

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE UYGULANAN SATIŞ
GELİŞTİRME AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aykut YILMAZ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

ARALIK - 2012

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE UYGULANAN SATIŞ
GELİŞTİRME AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ

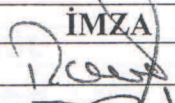
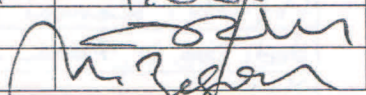
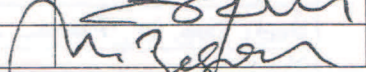
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aykut YILMAZ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 17/11/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Ramzi ALTUNİŞİK	BAŞARILI	
Doç. Dr. Özgür ZİZİOĞLU	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN	BAŞARILI	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Aykut YILMAZ

17.12.2012

ÖNSÖZ

Çalışmamın başlangıcından bugüne kadar her aşamada bana destek olan ve karşılaştığım her güçlükte bunu aşmak tüm özverisiyle çaba gösteren tez danışmanım, saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Hayrettin Zengin'e, yükseköğrenime adım attığım ilk günden bu yana yanımda olan ve derdimle dertlenip her konuda bana destek olan saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. İsmail Gümüş'e ve ayrıca her zaman yanımda olan annem, babama ve eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aykut YILMAZ

17.12.2012

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TUTUNDURMA KARMASI.....	4
1.1. Tutundurma Kavramı	4
1.2. Tutundurma Karması Elemanları	6
1.2.1. Reklam	6
1.2.2. Halkla İlişkiler	8
1.2.3. Kişisel Satış	8
1.2.4. Satış Geliştirme	10
BÖLÜM 2: SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ	12
2.1. Satış Geliştirme Kavramı	12
2.2. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Amacı	13
2.3. Satış Geliştirmenin Özellikleri	15
2.4. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Önemi	16
2.5. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Güçlü ve Zayıf Yönleri	18
2.6. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satışlara Katkısı	19
2.7. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Zamanlaması	19
2.8. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Türleri.....	20
2.8.1. Fiyat İndirimleri.....	20
2.8.2. Kupon/Puan Uygulamaları	22
2.8.3. Hediyeler	26
2.8.4. Yarışmalar / Çekilişler.....	27
2.8.5. Çapraz Satış Uygulamaları	30
2.8.6. Web Site Görselleri/Sunumları.....	32
2.8.7. Bilgi Mesajları (SMS ve e-posta)	34
2.9. Satış Geliştirme Faaliyeti Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	36

BÖLÜM 3: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ VE UYGULADIKLARI SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARI.....38

3.1. Özel Alışveriş Kavramı.....	38
3.1.1. 1V1Y (Bir Varmış Bir Yokmuş).....	40
3.1.2. Alamarka (Özel Lüks Alışveriş Kulübü)	42
3.1.3. Daybuyday (Alışverişe özel teklifler).....	43
3.1.4. Evim.net (Evinizin Çok Özel Alışveriş Kulübü).....	44
3.1.5. Limango (Alışverişin Zevki O)	45
3.1.6. Markafoni (Her Alışveriş Bir Aşk).....	46
3.1.7. Morhipo (Akıllı Alışverişte Dev Bir Moda İddiası).....	47
3.1.8. Trendyol (Türkiye'nin Trend Yolu)	48
3.1.9. Vipdükkan (Dükkan Sizin).....	49

BÖLÜM 4: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE UYGULANAN SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ.....50

4.1. Araştırmanın Çerçevesi.....	50
4.1.1. Araştırmanın Amacı	50
4.1.2. Araştırmanın Modeli	50
4.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	51
4.1.4. Anketin Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler.....	51
4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	52
4.1.6. Araştırmanın Kısıtları.....	52
4.2. Araştırma Bulguları ve Yorumu.....	53
4.2.1. Demografik Bulgular.....	53
4.2.2. Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Ziyaret ve Satın Alma Bulguları	56
4.2.3. Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumlara İlişkin Bulgular.....	59
4.2.4. Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Davranışlara İlişkin Bulgular	62
4.2.5. Regresyon, t-Test ve Ki-Kare Analizi Bulguları.....	65

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72
KAYNAKÇA	76
EKLER.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	88

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
ETİD	: Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	53
Tablo 2 : Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Dağılımı.....	53
Tablo 3 : Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	54
Tablo 4 : Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Dağılımı	54
Tablo 5 : Mesleklerine Göre Katılımcıların Dağılımı.....	55
Tablo 6 : Gelir Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımı	55
Tablo 7 : Katılımcıların Özel Alışveriş Sitelerini Ziyaret Sıklıklarının Dağılımı.....	56
Tablo 8 : Özel Alışveriş Sitelerinin Düzenli Takip Edilme Durumu.....	56
Tablo 9 : Düzenli Takip Edilen Özel Alışveriş Sitesi Sayılarına Göre Katılımcıların Dağılımı	57
Tablo 10: Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alma Sıklıklarına Göre Katılımcıların Dağılımı	57
Tablo 11: Satın Alma Gerçekleştirilen Özel Alışveriş Siteleri	58
Tablo 12: Satın Alınan Ürünlere Göre Dağılım	58
Tablo 13: Özel Alışveriş Sitelerinde Tercih Edilen Ödeme Şekli	59
Tablo 14: Özel Alışveriş Sitelerinden Alışverişi Güvenli Bulma Düzeyleri	59
Tablo 15: Özel Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapmada Memnuniyet Düzeyleri	60
Tablo 16: Özel Alışveriş Sitelerinden Alışverişe Devam Etmeyi Düşünme Hususuna Katılım Düzeyleri	60
Tablo 17: Özel Alışveriş Sitelerinden Alışverişi Tavsiye Etme Düzeyleri.....	61
Tablo 18: Özel Alışveriş Sitelerinden Alım Yapmaktan Keyif Alma Düzeyleri.....	61
Tablo 19: Özel Alışveriş Sitelerini Kolaylığı Nedeniyle Tercih Etme Düzeyleri.....	62
Tablo 20: Özel Alışveriş Sitelerini Seçenek Bolluğu İçin Tercih Etme Düzeyleri.....	62
Tablo 21: Özel Alışveriş Sitelerini Yeniliği Denemek İçin Tercih Etme Düzeyleri	63
Tablo 22: Özel Alışveriş Sitelerini Ucuzluğu Nedeniyle Tercih Etme Düzeyleri	63
Tablo 23: Özel Alışveriş Sitelerini Fiyat Araştırması İçin Kullanma Düzeyleri.....	64
Tablo 24: Özel Alışveriş Sitelerini Zamandan Tasarruf İçin Kullanma Düzeyleri.....	64
Tablo 25: Satış Geliştirme Uygulamaların Etkinliğini Ölçmek Amacıyla Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 26: Cinsiyete Göre Tutum ve Davranış Farklılığı Bağımsız t-testi	68

Tablo 27: Cinsiyete Göre Düzenli Takip Edip Etmeme apraz Tablo.....	69
Tablo 28: Cinsiyete Göre Düzenli Takip Edip Etmeme Ki-Kare Tablosu	69
Tablo 29: Düzenli Takip Edip Etmemenin Davranış ve Tutuma Etkisi Grup İstatistik Tablosu	70
Tablo 30: Düzenli Takip Edip Etmemenin Davranış ve Tutuma Etkisi Bağımsız t-testi Tablosu	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Talep eğrisini sağa kaydırma.....	4
Şekil 2 : Talep eğrisini esnek hale getirme.....	5
Şekil 3 : Fiyat indirimi uygulama örneği.....	22
Şekil 4 : Kupon (Hediye Çeki) uygulama örneği.....	25
Şekil 5 : Puan (Hipopara – Parapuan) uygulama örneği.....	25
Şekil 6 : Hediye uygulama örneği.....	27
Şekil 7 : Çekiliş uygulama örneği.....	30
Şekil 8 : Çapraz satış uygulama örneği.....	31
Şekil 9 : Web site ana sayfa görseli.....	33
Şekil 10 : Web site ürün kampanya görseli.....	34
Şekil 11 : E-posta örnekleri.....	35
Şekil 12 : SMS uygulama örnekleri.....	36
Şekil 13 : 1V1YMAG Dergisi Görseli.....	41
Şekil 14 : 1V1Y Özel Teklif Görseli.....	42
Şekil 15 : Araştırma Modeli.....	50

Tezin Başlığı: Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Satış Geliştirme Aktivitelerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri	
Tezin Yazarı: Aykut YILMAZ	Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hayrettin Zengin
Kabul Tarihi: 17/12/2012	Sayfa Sayısı: ix(öncü kısım)+84(tez)+3(ekler)
Ana bilim dalı: İşletme	Bilim dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Son yıllarda internet kullanımının artması ve teknolojik gelişimin sağladığı olanaklarla birlikte e-ticaret geleneksel satış kanallarının yanında yerini almıştır. E-ticaret kapsamında en fazla dikkat çeken iş türlerinden biri de özel alışveriş siteleridir. Bu siteler kampanya öncesi miktarları belirlenen ürünleri cazip fırsatlarla, sınırlı sürelerde, yalnızca üyelerine alım yapma imkanı tanıyan kapalı devre satış sistemlerine sahiptirler.</p> <p>Bu çalışmanın amacı e-ticaretin parlayan yıldızı, özel alışveriş sitelerinden alım yapan müşterilerin ziyaret ve satın alma sıklıklarını, hangi ürünleri, hangi ödeme şekliyle satın aldıklarını, satış geliştirme aktivitelerinin hangilerinden ne derece etkilendiklerini analiz etmektir. Anket formu literatür taraması sonucu daha önce yapılmış benzer çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur ve kolayda örnekleme metodu ile internet üzerinden Türkiye’de yaşayan 407 kişiye uygulanmış, analizler ise SPSS Statistics 20 programı kullanılarak yapılmıştır.</p> <p>Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken önem sırasına göre fiyat indirimi, hediye, kupon/puan, piyango/çekiliş ve çapraz satış uygulamalarından etkilendikleri, buna karşın web görsel/sunumları ve bilgi mesajları (SMS ve e-posta) uygulamalarına karşı ilgi göstermedikleri ortaya çıkmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Özel Alışveriş, Tüketici Davranışları, Satış Geliştirme	

Title of the Thesis: The Effects of Sales Promotion Applications in Private Shopping Sites on Shopping Behavior	
Author: Aykut YILMAZ	Supervisor: Assist. Prof. Dr. Hayrettin Zengin
Date: 17/12/2012	Nu.ofpages: ix(pretext)+84(main body)+3(app.)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
<p>In last years, e-commerce became one of the sales channels thanks to increase internet usage and technological development. Private shopping sites are one of the most attractive types of e-commerce. These sites determine quantity of products, are going to be sold in promotion, before the campaign and supply only their members for limited duration. They provide incredible opportunity their members and are closed circuit systems.</p> <p>This study aims to investigate, shining star of e-commerce, is named private shopping sites and their customers' call and purchase frequency, their product preference, their form of payment, which sales promotion applications attract their consumers. Creation of questionnaire derived from previous research scales which is results of literature review. Analysis made by using SPSS Statistics 20 program. The survey form is applied as online to 407 consumers who is staying in Turkey, by using the method of convenience sampling.</p> <p>The indications of study show that when consumer buy something in the private shopping sites, five applications are important for them. These are price reduction, premium, coupon, contest/sweepstakes and cross selling. The others, web display and information messages (SMS and e-mail), are not attractive for the consumers.</p>	
Keywords: Private Shopping, Consumer Behavior, Sales Promotion	

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin en önemli buluşlarından birisi olan internet, günlük hayatın hemen her noktasında yerini almıştır. Evimizde, iş yerimizde, cep telefonumuzda, internet her zaman kullanılmaya hazırdır. Devlet, vatandaşlarının tüm kamu hizmetlerine tek bir noktadan ulaşmalarını sağlamış ve yedi gün yirmi dört saat erişim imkânı bulunan interneti kullanmaya başlamıştır. Şirketlerin çoğu da bu yayılımın etkisine girip şartları uygun olan ürünlerini ve hizmetlerini internetten pazarlamaktadırlar. İletişimin daha hızlı ve ucuz olduğu bu siber çağda her şey çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu değişim insan yaşantısını kolaylaştırıp, kalitesini arttırırken şirketlerin yeni iş modelleri ve yeni iş anlayışları ile çalışmalarına sebep olmaktadır (Kırcova, 2005: 1-2).

Türkiye’de ilk olarak 1993 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi’nin laboratuvarında interneti kullananlar internetin bugün Türkiye’de aldığı yola belki inanamıyorlar, belki de biz zaten biliyorduk diyorlardır. Ancak şu bir gerçek ki bugün 30 milyon kullanıcısı olan internetin Türkiye’deki büyümesi beraberinde ticaretten pazarlamaya, iletişimden girişimciliğe kadar pek çok alanda yeni fırsatlar yarattı. Açılan kapılar arasında öyle bir alan var ki o bugün hızla büyümeye devam ediyor. E-ticaret, hatta e-ticaret içerisinde de private shopping (özel alışveriş) siteleri gün geçtikçe güçleniyor ve yeni oyuncuları katarak yoluna devam ediyor (Koçaslan, 2012: 56).

Özel alışveriş siteleri günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldi bazılarımız için, bazılarımız içinse modası yakın zamanda sona erecek bir yenilik. Tabi bunların yanında fırsatların değerlendirilebileceği, kapıdan dışarı bir adım dahi atmadan ihtiyaçların kolaylıkla giderilebileceği ve günümüzdeki en önemli etkenlerden biri olan zamandan tasarruf etmemiz için imkan sağlayabileceği de unutulmamalıdır.

Hemen her sektörde rekabetin çeşitlenerek artması, yeni ticari alanlarının doğması neticesinde de şirketler Tutundurma aktivitelerine daha fazla önem vermekte ve bu alandaki aktivitelerini de pazarın gereklilikleri çerçevesinde hem sayı hem de çeşit bazında arttırarak devam ettirmektedirler. Maliyet kalemleri içerisinde sayı ve tutar olarak geçmişe nazaran daha fazla yer almaya başlayan bu uygulamalar ile rakiplerinden ayrışmayı başaran şirketler öne çıkmakta dolayısıyla pastadan daha fazla pay alabilmektedir. Tabi ki bu payı alabilmek için doğru uygulamayı doğru zamanda yapmanın yanında Porter’ın rekabet stratejilerinden biri olan farklılaştırma ile

gerçekleştirilebilir. Farklılaştırma stratejisi, firmanın sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir şey ortaya koymaktır (2000: 47).

Şirketlerin en hızlı yanıt aldığı tutundurma uygulamalarının satış geliştirme uygulamaları olduğunu söylesek yanılmış olmayız. Tüketicile bire bir temas halinde olan, farklı özellikleriyle farklı kişilere ulaşılmasını sağlayan, yalnızca kısa vade için değil şirketlerin uzun vade stratejileri içerisinde de önemli bir yer tutan bu uygulamalar klasik ticarete olduğu gibi e-ticaret alanında hatta özel alışveriş sitelerinde de etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır.

2010 yılında internete bağlanan cihaz sayısı insan nüfusunun 2 katı olarak gerçekleşmiştir. Bunun yanında 2020 yılı için beklenen rakam ise 50 milyar cihazın internete bağlanması ve sayının nüfusun 6 katına ulaşması beklenmektedir (Usta, 2012: 41). E-ticaretin ve içerisinde yer alan özel alışverişin katlanarak büyümesi için teknoloji yaklaşımli bir öngörü olmasıyla birlikte sektörle ilgili birçok uzmanda önümüzdeki 10 yıl içerisinde ilkemizin Amerika ve Avrupa'da şu an ulaşılan seviyelere ulaşmasını beklemektedirler. Bu beklenti de sektörü bu süre zarfında en az 5 kat daha artması demektir.

Çalışmanın Konusu

Araştırmanın konusu, özel alışveriş sitelerinde uygulanan satış geliştirme aktivitelerinin tüketici davranışları üzerine etkilerinin incelenmesidir.

Çalışmanın birinci bölümünde satış geliştirme uygulamalarının da içinde bulunduğu tutundurma kavramı, tutundurma karması elemanları ve bu uygulamaların birbirleriyle olan ilişkileri kısaca ele alınmıştır.

İkinci bölümde, satış geliştirme kavramının tanımı, özellikleri, amacı, güçlü ve zayıf yanları, satışlara katkısı, zamanlaması, sonuçları ve çeşitleri detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Her bir uygulamanın özel alışveriş siteleri özelindeki örneklerine de yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, özel alışveriş siteleri anlatılmaya çalışılmış, sektördeki başlıca oyuncuların tanıtılmasıyla literatürde henüz pek fazla yer almayan kavrama açıklık

getirmeye çalışılmıştır. Bu bölümde ayrıca sektör temsilcilerinin başvurdukları satış geliştirme çabaları ile ilgili detaylara yer verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde, araştırmanın amacı, modeli, örnekleme, kısıtları, kullanılan ölçekleri, araştırma hipotezleri ve analiz bulguları yer almaktadır.

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı özel alışveriş sitelerinde uygulanan satış geliştirme aktivitelerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir.

Çalışmanın Önemi

Özel alışveriş kavramının son yıllarda ortaya çıkmış olması ve bu konuda literatürde pek fazla çalışma bulunmaması nedeniyle çalışmamız önem taşımaktadır. Ayrıca satış geliştirme uygulamaları hemen her sektörün ciddi bütçe ayırdığı ve aldığı sonuçların şirketin devamlılığı açısından büyük önem taşıdığı aşikardır. Yeni bir iş modeli ve bu iş modeli içerisinde önemli bir yere sahip uygulamaların araştırılması çalışmamızın önem derecesini artırdığı düşüncesini taşımaktayım.

Çalışmanın Yöntemi

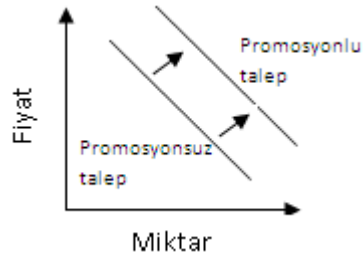
Araştırmanın evreni özel alışveriş müşterilerini kapsamakta olup, örnekleme 407 kişiden oluşmaktadır. Online anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS istatistik programı aracılığıyla frekans, yüzde dağılımı, bağımsız t-testi, ANOVA, ki-kare ve basit regresyon analizleri kullanılarak ölçümlenmiştir.

BÖLÜM 1: TUTUNDURMA KARMASI

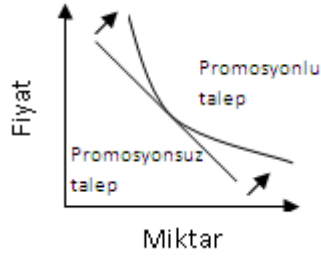
1.1. Tutundurma Kavramı

Tutundurma, pazarlama karmasının (4P) elemanlarından biri olup, promotion kelimesinden dilimize çevrilmiştir. Tutundurma gibi pazarlama karmasının diğer elemanları olan ürün (product), fiyat (price) ve dağıtımın (place) da önemi rekabetin artmasıyla birlikte artmıştır. Bu değişimle birlikte tutundurma faaliyetleri 4 alt başlıkta takip edilmeye başlanmış ve bunlara da tutundurma karması adı verilmiştir. Bir şirketin pazarlama iletişimi karmasını oluşturan bütüne tutundurma karması denmekte olup; reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler aktivitelerinden oluşmaktadır. Modern bir şirket karmaşık bir pazarlama iletişimi sistemini yönetmektedir. Bu sistem araçlar, tüketiciler ve farklı kitlelerle iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Kotler ve diğerleri, 1999: 756).

Şekil 1 ve 2’de de görüleceği üzere ekonomik anlamda tutundurma çabalarının rolü ürünün talep (gelir) eğrisinin yerini ve şeklini değiştirmektir. Şekil 1’de şirket tutundurma faaliyetlerine başvurarak ürününün her fiyatta satış hacmini artırmaya çabalar yani, talep eğrisini sağa kaydırmanın yollarını arar. Basit olarak ifade edecek olursak, tutundurma çalışmaları ile ürün olası tüketicilerine karşı daha çekici hale getirilmesi planlanmaktadır. Ayrıca Şekil 2’deki durumda şirket tutundurma ile ürününün talep esnekliğini de etkilemesi umulmaktadır. Tasarlanan fiyat yükselişlerinde esnek olmayan, fiyat düşüşlerinde ise esnek olan bir talep eğrisine sahip olmaktır. Başka deyişle, fiyat artışlarında oluşacak talep azalışını en aza indirirken, fiyat düşüşlerinde talep artışını mümkün olduğunca yukarıya taşımak istenmektedir (Ettel, Walker ve Stanton, 2004: 484).



Şekil 1: Talep eğrisini sağa kaydırma



Şekil 2: Talep eğrisini esnek hale getirme

Tutundurma çabaları ile işletmeler, pazarda satın almada bulunan fiili tüketicilerle müşteri olma olasılığı bulunan potansiyel tüketicilere, ürün, firma ve değişikliklerle yenilikler hakkında mesajlar sunar ve onları işletmenin lehine karar almaya yönlendirmek isterler. Pazarda çok sayıda bu amacı taşıyan mesaj arasında önemli olan, fark edilebilir ve ikna edici tutundurma karmasını uygulayabilmektir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 191). Tüm bu çabalar, olası müşterileri ürünün faydaları hakkında bilgilendirmek, ürünü denemek için onları ikna etmek ve ürünü kullanırken alınan faydaların daha sonra hatırlanmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Berkowitz ve diğerleri, 1994: 496).

Tutundurma çabalarına gittikçe artan oranda önem verilmeye başlanmasının arkasında bazı nedenler ve gelişmeler yatmaktadır. İşletme ve pazarlama yönetimlerini tutundurma çabalarına önem vermeye zorlayan temel gelişmeler şu şekilde sıralanabilir:

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin artması
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının çoğalması
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Perakendecilerin büyümeye başlaması ve zincirler oluşturması

Tüm bu gelişmeler, işletmelerin tutundurma karması kararlarına daha fazla ağırlık ve önem vermelerini gerektirmektedir. Diğer taraftan, tutundurma çabalarına artan ölçüde

ağırlık verilmesi ve çok yüksek miktarlarda harcamalarda bulunulması, maliyetlere ve dolayısıyla ürün fiyatlarına yansımaları ve tüketici tercihlerini etkilemesi gibi açılardan eleştiri konusu olabilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında da, tutundurma karması kararlarının önemli olduğu açıktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 194).

Tutundurmanın önemi; günümüzde işletmelerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması, nüfusun çoğalması sonucu tüketici sayısının artması, gelir artışı sonucu pazarların büyümesi, ikame malların çoğalmasıyla rekabetin artması, aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi; çeşitlilik, farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması gibi faktörler nedeniyle oldukça artmıştır (Mucuk, 2001: 169).

1.2. Tutundurma Karması Elemanları

1.2.1. Reklam

Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde reklam bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol şeklinde tanımlanmıştır (Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr). Amerikan Pazarlama Derneği tanımına göre ise reklam, ürünleri, hizmetleri, organizasyonları veya fikirleri hakkında hedefinde bulunan tüketicileri veya üyelerini bilgilendirmek ve/veya ikna etmek için işletmelerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların, devlet kurumlarının ve bireylerin yaptıkları bilgilendiren ve ikna eden mesajlardır (dictionary of marketing terms, www.marketingpower.com).

Diğer bir tanıma göre ise reklam, malı topluma tanıtmak ve talep yaratmak anlamına gelir. Çeşitli reklam araçları ile herhangi bir mal reklam edilirken en önemli sorun, gelecekteki alıcının dikkatini çekmek ve bunu sürekli kılmaktır (Hatipoğlu, 1993: 145).

Reklam tutundurmanın en fazla bilinen ve en geniş çerçevede konuşulan çeşididir. Amerika Birleşik Devletlerinde her yıl 200'den fazla şirket reklam ve promosyona 100 milyon doların üzerinde para harcamaktadır (Belch ve Belch, 2009: 18).

Reklam, işletmenin satmak istediği ürünün kartvizitidir; onun kim olduğunu (marka), ne iş yaptığını (ürün avantajı) ve adresini (satış noktası) bildirir. Temelde, reklam bir haber ve bilgi verme aracıdır. Ürün hakkında temel bilgileri onunla ilgilenebilecek kitleye

aktarır. Amacı, ürünün kim olduğunu söyleyip, ne yaptığını anlatmak ve bu suretle ürünü potansiyel alıcılar kitlesinden yeni kişilere denetmek, o kitle içinde markanın bilincini yaratmaktır (Kozlu, 2010: 274). Reklam, şirketin ya da markanın tüketicilere anlatılmasında ve algılarının etkilenmesinde kullanılan değerli bir araçtır (Belch ve Belch, 2009: 19).

Reklam, tutundurmanın anahtar bileşeni ve genellikle bütünleşik pazarlama programının en fazla görülen uygulamalarından biridir. Pazar segmentlerinin belirlenerek, çok büyük veya çok küçük kitlelere ulaşabilir olduğu için reklam oldukça esnekler. Reklam çeşitleri ise, firma ve ürün olarak ikiye ayrılır. Firma reklamlarında, oluşturulan tüm kurum imajının amacı firmanın imajı, fikirleri ve kültürünün yükseltilmesidir. Ürün reklamlarında ise, imaj, çeşitler, kullanımları, faydaları ve ürünün nitelikleri vurgulanır (Ferrell ve Hartline, 2008: 286).

Bütün bu özellikler, reklamın iletişimde yer alan öğelere sahip olduğunu göstermektedir. Reklamda kaynak, reklamı veren kişi ya da kuruluştur. Reklamda alıcı, hitap edilen tüketici kitlesidir. Reklamlarda mesajlar, işletmeler tarafından veya bu konuda uzman ajanslar tarafından verilebilir. Belirlenen hedef kitleye iletilecek mesaj çeşitli iletişim araçları kullanılarak gönderilir. Mesajlar gönderildikten sonra reklamın etkisi hedef kitlenin geri beslemeleri ile ölçülmeye çalışılır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 99).

Kitle iletişim araçlarının etkisi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler, rekabet ortamında gittikçe artan pazarlama çabaları, günümüzde reklamın önemini daha da arttırmıştır (Yükselen, 2008: 375).

Reklam, hedef müşterileri bilgilendirme ve ikna etmede kullanılan iyi bir araçtır. Reklam tanımlarında yer alan belirleyici özellikler ise şunlardır (Tosun, 2003: 107):

- Reklam mesajlar, kişisel olmayan bir biçimde, kitlelilik özelliği taşır. Hedef kitlenin geniş, heterojen olması kitlelilik özelliği için ön koşuldur. Reklamın geniş bir kitleye seslenmesi, mesajın çok sayıda insana aynı anda ulaşması anlamına gelmektedir.
- Reklam mesajları kimliği herkes tarafından bilinen kişi veya işletmelere aittir. Diğer bir ifade ile reklam, yapan kişi, kuruluş bellidir.

- Reklamda bir mal, hizmet veya fikir ile ilgili hedef kitleye mesai sunulmaktadır.

1.2.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler belirli aktiviteler ya da programlarla desteklenerek, ürünle ilgili önemli haberlerin ticari olarak yayınlanmasıyla ya da radyo, televizyon gibi mecralarda olumlu sunumların yapılmasıyla gerçekleştirilen, ücret ödenmeyen ve toplumun zihninde uygun imajın oluşturma amaçlı koordine çalışmalarlardır (Burnett, 1988: 7).

Halkla ilişkiler şirketin kurumsal iş aktiviteleri bileşenlerinden biridir. Halkla ilişkilerin amacı toplumun davranışlarını takip etmek, endişelerini/ilgilerini ortaya çıkarıp tanımlamak, şirket ve paydaşları arasında olumlu ilişkilerin kurulabilmesi için programlar geliştirmektir. Halkla ilişkiler, şirketi, şirketin çalışanlarını, fikirlerini ve imajını geliştirmek için kullanılabilir ve şirketi içerisinde çalışanların birbirlerini daha iyi anlayabilmelerini sağlayabilir. Halkla ilişkiler kapsamında kullanılan yöntemler ise şunlardır; şirketle ilgili haberleri yayınlamak, özel amaca ve dinleyiciye yönelik makale yayınlaması, konferans yapılması, sponsorluk aktivitelerinin organizasyonu, ürün lansmanlarının gerçekleştirilmesi ve çalışan ilişkilerinin düzenlenmesi (Ferrell ve Hartline, 2011: 303).

Halkla İlişkiler, açıkça önyargılı, taraflı ve bedeli ödenmiş faaliyetlere göre daha inanılır bir bilgi kaynağıdır. Ancak gönderilen mesajı kontrol etmek ve hedef gruba kanalize etmek daha zordur. Etkin PR, düşük maliyetli olsa bile medyada sık olarak görünme imkanı yaratabilir. PR başarısı medyaya veya hissedarlara ulaşmaya değil de mesajın algılanması ve yarattığı ilgiye bağlı olduğundan ölçülmesi zordur (Aslan, 2011: 49).

1.2.3. Kişisel Satış

Kişisel satışın tutundurma karması elemanları arasında ayrı bir yeri vardır. Şöyle ki; diğer üç fonksiyon kitlesel iletişime açıkken, kişisel satışta kişilerarası ilişki söz konusudur. Özellikle bazı sektörlerde (örneğin sigortacılık) başlıca faaliyetler bu kapsamda uygulanır (Kincaid, 1990: 284).

Kişisel satış bir işletmenin istihdam ettiği personel tarafından doğrudan doğruya gerçekleştirilen ikna edici bir iletişim ve tutundurma aracıdır. Diğer bir ifadeyle kişisel satış, istihdam edilen satış elemanlarının potansiyel müşterilerle iletişime geçerek,

onların satın alma ihtiyaçlarını kendi işletmesinin ürününe yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir (Tek, 1997: 804).

Kişisel satış, tutundurma karmasının kişilerarası koludur. Reklam hedef tüketicisi grubuyla kişisel olmayan tek yönlü bir iletişim kurar. Aksine kişisel satış satıcı ve bireysel müşteri arasında çift yönlü iletişim kurulmasını içerir. Karmaşık durumlarda kişisel satış reklamda daha etkili olabilir. Satıcı müşterinin problemlerini araştırıp onlar hakkında bilgi sahibi olabilir. Pazarlama uygulamalarını müşterilerin özel isteklerine göre şekillendirebilirler ve uzlaşmayı sağlayabilirler. Uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını sağlayabilirler (Kotler ve diğerleri, 1999: 846).

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Kişisel satış türlü şekillerde olabilir; perakende satış (tezgahta satıcılık), satış gezileriyle satış gibi. Rekabet alanı, endüstri alanı ve malın özellikleri satıcı ile alıcının direkt temas kurmasını zorunlu kılabilir. Özellikle, endüstri mallarında bu çeşit satış çabası büyük önem kazanır. Kişisel satış, bu yönüyle işletmenin dağıtım kanallarının bir yanını da oluşturmaktadır ve başlıca ayırt edici özellikleri şunlardır (Mucuk, 1998: 189);

1. Kişisel karşılama: Satıcı ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar.
2. Dostluk ilişkileri geliştirme: Bu sayede iki taraf arasında sürekli alım satım ortamı doğar.
3. Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması: Çift yönlü iletişim sağlar, reklamın tersine, alıcı malı almasa bile bazen nezaketen de olsa dinleme gereğini duyar.
4. Satışçının gerekli bilgileri toplaması: Satıcı firma satışçılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sağlar.

Kişisel satış, işletmeler açısından çok önemli bir satış çabasıdır. İşletmelerdeki pazarlama çalışmaları içerisinde başta gelen bir faaliyettir. Kişisel satış süreci, yeni müşteriler bulma ve mevcut müşterilerin varlığını devam ettirme açısından işletmeler için önemli bir süreçtir (Gürbüz ve Erdoğan, 2007: 120).

1.2.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme hızlı ya da güçlü pazar dönüşlerinin alınmasını sağlayan geniş promosyon çeşitleri içermektedir. Bunlar dağıtım zinciri – tüketici, ticari veya toptancı ve firmanın satış gücü şeklinde 3 farklı hedefe kilitlenebilir. Tüketici promosyonları fiyat indirimleri, kuponlar, ödüller, yarışmalar vb. uygulamaları bünyesinde barındırır. Ticari promosyonlarda özel indirimler, bedelsiz ürünler ve eğitim amaçlı sadakat bonusları arasında gezer. Satış gücüne yönelik uygulamalar ise ikramiye, prim, özel hediye ve yarışmalar şeklinde gerçekleştirilir (Kotler ve diğerleri, 1999: 819). Burnett'e göre ise satış geliştirme aktiviteleri, ürün için sınırlı bir zaman diliminde direkt olarak tüketici alımlarını, satış gücünü ve aracı etkinliğini canlandırmak amacıyla yapılmaktadır (1988: 378). Satış geliştirme, firmaların kısa dönemde satışlarını artırmak, uzun vadede pazar payını artırmak ve müşteri ilişkileri kurmak için tüketicilere daha fazla indirim avantajı verilmesinden dolayı üretici firmaların karlılıklarını düşürebilme özelliğine sahip bir araçtır (Erdem, 2006: 37).

Pazarlamanın tutundurma karmasında yer alan satış geliştirme, bazı kaynaklarda satış tutundurma olarak da ifade edilebilir, tüketicilere ve aracılara yönelik birer teşvik niteliğindedir. Ürün ve hizmeti rakiplerinden ayıran, tüketici zihninde ürünü diğer ürünlere göre cazibeli kılan satış gücü olarak görülebilir. Reklam maliyetlerinin yüksek olması, markaların çoğalması ve bununla beraber rekabetin artması gibi çeşitli sebepler satış geliştirmenin önem kazanmasına yol açmıştır (Avcıkurt, 2005: 137).

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerin dışında, müşteri veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye veya aracılardan (dağıtıcıların) etkinliğini artırmaya, özendirilmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır. Satış geliştirme, yerli ve yabancı kullanıcılara, müşterilere, ara kullanıcılara (imalatçı, sanayici vb.), aracılara (toptancı, perakendeci, esnaf vb.) ve firmaların kendi satış elemanlarına yöneltilir (Tek, 1997: 780).

Satış geliştirmenin yukarıdaki tanımlamalar ve bilgiler ışığında en fazla göze çarpan özelliklerinin doğrudan ve hızlı bir şekilde sonuç alma amacı güden uygulamalar olduğunu söylersek, yanılmış olmayız. Diğer tutundurma faaliyetleri genel olarak tek bir hedefe yönelik gerçekleştirilmekte olmasına karşın satış geliştirme faaliyetleri

birbirinden farklı hedefler ortaya konularak başarılı şekilde uygulanabilmektedir. Şöyle ki, reklam için hedef kitle tüketicilerdir. Tabi ki reklam ile sağlanan imaj iş ortakları üzerinde de etki kurulmasına yardımcı olacaktır ancak temel amaç tüketiciye ulaşmaktır. Halkla ilişkilerde de benzer durum olduğunu söyleyebiliriz. Kişisel satışta ise hedef müşteridir. Satış geliştirme aktivitelerinde ise uygulamanın amacı ve kapsamına göre, hedef tüketici, aracı veya şirketin satış elemanı olabilmektedir.

BÖLÜM 2: SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

2.1. Satış Geliştirme Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre satış geliştirme, ürünün deneme fikrini uyandırmak, tüketici talebini artırmak veya ürünün ulaşılabilirliğini artırmak amacıyla sınırlanmış bir dönem için tüketici, perakendeci veya toptancıya yönelik gerçekleştirilen önceden kararlaştırılmış pazarlama çalışmalarıdır (dictionary of marketing terms, www.marketingpower.com).

Dikkatleri reklama ödenen tutarlar çekse de, satış geliştirme aktiviteleri bir çok firmada tutundurma çalışmalarına harcanan bütçenin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Bakkalda ve büyük süper marketlerde tüketici ürünleri satan bir şirketseniz, satış geliştirme harcamaları toplam tutundurma bütçenizin %70'e kadar olan kısmını kullanabilir. Satış geliştirme tüketiciye veya araçlara katma değer sağlayarak ürünün alınmasını teşvik etme amacına hizmet eden aktiviteleri içermektedir. Satış geliştirme tüketicileri, kanal araçlarını ya da satış personelini hedef alabilir. Ayrıca çoğu şirket satış geliştirme aktivitelerini reklam, halkla ilişkiler ya da kişisel satışı desteklemek için kullanır (Ferrell ve Hartline, 2008: 303).

Reklam, kişisel satış ve tanıtma çabaları dışında kalan sürekli olarak yürütülemeyen sergiler, teshirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır. Satış geliştirme, genellikle dikkat çekme ve satış noktasında etkili olma niteliğine; kolay uygulanma ve denetlenme imkânına sahiptir (Mucuk, 1998: 191).

Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler dışında tüketicileri satın almaya güdüleyecek, araçların etkinliğini arttırmayı sağlayacak işletmelerin kendilerine özgü tutundurma ve satış çabalarına satış geliştirme denilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 728).

Satış geliştirmenin temel fonksiyonu, reklam ile kişisel satışı tamamlaması ve bunların koordinasyonunu sağlamasıdır. Reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler satış geliştirmeyi destekler (Çoroğlu, 2002: 67).

Satış geliştirmenin, reklam ya da kişisel satıştan ayrı olduğu düşünülür fakat bu üç promosyon türü bütünleşik bir tarzla birlikte kullanılır. Satış geliştirmenin iki kategorisi

vardır; distribütör kanalı üyelerine yönelik olarak gerçekleştirilen ticari promosyonlar ve tüketiciyi hedef alan tüketici promosyonları.

Satış geliştirme, çekme stratejisinden itme stratejisine dönüşün bir göstergesidir. Reklam alıcıyı ürüne doğru yönlendirirken, satış geliştirme ürünü alıcıya doğru itmektedir. Bunun nedenleri arasında, müşterilerde marka bağlılığının azalması, perakendecilerin gücünün giderek artması, markaların özelliklerinin giderek birbirine benzemesi, müşterilerin satış geliştirmeye karşı daha çok tepki vermeleri, vb. sayılabilir (Tek, 1997: 780).

Satış geliştirmenin popülerliğine katkı sağlayan pazarlama çerçevesindeki birkaç faktör şöyledir;

- Kısa dönemli sonuçlar: kupon ve ticari pay gibi satış geliştirme faaliyetleri marka oluşturma reklamlarına göre daha hızlı ve daha ölçülebilir satış sonuçları üretir.
- Rekabet baskısı: rakipler yarışma ve diğer teşvik uygulamalarıyla alıcılara fiyat indirimi sunuyorsa, şirket de kendi satış geliştirme uygulamalarıyla bu duruma misilleme yapmak zorunda kalacaktır.
- Alıcı beklentisi: bir kez alım teşviki sunduğunda, müşterilere ve kanal üyeleri bunları alışkanlık haline gelmiş kabul edip tekrar aynı uygulamaların yapılmasını bekleyecektir.
- Perakende satışın düşük kalitesi: birçok perakendeci yetersiz eğitim almış satış elemanlarıyla çalışır ya da self servise geçiş yapar (Ettel, Walker ve Stanton, 2004: 550).

2.2. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Amacı

Günümüzde özellikle tüketim mallarının pazarlanmasında çok yaygın olarak kullanılan satış geliştirme faaliyetleri; nihai tüketiciler, aracılar ve işletmenin satış gücü olmak üzere üç ana kitleyi etkilemek üzere geliştirilmektedir. İşletmeler bir taraftan tüketicileri kendi ürünlerini satın almaları için teşvik ederken, diğer yandan aracıları da kendi ürünlerini almalarını ve satışına destek vermeleri için teşvik etmektedir (Öztürk, 2003: 85).

Satış geliştirme faaliyetleri birçok amaçla gerçekleştirilmektedir. Satış geliştirmenin temel amaçlarından birisi kısa vadede satışları artırmak olmakla birlikte yeni ürünün piyasada tutunmasını sağlamak, markanın ürünün hizmetin farkında olunmasını sağlama, ek pazar geliştirme, marka bağlılığı yaratma, rakiplerden farklılaştırma, tüketici/müşteri değeri yaratma, mağaza raflarında ek yer kazanma gibi birçok amacı söz konusudur (Bulut, 2007: 2).

Satış geliştirme faaliyetlerinin yaygın olarak bilinen üç amacı şöyledir (Etzetel, Walker ve Stanton, 2004: 551).;

- Ürün için iş dünyası kullanıcıları ve ev halkı kullanıcıları üzerinde istek uyandırmak.
- Satış personeli ve aracılarn pazarlama performansını artırmak.
- Pazarlamaya destek olmak ve kişisel satışı kolaylaştırmak.

Tek'e göre satış geliştirmenin tüketici ve/veya örgütsel alıcılar açısından amaçları şöyledir (1999: 781) :

- Markanın, ürünün hizmetin farkında olunmasını sağlama,
- Ek pazar geliştirme,
- Marka bağlılığı yaratma,
- Tekrar satın almayı sağlama,
- Rakip marka bağlılığını ve mevcut satın alma alışkanlıklarını kırma,
- Rakiplerden farklılaştırma,
- Tüketici/müşteri değeri yaratma,
- Mevsimlik vb satış dengesizliklerini giderme,
- Dağıtım kanallarını cesaretlendirip stok düzeyini geliştirme,
- Halkla ilişkilere destek sağlama,
- Pazarlama karmasının diğer unsurlarının taktiksel etkinliğini artırma,
- Atıl kapasite varsa, birim maliyet düşüşü sağlama,
- Mağaza raflarında ek yer kazanma,
- Yeni veya geliştirilmiş bir ürünü tüketiciye / müşteriye denettirme,
- Yeni müşteriler bulma,
- Rakiplerin promosyonel faaliyetleriyle mücadele,

- İçtepesel satın alma,
- Perakendecilerin işbirliğini sağlama.

Satış geliştirme faaliyetlerinin yukarıdakilere benzer amaçları ile diğer faaliyetlerin amaçları arasında uyum sağlanmasına dikkat edilmelidir. Özellikle kişisel satış, satış geliştirme ve reklam çalışmaları birbirine yakın faaliyetler olduğundan birlikte uygulandığında etkileri çok daha olumlu ve büyük olabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 202).

2.3. Satış Geliştirmenin Özellikleri

Kotler ve Armstrong'a göre satış geliştirmenin özellikleri şöyledir:

- Satış geliştirme, reklama göre daha çabuk ve daha ölçülebilir sonuçlar vermektedir.
- Satış geliştirme, yeni ve uzun dönemli alıcılara yönetmez, daha çok sürekli marka değiştiren pazarlık eğilimindeki müşterileri etkileme çabasıdır.
- Marka bağlılığı olan müşteriler, rekabetçi promosyon uygulamalarına rağmen satın alma davranışlarını değiştirmemektedirler.
- Reklam marka bağlılığını güçlendirme eğilimindedir (2003: 278).

Satış promosyonları yani satış geliştirme çabaları işletmelere iletişim ve bilgi sağlar, özendiricidir, ürünlerin pazarda kabulünü hızlandırır, birim maliyetleri azaltır, satıcı tarafından yapıldığı için kampanyaların kontrolü kolay olur. Satış geliştirme eşantyonlar, kuponlar, ekstralara, fiyat indirimleri ve vade uzatmalar, para indirimleri, yarışma çekilişleri, hediyeler gibi tüketicilere yönelik; ticari tavizler, satın alma tahsisatı, vade açma veya uzatma, konsinye satış gibi araçlara yönelik olabilir. Ayrıca işletmelerin kendi satış gücüne yönelik ve tümüne birden uygun satış geliştirme çabaları söz konusudur (Tek ve Özgül, 2005: 730).

Satış geliştirme çabalarının satış anında müşteriyi etkileme özelliği bulunmaktadır. Reklam ise, müşteri izledikleri anda etkilemekte fakat daha sonra bu etki azalarak satış anında etkinliği düşük kılmaktadır. Buna karşın satış geliştirme satış faaliyetinin gerçekleştiği anda müşteriyi etkilemektedir. Bu özelliğine bağlı olarak, satış geliştirme kısa sürede sonuç elde ederken, reklam uzun bir süreyi gerektirmektedir (Aytuğ, 1997: 237).

2.4. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Önemi

Günümüzde işletmelerin sayısının gittikçe artması rekabet ortamının oluşmasını hızlandırmıştır. Rekabetin artması ve buna paralel olarak marka sayısının artması ve tüketicilerin birçok marka içerisinde ürün seçmek zorunda kalması, satış geliştirme faaliyetlerinin önemini arttırmıştır. Çünkü tüketiciler ürünler içerisinde kendileri için faydalı olanları almak istemektedir. İşletmeler de, tüketicilere çoğunluğu birbirine benzeyen ürünleri satış geliştirme araçları ile satın aldırılmaya teşvik etmektedirler. Satış geliştirme kısa sürede sonuç verebilme özelliği ve yöneticilerin satış artırma hırsı satış geliştirme ön plana çıkarmıştır (Yükselen, 2008: 395).

Satış geliştirme günümüzde oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Satış geliştirme gün geçtikçe önem kazanmasının bazı nedenleri vardır. Bu nedenleri şöyle sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2001: 194) :

- Perakendecilerin artan gücü,
- Sürekli olarak yeni markaların ortaya çıkıyor olması,
- Tüketici pazarındaki değişimler,
- Kısa dönemli bakış açıları,
- Ölçülebilirlik.

Satış geliştirme temel fonksiyonu, reklam ile kişisel satışı tamamlaması ve bunların koordinasyonunun sağlanmasıdır (Mucuk, 2001: 201).

Satış geliştirme faaliyetleri marka kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü başarılı yönetilen satış geliştirme faaliyetleri kısa dönemde kârın artmasına neden olacak ve uzun dönemde de şirketin marka değerinin artmasına neden olacaktır. Satış geliştirme çabaları tek başına marka değerinin artmasında yeterli değildir. Satış geliştirme çabalarının verdiği mesajlar ile promosyon karmasının diğer unsurlarının verdiği mesajlar birbirleriyle aynı yönde olmalıdır. Etkili bir program oluşturabilmek için pazarlama yöneticileri ve onlara bağlı marka yöneticilerinin bazı konulara öncelik vermesi gerekmektedir. Bu konuları şöylece sıralamak mümkündür (Karpuz Aktuoğlu, 2004: 179):

- Satış geliştirme uygulamasının ne kadar süreceği ve yoğunluğu,
- Öncelikli hedef kitle ve tüketici grubunun seçimi,

- Uygulamalarda hangi teknikler kullanılacak (armağan, kupon verme, numune verme...),
- Satış geliştirme için ayrılan bütçe.

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, aha kısa yol ve sürede ulaşabilmesi, satış arttırıcı 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 arttırmıştır (Gülçubuk, 2007: 57).

İşletmelerin satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem gitgide artmaktadır. Bu artışın nedenlerini şöylece sıralamak mümkündür (Özkale ve diğerleri, 1998: 97):

- Talepteki artış,
- Hissedarların pazarlama yöneticilerine kısa dönemde daha etkili sonuçlar alınacağı yönünde yaptıkları yoğun baskılar sonucunda pazarlama yöneticilerinin kısa dönemli bütçe yapmaya yönelmeleri,
- Tüketicilerin promosyonlara karşı olumlu tavrı,
- Marka sayısının artması,
- Perakendecilerinin gücünün artması,
- İletişim mecra sayısının çok fazla olması.

Satış geliştirme; çarpıcı olmasıyla, kullanışlılığıyla, firma isimlerinin uzun sürelerce hatırlanmasına, markaların benimsenmelerine olanak tanıyarak markalaşma yolunda mesafe kat etmelerine en büyük yardımı yapar. Diğer tutundurma araçlarına göre (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış) satış üzerinde kısa sürede etkili sonuç alması satış geliştirmenin önemini artırmaktadır. Ayrıca, düşük maliyetle yüksek reklam yaparken, satış geliştirme ürünlerini doğru seçerek firma ismine sempatinin artmasını sağlayabilmekte işin ne kadar önemli olduğunu gösterir (Kaşıkçı, 2007: 50).

2.5. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Satış geliştirme faaliyetlerinin üstün yönleri şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 196) :

- Satış geliştirme uygulamaları aracılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusunu yaratır. Bu durum ürüne yönelik olumlu tutumların gelişmesine yol açar,
- Satış geliştirme diğer çalışmalara ek olarak uygulanır. Tüketiciler satın almalarından dolayı ekstra bir şeyler kazanır,
- Satış geliştirme doğrudan bir teşvik aracıdır. Eylemin anında olmasına yönelik olan çabalarıdır. Başarılı olduğunda satışlarda bir artış görmek olasıdır,
- Satış geliştirme faaliyeti oldukça esnektir. Özellikle yeni ürünün tanıtım sürecinde herhangi bir aşamada kullanılabilir. Reklam ve kişisel satış ile satışa sunulan satış mesajlarını zenginleştirici etki yapar. Aracı kuruluşları ve satış elemanlarını kötü giden koşullarda destekler niteliktedir,
- Satış geliştirme faaliyetlerinin en önemli esnekliklerinden birisi farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkin şekilde uygulanabilmesidir. Reklam ile karşılaştırıldığında daha ucuz maliyetli olması ve daha kolay yürütülmesi sebebiyle küçük ölçekteki işletmelerin de satış geliştirme faaliyetlerini uygulayabilmelerini sağlamaktadır.

Satış geliştirme faaliyetlerinin zayıf yönleri de şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 196) :

- Satış geliştirme faaliyetleri geçici ve kısa ömürlüdür,
- Bir ürün için yapılan satış geliştirme uygulamaları ürünün imajını olumsuz etkileyebilir,
- Reklam ajanslarında en yaratıcı yetenekler bu işlere ayrılmaz. Çünkü reklam ajansları satış geliştirme çabalarını hakir görmektedirler.

2.6. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satışlara Katkısı

Satış geliştirme faaliyetlerinin birçok türü olmakla birlikte işletmelerin satış geliştirme faaliyetlerinden istedikleri sonuçları alabilmeleri için birçok faktörü dikkate almaları gerekmektedir. Satış geliştirme aktivitelerinin amacı, süresi, hedef kitlesi gibi. Örneğin; işletme tüketicilerine indirim kuponu vermek istediği zaman söz konusu kuponu tüm tüketicilerine mi verecektir yoksa tüketicilerin sadece bir bölümüne mi verecektir? İşletmelerin bu kararı doğru bir şekilde verebilmesi için tüketicilerin satış geliştirme faaliyetlerinden beklentilerini bilmeleri gerekmektedir. İşletmeler tüketicilerin satış geliştirme faaliyetlerinden beklentilerini bilmeleri durumunda uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri amacına ulaşacaktır. Böylelikle işletme doğru amaca ulaşmış olacaktır. Tüketici ise söz konusu satış geliştirme faaliyetinden memnun kalacak ve satış geliştirme faaliyetini gerçekleştiren firmanın ürünlerini tekrar satın alabilecektir (Bulut, 2007: 4).

2.7. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Zamanlaması

Pazar sinyali, bir rakibin niyetlerinin, dürtülerinin, hedeflerinin ya da içsel durumunun doğrudan veya dolaylı göstergesi olan her türlü eylemdir. Rakiplerin davranışları sayısız biçimlerde sinyaller verir. Bazı sinyaller blöftür, bazıları uyarı, bazıları da bir hareket yöntemine kararlı bir bağlılık anlamına gelir. Pazar sinyalleri, piyasadaki dolaylı iletişim biçimleridir ve bir rakibin tüm davranışları değilse bile pek çoğu, rakip analizine ve stratejinin oluşturulmasına yardımcı olabilecek bilgiler taşıyabilir (Porter, 2000: 93).

Hangi hedef kitleye yönelik olursa olsun hangi teknik kullanılırsa kullanılsın bir promosyon programına girilmeden önce işletmelerin öncelikle bazı kritik noktalara açıklık getirmeleri gerekmektedir. Bir satış promosyon programında alınması gereken kritik kararlar vardır. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 219):

- Yaratıcı fikir ve uygulamalar geliştirme,
- Katılım koşullarını belirleme,
- Satış promosyon araçlarının dağıtımı ve teşvik şekline karar verme,
- Satış promosyon etkinliğinin süresini tespit etme,
- Satış promosyon tepki mekanizmalarını netleştirme ve

- Satış promosyon bütçesini belirlemektir.

2.8. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Türleri

Satış geliştirme faaliyetleri pek çok sayıda heterojen faaliyetlerdir. Bunları sınıflandırmak zordur ancak bu tutundurma araçları hitap ettiği kitleye göre; (1) tüketicilere yönelik, eşantıyon verme, kupon, ikramiye ve pul verme, moda gösterileri, para iade vb. (2) araçlara yönelik, satın alma avansı, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları vb. ve (3) satıcılara yönelik, prim, satışı yarışmaları, satış toplantıları vb şeklinde üçlü olarak gruplandırılabilir (Mucuk, 1998: 191).

Satış geliştirme faaliyetlerinin birçok türü bulunmaktadır. Kuponlar, hediyeler, satış noktası indirimleri, insertler, ikinci satın alım uygulamaları gibi. Satış geliştirme birçok türü olmasıyla birlikte satış artırıcı çabalara her gün yeni birisi daha eklenmektedir. Bu durumda işletmeler sadece bir tane satış geliştirme yöntemi kullanabilmekle birlikte günümüzde aynı anda birkaç tanesinin de yapılmaktadır (Bulut, 2007: 3).

Bu çalışmada ilk maddede anlatılan tüketicilere yönelik aktiviteler inceleneceğinden konu bu çerçevede detaylandırılacaktır.

2.8.1. Fiyat İndirimleri

Fiyat, pazarlama karması içerisindeki en önemli unsurlardan biridir. Karı ve ciroyu direkt olarak etkilemektedir. Günümüzde, işletmelerin üzerinde hassasiyetle durdukları konulardan biri olan fiyat, pazarlama stratejilerini geliştirirken ve karar verme sürecinde en dikkatli ve en hassas olunması gereken hususlardan biri olarak yöneticilerin karşısına çıkmaktadır. Rekabette mutlak ve kusursuz bir avantajı ele geçirmek için fiyat, satış geliştirme aktiviteleri içerisinde son derece önemli bir yere sahiptir (Mullin ve Cummins, 2009: 202).

İşletmeler müşteri taleplerini ve satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla müşterilerine indirimler ve/veya çeşitli fiyat dışı avantajlar sağlayarak onları ödüllendirme yoluna gitmektedir. Satın alınan miktarı artırmak, ödemelerin daha çabuk yapılmasını sağlamak ve satın alma zamanını değiştirmek amacıyla işletmeler indirimler ve avantajlar şeklinde fiyatta ayarlamaya gitmektedirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 184).

Ürünlerin satışlarını arttırmak için genelde ürünün fiyatı üzerinde yapılan indirimlerdir. Bu satış geliştirme türü çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmekte ve kısa dönemli olarak kullanılmaktadır. En çok görülen türü doğal olarak satış fiyatı üzerinden yapılan indirimlerdir. (Duncan, 2002: 573).

Fiyat indirimi diğer birçok promosyon türüne oranla renksiz ve yaratıcılıktan uzak görünür ama tüketicinin kesesine doğrudan seslendiği için çok etkilidir. Özellikle, rakiplerin satış promosyonlarına çabuk tepki göstermek gerektiğinde kolay kullanılabilir bir yöntemdir (Kozlu, 2010: 290).

Fiyat indirimlerinde ürünün perakende fiyatı üzerinden indirim yapılır ve indirim miktarı paket ya da etiket üzerinde bildirilir. Genellikle fiyat indirimleri tüketicilerin daha pahalı markalara geçişini teşvik eder. (Tenekecioğlu, 2005: 257)

Günümüzde birçok firma fiyat indirimini, var olan müşterilerini tutma ve rekabeti karşılayabilmek için uygulanmaktadır. Fiyat indirimleri özellikle düşük fiyatlı ve sık sık kullanılan dayanıksız ürünler için kullanılır. Yerleşik ürün ve markalarda kullanılabilmesi için indirim miktarının daha fazla olması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 212).

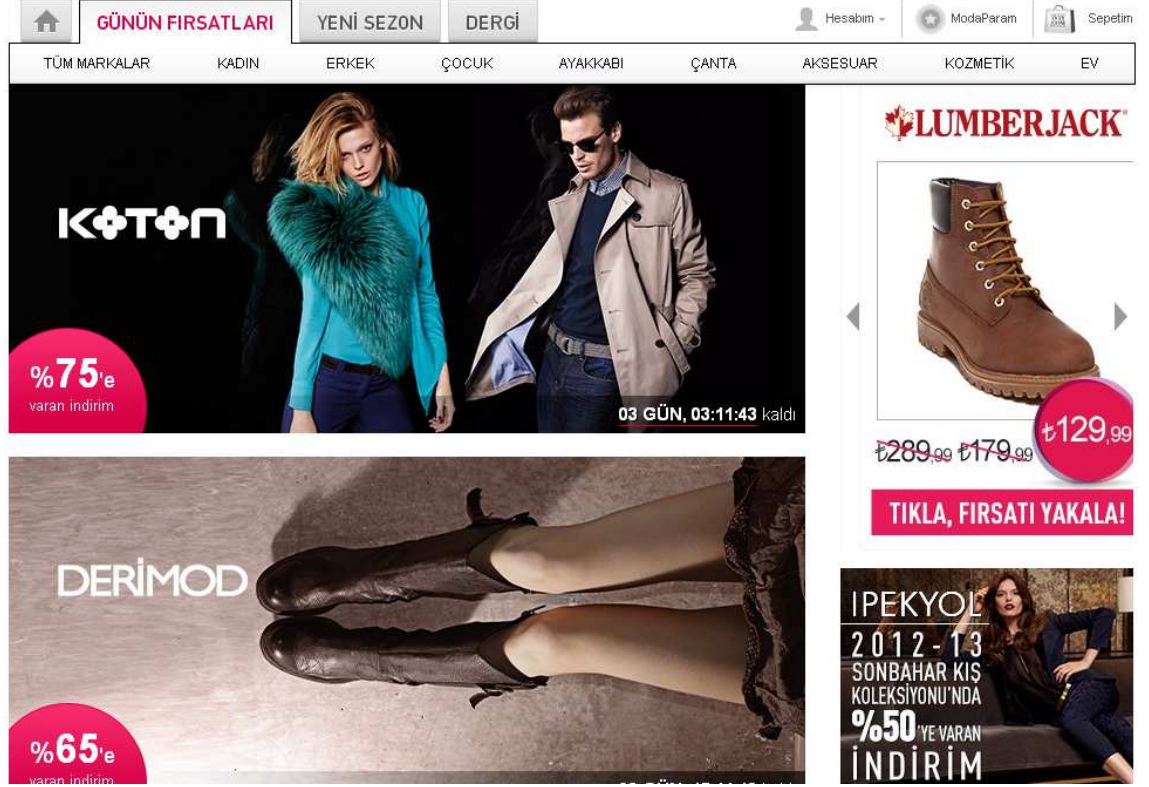
Fiyat indirimleri tüketicileri satın almaya itmenin kolay yollarından birisidir. Bu uygulamanın avantajlı yönleri olduğu gibi dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. Fiyat indirimlerinin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 211).

Avantajları:

- Satın alma süresini kısaltır,
- Satın alma miktarını artırır,
- Perakendecileri satmaya teşvik eder,
- Rakiplerle doğrudan rekabet eder.

Dezavantajları:

- Ürünün algılanan değerini düşürür,
- Raflarda eksik ürünlere neden olabilir,
- Rakipler tarafından hızla taklit edilebilir.



Şekil 3: Fiyat indirimi uygulama örneği

Kaynak: <http://www.lv1y.com/kampanya>

Şekil 3'te görüldüğü üzere fiyat indirimleri "%..'a varan" ifadeleri ile tüketicilere sunulmaktadır. Bunun dışında, bazı ürün/ürün gruplarında net fiyat uygulamaları ile de karşılaşılmaktadır.

2.8.2. Kupon/Puan Uygulamaları

Kuponlar, alışveriş yapan tüketici ya da alıcılara reklamlarla ya da elden ele verilen ve yapılan alışverişini kanıtlayan bir nevi belgedir. Bu kuponlara sahip olan müşteri bir markayı ya da bir alışverişini belirli ölçüde ucuza yapar ya da bu kupon karşılığında belirli miktarda bir malı ödemediği alır (İslamoğlu, 2000: 485).

Kuponlar, tüketiciye ürünün satış fiyatı üzerinden belirli bir indirim sağlayan belgedir. İndirim kimi zaman değişmez bir tutar, kimi zaman ise ürün fiyatının belirli bir yüzdesidir. Kuponlar, yeni veya geliştirilmiş ürünlerin denemesini veya satış hacmini artırmak, yeniden satın alımları özendirme veya değiştirilmiş, yeni özellikler katılmış ürünleri sunmak için kullanılırlar. Kuponlar, genelde ürün kaleminin fiyatını üreticiye

azaltılmış olarak yansıtırlar. Aradaki fiyat farkı ya indirilir ya da müşteriye nakit olarak geri ödenir (Tek, 1999: 785).

Kuponlar üzerinde belirli bir değer yazan ve belirtilen ürünü satın aldığı anda tüketiciye o değer kadar fiyat indirimi sağlayan bir tekniktir. Gazeteler, dergiler kupon dağıtımı için sıklıkla kullanılır. Bazı kuponlar tüketiciye mağazada ya da satış noktasında direkt ulaştırılır. Ürün paketleri üzerinde yer alan kuponlarda ürünün tekrar satın alınmasını sağlamak için ya da başka bir ürünün satın alınmasını sağlamak için kullanılır. Kuponlar yeni ve geliştirilmiş ürünleri deneme niteliğinde satın alınmasını sağladığı gibi ürünü deneyenlerin tekrar satın almalarını ve marka bağımlılığı yaratılmasını kolaylaştırır. Kuponlar parasal değerine bağlı olarak tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesine neden olabilir (Tenekecioğlu, 2005: 256).

Tüketiciler açısından kuponlar doğrudan satın alma ve kullanım / tüketim davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Kupon uygulamaları fiyat, bulunabilirlik vb gibi tüketicinin çeşitli seçme kriterlerinden birini temsil eder. Kupon kullanımının amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Tek, 1999: 786):

- Özellikle yeni ürünlerin lasnmanı için,
- Mevsimler arası satışları dengelemek için,
- Ürün yaşam döneminde rekabetin yoğun olduğu olgunluk / doyum aşamalarında,
- Ürün dizisi içerisinde satışları yetersiz olan veya düşme görülen ürünler için,
- Stokların hızla elden çıkarılması için,
- Marka alışkanlıklarını kırmak için,
- Yeniden alımları teşvik.

Kuponların üretici ve perakendeciler sağlamış olduğu avantajları ve dezavantajları şöyle sıralamak mümkündür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 239):

Avantajlar:

- Satın alma miktar ve sıklığını artırabilir,
- Perakendeci desteklerini teşvik eder.

Dezavantajlar:

- Satın almaları geciktirebilir.

Tüketiciler satın aldığı ya da alacağı mal ve hizmetleri kalıcı hale getirmek isterler. İşletmeler de müşterilerine kupon biriktirmeleri karşılığında verdikleri promosyonlarla satın almaları sürekli hale getirme amacındadırlar (İslamoğlu ve diğerleri, 2006: 290). Kuponların kullanımı oldukça eskiye dayanmaktadır. 1894'te ilk Coca Cola ücretsiz bir bardak Coca Cola olanağı sunan kuponlarını dağıtmış ve diğer işletmelerce bu uygulama izlenmiştir. 30 yıl sonra Procter & Gamble tüketiciye isim, adres, ürünün satın alındığı yer gibi bilgileri bir formu doldurması karşılığında verilebilen 25 centlik kuponlar dağıtmıştır. Procter & Gamble tüketim ürünlerinde en büyük kupon dağıtıcılarından birisidir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 207).

1981 yılında ABD'de ABD hava yolları sektörü ciddi bir kriz geçirmiştir. Piyasaya yeni bir sürü firma girmiş ve bunun bir sonucu olarak da büyük bir arz kapasitesi yaratılmıştır. Ama büyük şirketler büyük bir fiyat savaşına girmenin kârları düşürmekten başka bir işe yaramayacağını düşük fiyat peşinde koşan müşterilerin de kimsenin sadık müşterisi olarak kalamayacaklarını biliyorlardı. American Airlines yeni bir strateji geliştirdi. Bu stratejiye göre yolculara uçtukları mil başına bir miktar uçuş hakkı tanınıyor ve bunu kanıtlamak için müşterilere plastik üye kartları veriliyordu. Bu kartlar her müşterinin kaç mil uçtuğunu gösteriyordu. Bir müşteri uçtuğu mile göre bedava uçuş hakkı kazanıyordu. Örneğin bir müşteri 1000 mil uçmuşsa New York-Boston arasını bedava uçabiliyordu. Bu uygulama ile başlangıçta alay edildi ama firma 1981 yılı sonunda 1.000.000 üye sayısına ulaşarak lider olmuştur (İslamoğlu, 2006: 443).

Müşterinin yaptığı harcama miktarına göre puan kazanması ve kazandıkları bu puanları, gelecekte aynı mağazada yapacakları alışverişlerde indirim olarak kullanabilmeleri de benzer satış geliştirme uygulamalarındandır. En tipik müşteri sadakat programı uygulamalarında, üyelik kartları kullanılarak, satın alma noktalarında alışveriş miktarı kaydedilmekte ve ödül miktarı bu verilere göre belirlenmektedir (Allaway ve diğerleri, 2006).



Şekil 4: Kupon (Hediye Çeki) uygulama örneği

Kaynak: http://forum.donanimhaber.com/m_48525090/tm.htm

Hipopara Nedir?



HipoPara, Morhipo'da geçerli para birimidir. Morhipo'da yapacağınız alışverişlerden ve Morhipo'nun ilerleyen dönemlerde belirleyeceği diğer kampanyalar üzerinden HipoPara kazanırsınız. Kazandığınız ve kullandığınız HipoParalarınızı Hesabım sayfasında bulunan "HipoParam" bölümünden takip edebilirsiniz.

HipoParanızı Hesabım sayfasında bulunan HipoParam bölümünden takip edebilir ve minimum 5 TL biriktiği andan itibaren istediğiniz bir alışverişinizde Hediye Çekine çevirerek kullanabilirsiniz. HipoParaların geçerlilik süresi kazandığınız andan itibaren 6 aydır.

Bugüne kadar kazanmış olduğunuz HipoParalarınızı görüntülemek için lütfen [tıklayınız](#).

Şekil 5: Puan (Hipopara – Parapuan) uygulama örneği

Kaynak: <http://www.morhipo.com/hipopara>

Kupon uygulamalarından en fazla kullanılan tüm özel alışveriş sitelerinin istisnasız uyguladığı davet esasına dayalı hediye çekleridir. Davet edilen kişinin ilk alımı sonrası aktif olan hediye çekleri ile bir tüketiciye ulaşmak için başka bir tüketicinin duyurusundan yararlanılmaktadır. Bunun dışında özel alışveriş siteleri, üyelerinin alımları sonucunda para puanlar biriktirmelerine ve bu biriken puanları daha sonra yapılacak alımlarda kullanmalarına imkan tanımaktadırlar. Perakendecilikte sadakat kartı uygulamalarının bir örneği olan bu satış geliştirme çabasına kendilerine özel isimler vererek markalarına da katkı sağlamaktadırlar. Örneğin; Şekil 5'te görseli bulunan Morhipo'nun hipopara, Limango'nun limangır isimlendirmeleri gibi.

2.8.3. Hediyeler

Tüketicilere ilave ücret alınmadan daha fazla miktarı önererek ürüne değer katan satış geliştirme türüdür. Satış geliştirmenin bu türü oldukça popülerdir. (Hasty ve Reardon, 1997: 552).

Hediyeler, hizmetin kullanımına süreklilik kazandırmak tüketicilerin rakip işletmelere kaymasını önlemek amacıyla kullanılmaktadır (Öztürk, 2003: 79). Hediyeler sayesinde işletmeler, tutunmuş ürünlerin farklı boyutlarını pazara sunmakta veya diğer tutundurma araçlarına katkısı olsun diye kullanmaktadırlar (Oluç, 1989: 6).

Armağanlar ürünü satın alan tüketiciye parasız ya da düşük fiyatla sunulan maddesel teşviklerdir. İşletmeler ürüne ek olarak verilen armağanlarda ürünlerin satın alınmasını tüketici açısından daha cazip ve çekici kılmaya çalışırlar. Bazen armağanlar ürün ambalajı içinde yer alır (Tenekecioğlu, 2005: 257)

Bu tekniğin temel amacı, hediye vermede ürünlerin gerçek ya da deneme boyutunun tüketicilere ulaştırılmasıdır. Hediye vermenin diğer amaçları aşağıda ifade edilmiştir (Avcıkurt, 2005: 126):

- İşletme hakkında kamuoyunun bilgisini artırmak,
- Yeni müşteriler çekmek,
- Sürekli müşterileri mutlu kılmak,
- İş hacminin düşük olduğu zamanlarda satışları artırmaktır.

The image is a screenshot of the Limango website's promotional banner. At the top, the Limango logo is visible with the tagline 'Alışverişin zevki o'. Navigation links include ANASAYFA, LIMANGOBLOG, LIMANGODOWNLOAD, HESABIM, DAVET ET, ÇIKIŞ, and social media icons. Below the header, there are category tabs: TÜM KAMPANYALAR, KIDS, TECH, DESIGNERS STUDIO, PINK, KEYİF, and ARD. The main banner is titled 'Seyahat ve Günlük Bakıma Özel' and features a collage of world landmarks like the Taj Mahal, Big Ben, Eiffel Tower, and Statue of Liberty. A pink gift box is shown containing various personal care products. The text on the banner reads: 'Muhteşem Ürünler + 3 adet KARGO BEDAVA* hediyesiyle' and '* 1 adeti limangoBOX siparişinizle birlikte kullanılacaktır.' The price is listed as '19,90 TL' and there is a 'sepete ekle' button. The website footer shows 'ANA SAYFA > LIMANGOBBOX' and 'KAMPANYANIN BİTMEŞİNE: 2 gün 17 saat 24 dakika KALDI'.

Şekil 6: Hediye uygulama örneği

Kaynak: <http://pink.limango.com.tr/home/index.php>

Özel alışveriş siteleri tarafından en fazla tercih edilen hediye çeşidi olan kargo bedava uygulaması için Şekil 6'da bir örnek sunulmuştur. Kargo ödemesinin yapılmamasını sağlayan bu gibi ürün seçeneklerinin bulunmasının yanında belirli bir tutar üzerinde kargo bedeli ödetmeme uygulamaları da mevcuttur.

2.8.4. Yarışmalar / Çekilişler

Yarışmalar ve çekilişler benzer faaliyetler olmakla birlikte aralarında bazı temel farklılıklar mevcuttur. Yarışmalarda beceri ve yetenek unsuru hakim iken yarışmalarda tamamıyla şans unsuru egemendir. Kazananlar katılanlar arasından kurayla belirlenir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 208).

Yarışma ve çekilişlerin ürünü şu andaki ve potansiyel kullanıcılar tarafından hemen, şimdi ve daha fazla alınmasını sağlamak amacının yanında (Öztürk, 1989, 21):

- Ürünün potansiyel tüketiciler tarafından fark edilme derecesini yükseltmek,
- Mağaza için trafiği artırmak,
- Satış noktası malzemelerini destekleyici rol oynamak, gibi amaçları da yerine getirirler.

Yarışmalar satışları artırmak, araçlar ve satış elemanlarını cesaretlendirmek için tüketicilere, perakendecilere ve satış elemanlarına yönelik yapılır. Yarışmaların ve hediyelerin avantaj ve dezavantajları şöyle sıralamak mümkündür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 239):

Avantajlar:

- Tüketicileri ürünle tanıştırır,
- Ürünün kullanılmasını sağlar,
- Tüketicileri mağazaya daha sık getirir.

Dezavantajlar:

- Yaratıcı yarışma ve çekiliş düzenlemek zordur,
- Yarışma ve çekilişler sonrası satışlar düşebilir.

Yarışma ve çekilişler az sayıda tüketiciye değerli armağanlar kazanma fırsatı veren uygulamalardır. Tüketicilere şans ya da becerilerine göre armağan kazanma fırsatı verilir. Diğer satış tutundurma faaliyetlerinde ürünü satın alan tüm tüketicilere parasal ya da maddesel bir teşvik sağlanırken yarışma ve çekilişlerde az sayıda tüketicinin ödüllendirilmesi söz konusudur. Ancak ödüllerin diğer teşviklere göre daha değerli olması nedeniyle pazarda tüketicilerden geniş ilgi görür (Tenekecioğlu, 2005: 258).

Yarışmalarda göz önünde tutulması gereken hususları şöyle sıralamak mümkündür (Oluç, 2006: 650):

- Yarışmanın türü ve amacı saptanmalıdır,
 - Tüketiciyi almaya yöneltmek,
 - Tüketicinin iyi niyetini kazanmak,
 - Bayi işbirliğini sağlamak,
 - Toptancıları belirli eylemlere yöneltmek,
 - Satışçıları daha etkin çalışmaya özendirmek.

- Belirli türdeki yarışmayı özemle planlamak,
- Yarışmayı merkezi bir fikir çerçevesinde düzenlemek,
 - Güncel olay,
 - Güncel atletik gösteriler,
 - Toplumca sayılan sevilen ve tutulan kişi vb
- Yarışmanın devam edeceği zamanın uzunluğu,
- Ödülleri kararlaştırmak,
 - Otomobil gibi değerli ödüller,
 - Para değeri daha az ama herkesçe arzu edilen yeni çıkmış bir ürün,
 - Parasal ödüller,
 - Çocukları ilgilendiren ödüller,
- Yarışmanın yürütülmesi
 - Mümkün olduğunca çok sayıda insana ulaşacak iletişim aracının saptanması,
 - Medyada yayınlanacak metnin hazırlanması,
 - Yarışmalarca uyulacak kuralların saptanması ve bunların açıkça ve sadelikle belirtilmesi,
 - Bir kişiye mi yoksa çok sayıda kişiye mi ödül verileceği belirtilmeli,
 - Ödül kazanmanın göreceli olarak kolay olması ilgiyi artırır.
- Yasaların uygun görmediği biçimde yarışma düzenlemeye özen gösterilmelidir.

Çekilişler, geniş bir kitleye hitap etme, uzun dönemde ürünün denenmesi gibi avantajlar içerir. Ayrıca çekilişler, kısa dönemde farkındalık yaratır, imajı güçlendirirken uzun dönemdeki etkisi ise oldukça düşüktür (Cepinskis vd.,2005:46).

Yarışmaların ve çekilişlerin planlanması ve uygulanması geniş boyutta olacağından, profesyonel kuruluşlara yaptırmak eğilimi daha fazladır. Ayrıca, kazanamayanların da morallerinin bozulmadan ürünleri satın almaya devam etmeleri, düşünülmesi gereken önemli noktalardan biridir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 209).

Yarışma ve çekiliş uygulamaları özel alışveriş sitelerinin çok fazla başvurdukları bir satış geliştirme çabası değildir. Diğerlerine nazaran daha köklü holdinglere bağlı şirketlerin tercih ettiği bir satış geliştirme çabasıdır. Şekil 7’de Limango’nun çekiliş sonucu çift kişilik seyahat fırsatı sunduğu bir kampanyanın görseli bulunmaktadır.

limango
Alışverişin zevki

AYKUT YILMAZ, Hayatınız
LIMANGO BLOG LIMANGO DOWNLOAD HESABIM DAVET ET ÇIKIŞ

TÜM KAMPANYALAR KIDS TECH DESIGNERS STUDIO PINK KEYF ARO

Sepetiniz (0)

25 Nisan - 25 Mayıs 2012
tarihleri arasındaki toplam alışverişlerin her **75 TL**'si iki kişiye Brezilya'nın renkli ve çılgın şehri **Rio de Janeiro**'ya çift kişilik gidiş-dönüş uçak bileti çekiliş hakkı kazandırıyor*

Bir ay boyunca daha çok alışveriş yapın, daha fazla çekiliş hakkı kazanın!

* 25 Nisan - 25 Mayıs tarihleri arasında limango.com.tr üzerinden yaptığınız toplam alışverişlerinizin her 75 TL'si ile bir çekiliş hakkı kazanırsınız. Çekiliş hakkı kazanmak için tek seferde 75 TL'lik alışveriş yapmanız şart değildir. Çekiliş adetleri, bu tarihler arasında yaptığınız toplam alışverişlerinizin, kargo ve hediye çekleri hariç, iade bedelleri düşüldükten sonraki KDV dahil ürün tutarı dikkate alınarak belirlenecektir. limango, çekilişle uçak bileti kazanan iki kişiye KLM çift kişilik gidiş-dönüş Rio de Janeiro uçak bileti sağlamakla yükümlüdür. Havaalanı vergileri, konaklama, vize, İstanbul'a ulaşım ve diğer tüm masraflar kazanan kişilere aittir. 18 yaşından küçükler, katılamaz, katılmış ve kazanmış olsalar bile ikramiyeleri verilmez.

Şekil 7: Çekiliş uygulama örneği

Kaynak: <http://www.limango.com.tr/home/>

2.8.5. Çapraz Satış Uygulamaları

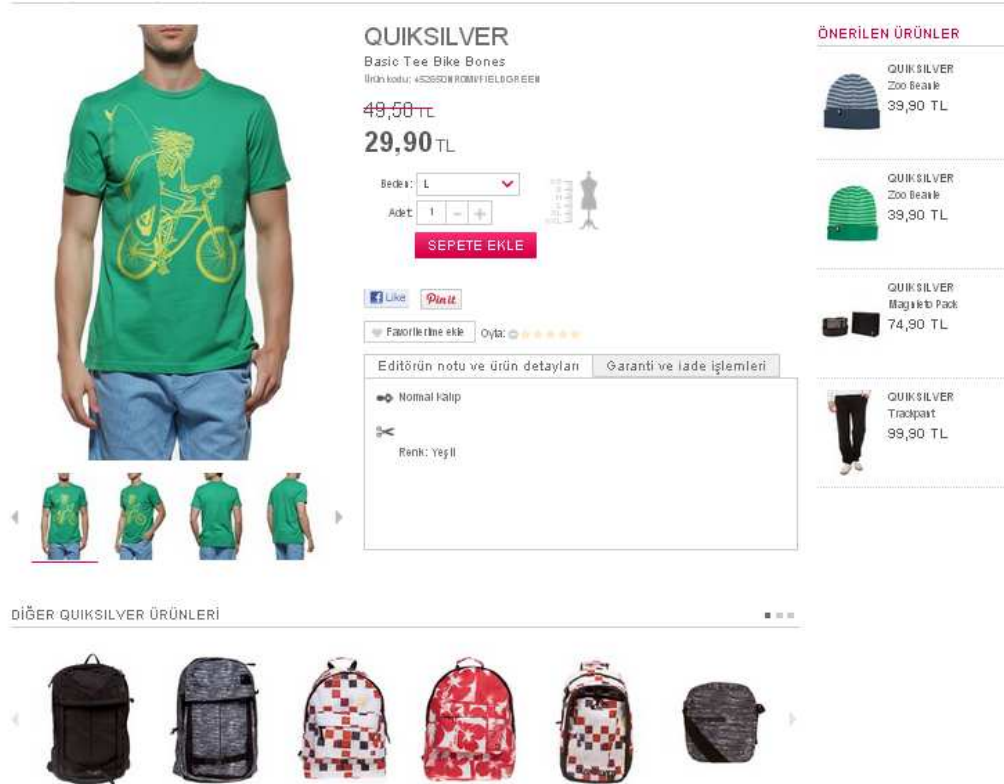
Çapraz satış temel veri tabanlı pazarlama aktivitesi olup, müşterilerin firma içinde harcamalarını arttırmak için geliştirilmiştir. Çapraz satışların temel amacı müşteride bulunmayan ürünleri firma ürün hattıyla müşteriye satışını sağlamaktır (Blattberg, Kim ve Neslin, 2008: 515).

Çapraz satış, tüm satışların yeni satış olanaklarının başlangıcını oluşturduğu varsayımına dayanmakta ve aynı veya başka hizmet sınırları içindeki fazladan satış olanaklarını kendinde birleştirmektedir (Värlander ve Yakhlef, 2008: 480).

Ürünü veya hizmeti yeni müşteriye satmanın aynı ürünü veya hizmeti mevcut müşteri satmaktan beş kat daha maliyetli olduğu kabul görmüş bir gerçektir (Sparacino, 2005: 34).

Çapraz satış modelleri 3' e ayrılmaktadır (Blattberg, Kim ve Neslin, 2008: 517):

1. Müşterinin bir sonraki alışının ne olacağını tahmin etmeye yarayan 'Sonraki Alınacak Ürün' (Next product to buy) modeli.
2. Ürünün ne zaman alınacağıyla ilgili model
3. Müşterinin çapraz satışlara ne kadar istekli olduğunu ve çapraz satışları nasıl karşıladığı ile ilgili model.



Şekil 8: Çapraz satış uygulama örneği

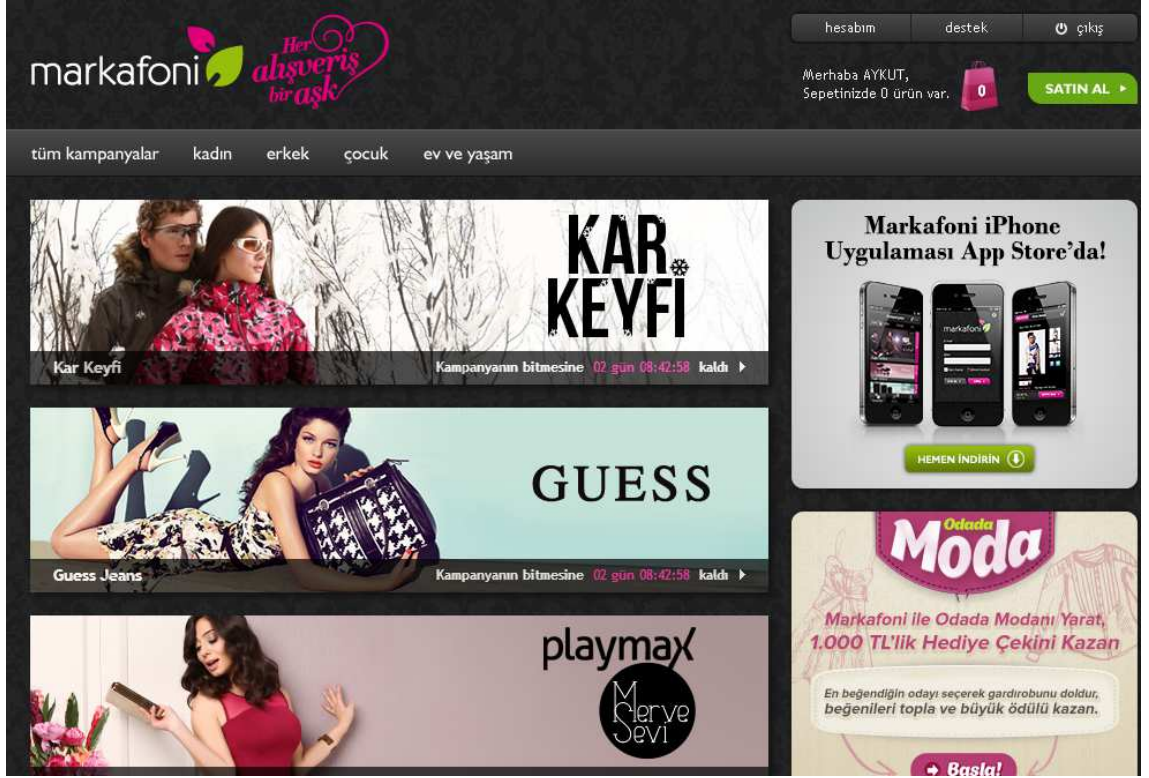
Kaynak: <http://www.1v1y.com/urun-detay/basic-tee-bike-bones-133316>

Çapraz satış uygulamaları henüz birçok özel alışveriş sitesi tarafından faaliyete geçirilmemiştir. Bu alanda Türkiye'deki öncülüğü 1V1Y firması üstlenmiş olarak gözükmektedir. Perakendecilikte tecrübesi olan 16 farklı firmanın bir araya gelmesi avantajından faydalanan şirket, klasik mağazacılıkta olduğu gibi ilgilenilen bir ürüne hangi ürün ya da ürünlerle kombinasyon yapılabileceği konusunda üyelerine fikir vermekte ve alımı düşünülme-yen başka bir ürünün tercih edilmesine imkan sağlayarak ciro artışını hedeflemektedir. Şekil 8'de bir markanın bir ürünü incelenirken, sağ tarafta önerilen ürünler ve alt kısımda da markanın diğer ürünleri üyenin beğenisine sunulmaktadır.

2.8.6. Web Site Görselleri/Sunumları

Son yıllarda tüketicilerin alışveriş kararlarını daha çok mağaza içerisinde verdikleri görülmektedir. Bu kararın verilmesinde satış promosyonu çabalarının ve tanzim-teşhirin önemli bir yeri vardır. Planlı alışveriş giderek azalmaktadır. Örneğin, ABD'de anlık alışverişin toplam tutarı yılda yaklaşık 4 trilyon dolar civarındadır. Yine bu ülkede belirli ürün kategorilerinde toplam satın almaların yüzde 80'ini anlık alımlar oluşturmaktadır. Türkiye'de ise, 2004 yılında yapılan bir araştırmada, tüketicilerin yüzde 32'sinin anlık alışveriş yaptıkları bulunmuştur. Çünkü ürün çeşitlendirmenin, raf düzenlemelerinin, sergilerin, işaretlerin ve levhaların, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri vardır. Öte yandan, araştırmalar tüketicilerin mağaza içerisinde değişen satın alma kararlarının, özellikle marka değişikliklerinin yüzde 25-30 oranında tanzim teşhir etkisiyle olduğunu göstermektedir (Fatma Demirci Orel, Başarılı bir Kategori Yönetiminde Tüketici Unutulmamalı, www.fatmaorel.net/agu_07.pdf, 06/06/2008).

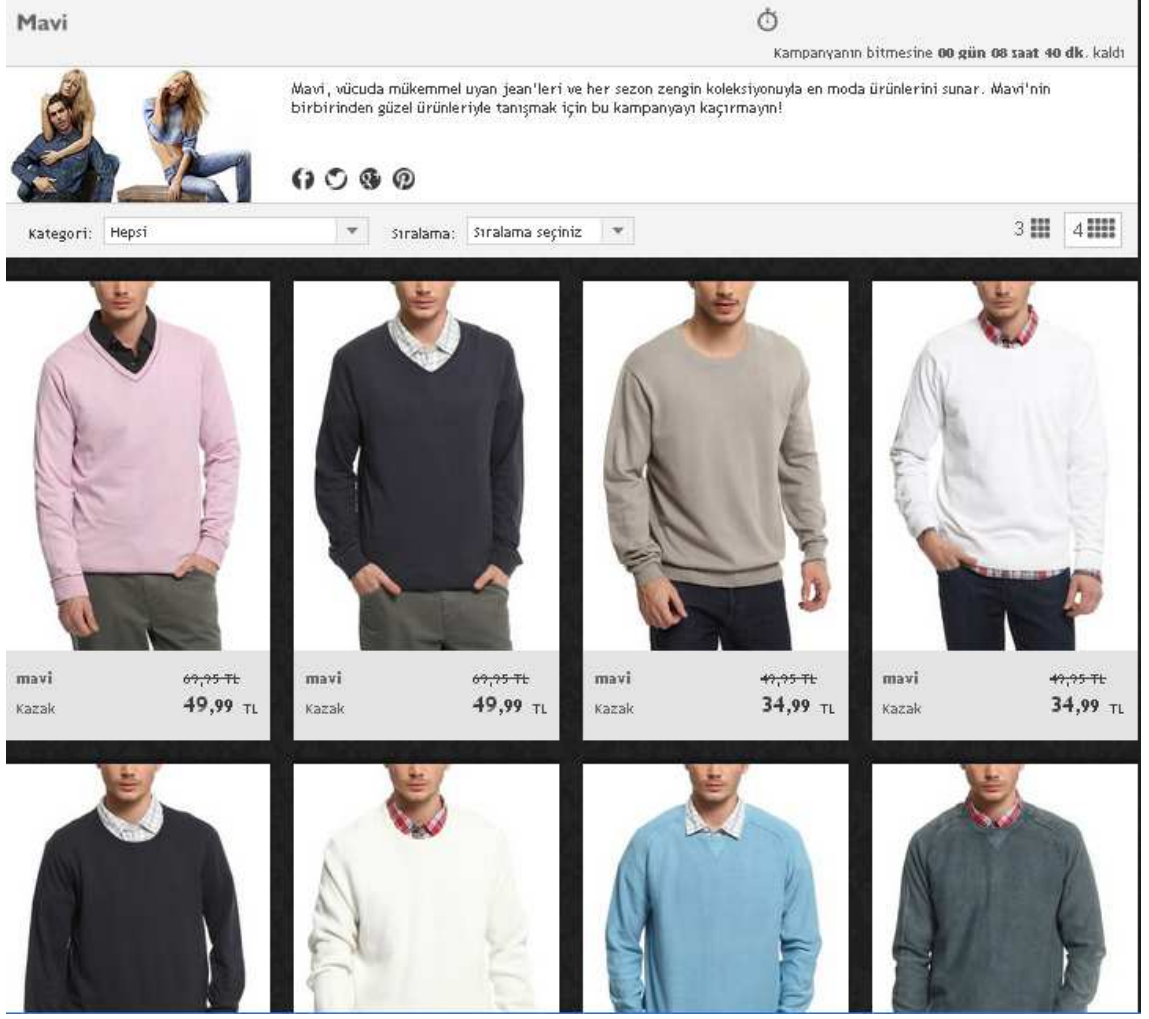
Perakendecilikte mağaza vitrini ve içerideki reyon düzeni ne kadar önemliyse, özel alışveriş siteleri için de görsel/sunumlar o derece önemlidir. Tüketicilere ürünü sunmanın başka bir yolunun şu an için gözükmediği ortamda zihinlerde oluşabilecek soru işaretlerinden ne kadarının cevaplanacağı tüketicinin alışveriş seyrini belirleyecektir. Şekil 9'da Markafoni sitesinin ana sayfa görseli ile konu örneklendirilmeye çalışılmıştır.



Şekil 9: Web site ana sayfa görseli

Kaynak: <http://www.markafoni.com/campaign/>

Bir diğer örnek ise Şekil 10'da görülen kampanya detay görselidir. Her geçen gün yenilen sunumlarla tüketicilerin karşısına çıkan özel alışveriş siteleri, ürün detay fotoğraflarıyla, detay görüntülemeye gerek kalmadan ürün üzerine gelindiğinde farklı açılardan fotoğrafların sunulmasıyla daha fazla fikir edinilebilmesi için kolaylıklar sunmaktadır. Sayfada 3 sıralı ya da 4 sıralı görüntü özelliğinin yanı sıra kategori süzgecinin bulunması ilgilenilen ürünlere ulaşılabilmesine imkan tanımaktadır. Bunun yanında tüketici sıralama ölçütü belirleyerek önceliğinde olan ürünlerin üst sıralarda yer almasını sağlayabilmektedir. "Ucuzdan pahalıya" veya "pahalıdan ucuza" gibi.



Şekil 10: Web site ürün kampanya görseli

Kaynak: <http://www.markafoni.com/product/mavi-61/all/>

2.8.7. Bilgi Mesajları (SMS ve e-posta)

Kısa mesaj (SMS), Türk Dil Kurumu tarafından taşınabilir veya sabit telefon aracılığıyla bir telefondan diğer bir telefona gönderilen ileti olarak tanımlanmıştır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b7c06cd488c2.98421446). Cep telefonlarının yaygın halde kullanılması ve artan özellikleri yeni pazarlama uygulamalarını da gündeme getirmektedir. Her geçen gün ulusal ve yerel firmaların düzenlediği kampanyaları içeren mesajlar, cep telefonları aracılığıyla tam da hedef kitleye ulaşmaktadır. Mobil pazarlamanın amacı, kullanıcıların sadece bilgisayarları başından değil, cep telefonu gibi araçlar yoluyla herhangi bir yerden ürün özelliklerine erişip sipariş verebilmelerini, ödeme yapabilmelerini sağlamak, kısacası alışverişlerini gerçekleştirecekleri bir ortam sunmaktır. Başka bir ifadeyle, mobil

pazarlama şirketlerin müşterilerine istedikleri anda istedikleri yerden alışveriş yapabileme özgürlüğünü sunabilmesidir. Şirketler açısından mobil pazarlama ise, düşük maliyetli, etkileşimli, geri dönüşümü olan, yüksek etkileme gücüne sahip, kişisel, eğlenceli bir pazarlama aracıdır. Ayrıca müşterilere ulaşılacak yeni bir kanal yeni bir mecra olma özelliği de taşımaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 78).

Elektronik posta (e-posta) kişilere ve işletmelere hızlı, etkin ve doğrudan haberleşme olanağı sağladığı için, öncelikle çok yaygın kullanılan bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, bireyler e-posta adreslerini kartvizitlerine yazdırırken, işletmeler ise her türlü yazılı ve basılı evraklarının-malzemesinin üzerinde e-posta adreslerinin bulunmasına özen göstermekte ve tanıtım araçları ile e-posta adreslerini duyurmaktadırlar. Elektronik posta pazarlaması (E-mail marketing) ise pazarlama faaliyetlerinin daha etkin, verimli, hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla, işletmelerin internet ortamından yararlanarak, iletişim, tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemini kullanmalarını ifade etmektedir (Deniz, 2002: 2-3).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen bilgisayar, internet ve mobil telefon kaynaklı önemli bir teknolojik değişim yaşanmaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte elektronik ticaret ve internette pazarlama fırsatları ortaya çıkmış ve işletmelerin tanıtım ve/veya satış amaçlı web sayfalarına sahip olması gerektiği vurgulanmıştır. İnternetin pazarlama iletişiminde ve faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmasından sonra işletmelerin hedef müşterileriyle etkin bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan en son teknolojik gelişmelerden birisi de mobil iletişim teknolojileridir (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 38).



Şekil 11: E-posta örnekleri

Kaynak: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox>



Şekil 12: SMS uygulama örnekleri

E-posta özel alışveriş sitelerinin tüketicilere ulaşmada en fazla kullandığı iletişim araçlarından biridir. Günlük kampanyaların üyelere duyurulması, siparişle ilgili bilgilendirmelerin yapılması gibi. Bununla birlikte SMS ile de tüketicilere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Ancak yukarıdaki Şekil 11 ve Şekil 12’de görüleceği üzere duyuruların tüm üyelere standart biçimde yapılmasıdır. Bu şekilde tüketicilere ulaşmanın rahatsızlık verdiği ve kişiye mesajlar hazırlanmadıkça çok fazla etki beklenmemelidir. Üyelerinin hangi ürünü incelediği, daha önce hangi ürünü satın aldığı ya da hangi ürünü satın almak üzereyken vazgeçtiği bilgilerine ulaşmak özel alışveriş siteleri için sorun teşkil etmemektedir. Bilgi havuzlarında üyelerinin hemen her hareketlerinin kaydedildiği bir sistem içerisinde firmalar düşen bu bilgileri analiz etmek ve tüketici bazında uygulamalara giderek farkındalığı artırmak olmalıdır. Özel alışveriş siteleri, perakendecilerin ulaşmak için özel yatırım yaptığı bilgilere sahip olmanın avantajını en iyi şekilde kullanmalılar.

2.9. Satış Geliştirme Faaliyeti Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Satış geliştirme kampanyalarından beklenen yararları özetle şu şekilde sıralanabilir: tüketicilerde ürün ve marka bilinirliğini arttırmak, ürünün kolay hatırlanabilirliğini sağlamak, tüketicileri harekete geçirmek ve satın almaya yönlendirmek. Elde edilen sonuçların başarılı olup olmadığını belirleyebilmek ve bir karşılaştırma yapabilmek için

kampanya öncesi, kampanya süresi ve kampanya sonrası elde edilen hasılatlar saptanmalı ve belirtilen şu büyüklükler ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir: doldurularak gönderilen yarışma cevap kartlarının sayısı, paraya çevrilen ürün veya para ikramiyeli kuponların sayısı, yarışmaya katılmak için SMS ile gönderilen mesaj sayısı, satış promosyonları ile elde edilen hasılatın toplam hasılat içindeki payı, satış geliştirme kampanyasına yapılan yatırımın geri dönüş oranı, promosyonlara katılan toplam kişi sayısı ve sonuçta yapılan promosyonların satışlardaki ve pazar payındaki artışlara olan doğrudan katkısı ne ölçüde gerçekleşmiş bulunmaktadır (Gülçubuk, 2007: 73).

BÖLÜM 3: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ VE UYGULADIKLARI SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARI

3.1. Özel Alışveriş Kavramı

E-ticaret internet tabanlı iş modellerinin geniş çeşitliliğini ifade eder. Genel manada, bir e-ticaret stratejisi kullanıcıların bir web sitesi kanalıyla bir ürün ya da hizmeti satın almasını sağlamak için pazarlama karmasının farklı elemanlarını bünyesinde barındırır (dictionary of marketing terms, www.marketingpower.com). E-ticaretin çeşitli tanımları vardır. E-ticarete; “Doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği” denilebilir (Ersoy, 1999: 36). Bir başka tanımda ise, e-ticaret, ideal tanımı ile açık ağ üzerinden, bilgisayar-bilgisayar aracılığı ile gerçekleştirilen ticari uygulamaları ifade etmektedir (İnce, 1999: 1).

E-ticaret, hatta e-ticaret içerisinde de private shopping (özel alışveriş) siteleri gün geçtikçe güçleniyor ve yeni oyuncularını katarak yoluna devam ediyor (Koçaslan, 2012: 56).

Fransa’da 2001 yılında Vente-Privée ile dünyayla tanışan bu yeni iş modeli alışılmışın aksine Avrupa’da doğmuş ve tüketicilerin gösterdikleri ilgiyle birlikte rüyalar ülkesi Amerika’ya transfer olmuştur. Ülkemizin bu iş modeliyle tanışması 2008 yılında Sina Afra’nın Markafoni’si ile gerçekleşmiştir. E-ticaret’in dünya üzerindeki en önemli temsilcilerinden biri olan eBay bünyesinde Avrupa stratejilerini hazırlarken Vente-Privée ile satın alma görüşmesi sonucu özel alışveriş ile tanışan genç girişimcinin ülkemizde bu modeli denemek istemesi, kendisinin de beklemediği ölçüde ilgi toplamasına olanak tanımıştır (Usta, 2012: 54-55).

Limango’ya göre özel alışveriş, bir kapalı devre özel alışveriş sistemidir. Tekstilden dekorasyona, elektronik ürünlerden anne, çocuk ve bebek ürünlerine kadar birçok kategoride binlerce seçkin ürünü %80’e varan indirimlerle satışa sunar. Limango'nun her gün yenilenen kampanyalarını görmek ve fırsatlardan yararlanmak için üye olmak gerekmektedir (<http://www.limango.com.tr/about/index.php>). Bir başka tanımlama ise sektörün diğer oyuncularından Vipdukkân’a aittir; sadece kendi üyelerine özel avantajların sunulduğu kapalı devre bir alışveriş sistemidir. Prestijli markalara ait özel

kampanyaların sınırlı sayıda ve 3-4 gün süreyle satışa sunulmasıdır (<http://www.vipdukkandan.com/yaridim/Vip-Dukkan-Nedir/8>). İki sitenin tanımlamaları ve uygulamalar göz önüne alınarak yeni bir tanımlama yapacak olursak, özel alışveriş siteleri, her gün yenilenen kampanyaları ile farklı ve özellikle bilinen markaların ürünlerini, cazip fırsatlarla ve sınırlı sürelerde, yalnızca üyelerinin alımına sunan kapalı devre alışveriş sistemleridir.

Türkiye’de de dünya ile paralel giden bir biçimde internet sitesi üzerinden satış yapma biçimi yeni bir yön kazanmış, “private shopping” Türkçe kavramsallaştırmasıyla özel alışveriş ya da özel alışveriş kulüpleri sistemiyle internet üzerinden satış artan bir ivmeyle yükselişe geçmiştir (Pelenk, Velioğlu ve Değirmencioğlu, 2011: 2). Özel alışveriş siteleri internet üzerinden alışverişe farklı bir boyut kazandırmıştır. Tüketiciler için özel alışveriş sitelerinde uygun fiyata malları satın almak alışveriş yapmaktan çok daha öte bir hazzla dönüşmüştür. Bu siteler, bazı tüketicilerin hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Sitelerdeki kampanyalardan yararlanmak, ürünleri tükenmeden satın alabilmek için özel bir çaba harcamaktadırlar. Tüketiciler için sayıları her geçen gün artan özel alışveriş siteleri içinde karar vermek bir problem yaratmaktadır (Özguven, 2012: 196).

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneğinin (ETİD) yaptığı araştırmaya göre özel alışveriş sitelerinde aylık ortalama 4,96 dakika ile kullanıcıların en uzun süre vakit geçirdiği e-ticaret siteleri olduğu saptandı (Akşam Gazetesi, <http://www.aksam.com.tr/ozel-alisveris-sitelerinde-4.96-dakika-harciyoruz--138082h.html>).

Türkiye 35 milyon internet kullanıcısıyla Avrupa’da en fazla internet kullanıcısına sahip 5. Ülke. Dijital pazarı ölçümleyen comScore’un Avrupa’daki 270,6 milyon internet kullanıcısı arasında yaptığı araştırmaya göre, 2011’in Ocak ayında perakende sitelerinde en fazla zaman harcayan ilk 3 ülke arasına Türkiye girdi. Türkiye 73 dakikayla İngiltere ve Fransa’yı izliyor (Sakarya, 2011: 21).

Tüketici talebi arttıkça ve çeşitlendikçe, özel alışveriş siteleri (private shopping) ya da dikey e-ticaret sitelerinin de sayıları artıyor. İnternet alanına odaklanan yatırım şirketi Young Turk Ventures’ın kurucu ortağı Cem Sertoğlu tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma eğiliminin sürekli arttığını, bugün Türkiye’deki internet kullanıcılarının

yaklaşık yüzde 15'inin e-ticaretten faydalandığını belirtiyor. Türkiye için iyi kabul edilen bu oran aslında ABD'nin yüzde 85, Polonya'nın yüzde 50'lik oranlarıyla kıyaslandığında oldukça düşük kalıyor ancak istatistikler Türkiye'de e-ticaret hacminin yıllar içinde kat kat artacağını gösteriyor (Kamacı, 2011: 35).

Markafoni'nin ortaklarından Tolga Tatari 2013 yılında internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcı sayısının 20 – 22 milyona ulaşmasını ve perakende satışın yüzde 10 – 12'sinin online alışveriş yoluyla olacağını beklediklerini belirtiyor. 2010 yılındaki internet üzerinden alışveriş yapan sayısı 4 – 6 milyon, online satışın perakende içerisindeki payı ise yüzde 2 (Sakarya, 2010: 46).

Özel alışveriş Sitesi kavramını Türkiye ile tanıştıran, sektörün önde gelen oyuncularını ve uyguladıkları başlıca satış geliştirme çabalarını tanıyalım.

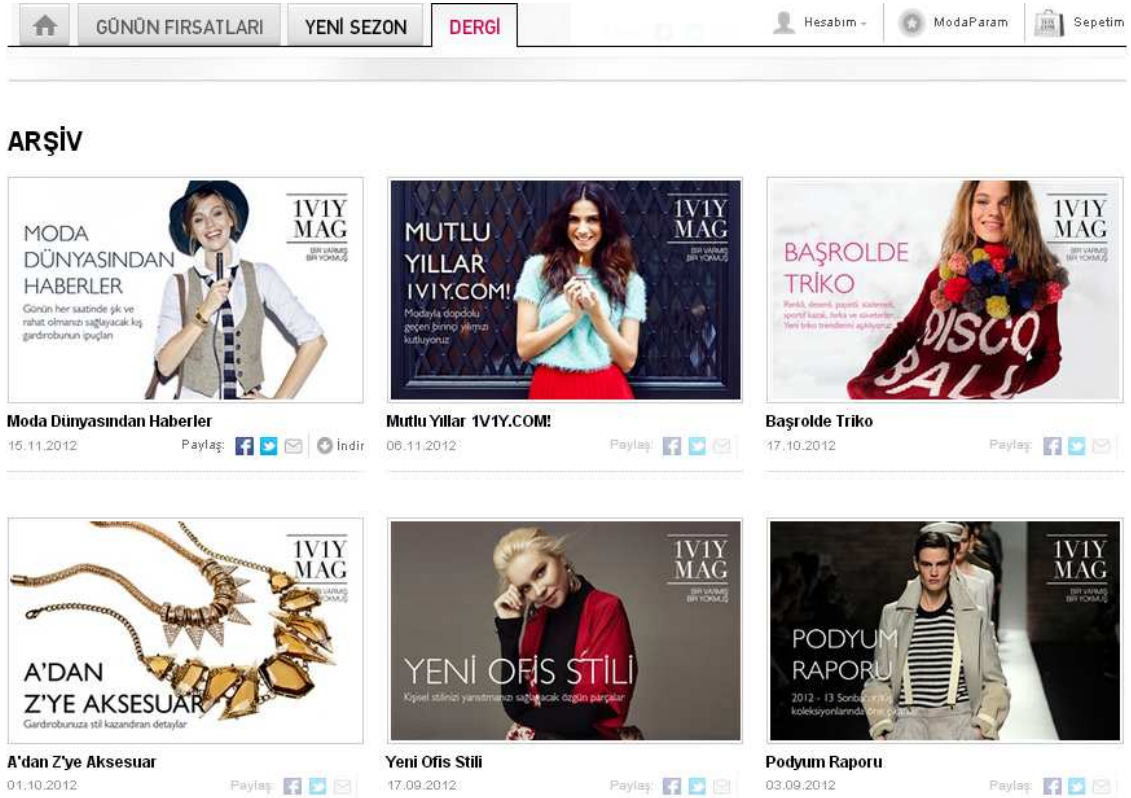
3.1.1. 1V1Y (Bir Varmış Bir Yokmuş)

Bir Varmış Bir Yokmuş, Türkiye'nin moda ve perakende sektörüne imza atmış markalarının gücü ile Ekim 2011'de kurulmuştur. Güncel moda haberlerinden stil önerilerine kadar farklılıklar sunan, keyifli bir alışveriş deneyimi önceliğiyle yaşamımızın her anında yanınızda üyelerinin yanında olmayı vaat eden 1V1Y.COM, Türkiye'nin önde gelen güvenilir markalarının sezon koleksiyonlarının 'en'lerini avantajlar ile sunacağını ve markaların geçmiş sezonlarındaki ürünlerine % 90'a varan özel indirimlerle ulaşılabilecek online alışveriş sitesi olarak kendilerini tanımlıyor. (<http://www.1v1y.com/sayfalar/hakkimizda>).

Üyelerine moda ve stil önerileri ile zengin bir alışveriş deneyimi sunan, en iyi markaları ve sezonun en iyi koleksiyonlarını büyük fırsatlarla üyeleriyle buluşturan 1V1Y.COM; Türkiye'nin moda sektörüne yön veren perakende dünyasından isimlerin ortaklığıyla kuruldu. 1V1Y.COM'un ortakları; Abdullah Kiğılı (Kiğılı), Ahmet Can Tarkan (Dilasima Grup), Aysel Balkan Sancaktar (GözGrup), Burak Çelet (Desa), Ali Tahsin Özlenir (Özlenir Giyim), Mehmet Hotiç (Hotiç), Kerem Gözalan-Furkan Gözalan (Asports), Mehmet Rıza Aytek (Vitrin Grup), Nejdet Ayayaydın (İpekyol), Ramazan Kaya (Saat & Saat), Tekin Acar (Tekin Acar Kozmetik), Ümit Zaim (Derimod), Yılmaz Yılmaz (Koton), Yüksel Başeskioglu (Zeki Triko). 1V1Y.COM'da Converse, Columbia, Max&Co, Marina Rinaldi, Vetrina, Cesare Paciotti, Furla, Derimod, Desa,

Aerosoles, Samsonite, DKNY Jeans, GüzGrup, Hotiç, İpekyol, Machka, Twist, Kiğılı, Koton, Diesel, 55DSL, Glocal, Saat&Saat, Tekin Acar Kozmetik, Vitrin Grup ve Zeki Triko'nun ürünleri bulunmaktadır (<http://hayat.milliyet.com.tr/1v1y-com>).

Özel fırsatlarla ve yüksek orandaki indirimlerle müşterilerinin karşına çıkmasının yanında 1V1Y sezon ürünlerini de aynı platform üzerinden tüketicilerle buluşturmaktadır. Özel alışveriş sistemi içerisine online mağazacılıkla girebilmesindeki en önemli etkenin 16 büyük perakendecinin bir araya gelerek firmayı oluşturmuş olduğunu söyleyebiliriz. 1V1Y'nin bir diğer önemli ve rakiplerine göre fark oluşturan diğer özelliği ise, 1V1YMAG isimli online moda dergilerinin olması ve bu dergi aracılığıyla üyelerine kendilerini özel hissettirecek bir hizmeti ücretsiz olarak sunmasıdır.



Şekil 13: 1V1YMAG Dergisi Görseli

Kaynak: <http://www.1v1y.com/dergi>

Ürünlerin sıralamasında fiyat gibi nicel kriterin yanında en çok beğenilenler ve editörün seçimi ölçütünü de üyelerine tercih şansı tanımaktadır. En çok beğenilenler, diğer üyeler

tarafından en çok satın alınan ve en çok incelenen ürünleri; editör seçimi ise sitenin moda editörleri tarafından tavsiye edilen ürünleri işaret etmektedir.

Rakiplerinden farklı bir diğer kampanyası ise, yalnızca 3 adet ürüne uygulanan ve kalan stok adetlerinin ürün görseli üzerindeki bir sayaç ile üyelerinin bilgisine sunarken, alım yapma konusunda kararsızlık yaşayan müşterilerini hızlandırmanın yanında bir yarışma heyecanı yaşatma düşüncesi içerisindedirler.

Marka	Özellik	Son Ürün Sayısı	Özel Fiyatı
Nike	Sneaker	55	119,00 TL
Superga	Sneaker	76	69,00 TL
Keds	Slip-on	13	39,00 TL

Şekil 14: 1V1Y Özel Teklif Görseli

Kaynak: <http://www.1v1y.com/Campaign/DynamicCampaignProducts.aspx>

Yukarıda bahsedilen farklı uygulamaların yanı sıra rakipleri gibi diğer satış geliştirme uygulamalarına da sıklıkla başvurulmaktadır.

3.1.2. Alamarca (Özel Lüks Alışveriş Kulübü)

AlaMarka, dünyanın en seçkin markalarını, moda trendlerini kapalı üyelik yapısıyla seçkin müşterilerine sunan lüks yaşam ve alışveriş kulübü olarak kendilerini

tanıtmaktadırlar. AlaMarka'da Boutique ve Kampanya olmak üzere iki farklı üyelik sistemi mevcuttur. AlaMarka Boutique üyeliği davet esasına dayanır. Alamarka tarafından Boutique'e davet edilen üyeler dünyanın en seçkin markalarına yıl boyunca avantajlı fiyatlarla ulaşma hakkı kazanırlar. Boutique üyeleri aynı zamanda Kampanya bölümünden de diledikleri gibi alışveriş yapabilirler. Kampanya bölümü ise, üyelik başvurusu için herkese açıktır. Üyelik başvuruları AlaMarka tarafından onaylandıktan sonra, üyeler kampanya bölümünde dilediğince alışveriş yapabilirler. Bu bölümde sınırlı sayıda seçkin ürünler, kısa bir süre boyunca, avantajlı fiyatlar ile satışa sunulur (<http://www.alamarka.com/kampanya/alamarka/hakkimizda>).

2010 yılı sonunda www.besincicadde.com'u satın alarak ülkemiz için sektördeki ilk birleşmeyi gerçekleştirmiştir (<http://www.haberler.com/alamarka-besincicadde-yi-satin-aldi-2404846-haberi/>).

Alamarka için söylenilebilecek uygulama farklılığının ise site ana sayfasına girişte direkt olarak bir ürün grubuna kampanya teklifi ile karşı karşıya kalınmasıdır. Bunun yanında rakiplerinin bırakın alışveriş yapmayı sitelerinde herhangi bir ürünü incelemek için dahi üye olma zorunluluğu ile tüketicileri karşılarken Alamarka bu zorunluluktan uzak durarak bir farklılık oluşturmaktadır.

Alamarka'nın en fazla uyguladığı satış geliştirme çabalarının fiyat indirimi ve 100 TL ve üzeri alışverişlerde sunulan kargo hediyesi yani kargo ücreti ödetmemedir. Temelde birbirine çok yakın olan ve üyelerine sonuç olarak fiyat avantajı sağlayan uygulamanın benimsenmesi, tüketicilerin istek ve tercihlerinden kaynaklanmaktadır.

3.1.3. Daybuyday (Alışverişe özel teklifler)

Doğan Online ve Cem Hako tarafından hayata geçirilen yeni alışveriş fenomeni [daybuyday.com](http://www.daybuyday.com), moda yön veren markaların sahip olmak istediğiniz tasarımlarını, size %90'a varan indirimli fiyatlarla sunuyor (<http://www.daybuyday.Com/hakkimizda/hakkimizda>).

Daybuyday'in Genel Müdürü Çiğdem Toraman başarılarında Doğan Holding'in internet şirketi Doğan Online'in desteği ve Vakko'nun tekstildeki ticari deneyiminin büyük katkısı var. Cem Hako'nun gücü sayesinde Fransa, Almanya, İtalya gibi ülkelerden

pek çok firmaya ulaşma ve özel anlaşmalar yapma imkanı bulduklarını belirtiyor (Sakarya, 2012: 25).

Doğan Holding'in Türkiye'nin önde gelen e-ticaret sitelerinden hepsiburada.com'un da sahibi olması dolayısıyla faaliyete geçtiğinden günden itibaren sağlam bir altyapıya sahip olmanın avantajı ile pazardaki yerini almıştır (http://www.dha.com.tr/daybuydaycoma-yogun-ilgi-_148588.html). Diğer ortağı Vakko ise siteye modadaki öncü edasını bu platforma taşımış olması da firmayı bir kar daha güçlü kılmaktadır (<http://www.cerutca.com/daybuyday-com-acildi-1612.html>).

Genellikle fiyat indirimi uygulamasıyla üyelerini karşılayan site, kargo hediyesi ve bankalarla yapılan anlaşmalar çerçevesinde sunduğu para puan, taksit ve taksit erteleme kampanyalarına sıklıkla başvurmaktadır.

3.1.4. Evim.net (Evinizin Çok Özel Alışveriş Kulübü)

Özel alışveriş sistemi, sadece üyelerinin faydalanabildiği kapalı devre bir alışveriş sistemidir. Bu özel yapıda, sınırlı sayıdaki seçkin ürünler, %70'e varan indirimlerle 2-7 gün arasında değişen süreçlerde satışa sunulur. Evim.net, tüm dünyada milyonlarca insanın heyecanla takip ettiği bir yapı olan "Özel Alışveriş" kavramını Türkiye'de "Evinizin çok özel alışveriş kulübü" sloganı altında Evim.net üyelerine sunmaktadır. Evim.net üyeleri, ev tekstili, mobilyalar, mutfak gereçleri, mumlar, oda kokuları, halı, kilim, dekoratif süslerden elektronik ev eşyalarına kadar evlerinde keyifle kullanmaktan mutluluk duyacakları binlerce ürünü bulabilmektedirler (<http://www.evim.net/support>).

E-ticaret alanında farklı firmalarla tüketicilere ulaşmaya çalışan sitenin diğer kuruluşları şunlardır; bebekbezi.com, mobilyalar.com, bitir.com, oyuncak.net.

En çok başvuru alan ve en çok ilgi toplayan fiyat indirimi ile üyelerine hizmet veren evim.net'in rakiplerinden ayrılan en özel yanı, yalnızca ev ürünlerine yönelmiş olmasıdır. Fiyat indirimlerinin ana sayfada belirtilmemesi, kampanyalardan biri tercih edildikten sonra görülebilmesi çok fazla örneği görülmeyen bir uygulamadır. Genel uygulama, "%..e varan indirim" vurgusuyla tüketicinin kampanyayı incelemesini sağlamaya çalışmak yönündedir. Perakendecilikle nerdeyse aynı diyebileceğimiz uygulamaya evim.net'in yaklaşımı prestijli mağaza yaklaşımı gibi yorumlanabilir.

3.1.5. Limango (Alışverişin Zevki O)

Limango, ilk olarak 2007 yılında Almanya'da limango.de adresinde faaliyete geçmiş bir "özel alışveriş-private shopping" platformudur. limango.de internet mağazası, 2009 yılının başında dünyanın en büyük perakende şirketlerinden Otto Group tarafından satın alınarak faaliyetlerini genişletmeye başladı. limango'nun Almanya'dan sonra ilk yatırım yaptığı ülke Türkiye oldu ve limango.com.tr 2009'un mayıs ayının başında yayın hayatına başladı. limango.com.tr, Otto Group'un Türkiye'deki ilk ve tek internet yatırımınıdır. Türk tüketicisini gerçek "özel alışveriş" kavramıyla tanıştıran Otto Group, limango.com.tr ile alışverişe ve moda yön veren projeleriyle sektördeki güçlü konumunu korumaya devam ediyor.

1949 yılında kurulan Otto Group, yaklaşık 50 bin çalışanıyla dünya çapında bir perakende ve hizmet grubudur. Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika başta olmak üzere 20 ülkede faaliyet gösteren ve farklı alanlarda sektör liderliğini sürdüren 123 önemli şirkete sahiptir. 12 milyar Euro'nun üzerinde cirosu bulunan Otto Group, Amazon'dan sonra dünyanın ikinci büyük e-ticaret şirketi olarak ekonomi listelerinin üst sıralarındaki yerini korumaktadır. Katalogla satış, e-ticaret ve perakende kanallarından aktif satış yapan grup, çok kanallı satış stratejisiyle her yıl başarı grafiğini daha da arttırıyor.

Limango'ya göre özel alışveriş, kapalı devre bir alışveriş sistemidir. Tekstilden dekorasyona, elektronik ürünlerden anne, çocuk ve bebek ürünlerine kadar birçok kategoride binlerce seçkin ürünü %80'e varan indirimlerle satışa sunar. Limango'nun her gün yenilenen kampanyalarını görmek ve fırsatlardan yararlanmak için üye olmak ve üyelik için davet almak gerekmektedir (<http://www.limango.com.tr/about/index.php>).

Satış geliştirme faaliyetlerinin her birine başvuran ve periyodik olarak uygulayan firmaların başında Limango gelmektedir. Fiyat indirimini istisnasız her daim uygulayan firma, bazı sitelerin henüz hiç başvurmadığı çekiliş gibi faaliyetleri de gerçekleştirmekten geri kalmamaktadır. Bu uygulamalarda ünlü yüzlerden de faydalanmakta, TV reklamları ile satış geliştirme uygulamalarını bütünleşik hale getirerek, ortaya çıkan sinerjiden de faydalanmak istemektedir. Kargo ücretini ödeyen özel ürün ve ürün paketlerini üyelerine sunarak, ayrı bir avantaj sağlamaktadır.

3.1.6. Markafoni (Her Alışveriş Bir Aşk)

2008 yılında, İstanbul Asmalımescit'teki bir ofiste, Türkiye'nin ilk alışveriş kulübü olma fikriyle yola çıkmış, yolunu uzun, hedeflerini büyük tutmuştur. Modayı herkese ulaştırmak, trend olan her şeyi daha erişilebilir kılmak istemektedir. Ortak vizyonları paylaşan küçük bir ekip olmanın sinerjisiyle hareket edip, kısa sürede 600 çalışanla faaliyet gösteren bir e-ticaret grubu haline gelmiştir. Bu değişimin sonuçlarına bakıp, Markafoni'yi daha yakından tanıyalım.

- Yerli ve yabancı seçkin moda markalarını, moda severlere özel uygun fırsatlarla sunmak üzere yola çıkan Markafoni, Türkiye'nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü olmanın ayrıcalıklarını yaşatmaktadır. Markafoni, üyelerini, mağaza mağaza gezerek alışveriş yapma zahmetinden kurtarıp, farklı kategorilerdeki ürünlerini, %90'a varan indirimlerle sunuyor.
- Alışveriş ve e-ticaret dünyasındaki yenilikleri yakından takip eden Markafoni, modayı sadece giyimden ibaret görmeyip, kozmetik, ayakkabı, aksesuar, spor malzemeleri, dekorasyon gibi kategorilerde de seçkin markaların ürünlerine yer vermektedir.
- Modanın nabzını tutan Markafoni, İstanbul Gaziosmanpaşa'daki Ulusal Mimarlık Ödülü'ne sahip 10 bin metrekarelik merkez binası ve Kurtköy'deki 25 bin metrekarelik lojistik tesis alanı ile toplam 35.000 metrekarede uzman ve deneyimli ekibiyle faaliyet göstermektedir.
- Türkiye'nin önde gelen e-ticaret holdingi olma yolunda ilerleyen Markafoni Grubu, yurtiçi bünyesinde markafoni.com, enmoda.com, misspera.com, ucuzu.com ve zizigo.com olmak üzere beş şirket bulunduruyor. Yurtdışında ise Polonya ve Ukrayna başta olmak üzere toplam sekiz ülkede faaliyet gösteriyor. Dünya multimedya devi Naspers'a bağlı MIH Allegro, Markafoni hisselerinin %70'e yakını elinde tutuyor. Bu ortaklığın gücüyle hareket eden Markafoni, global bir Türk e-ticaret markası olmayı hedeflemektedir (http://www.markafoni.com/cms/biz_kimiz/).

Marka ve senfoni kelimelerinden yola çıkarak ismi konulan Markafoni üyelerine önde gelen markaları cazip fırsatlarla sunmaktadır. En fazla başvuru alan ve istisnasız olarak

sürekli uygulanan satış geliştirme çabası fiyat indirimidir. Hızlı tüketim sektöründeki lider markalarla yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde tüketicilere gıda ürün paketleri içerisinden çıkan para puan uygulaması ile de ulaşmaktadırlar. GSM operatörlerine özel indirim ve yarışma uygulamalarını da kullanan Markafoni satış geliştirme faaliyetlerini etkin olarak gerçekleştirmektedir. İlk dönemlerinde internet sitelerinin ana sayfasında indirim vurgularıyla tüketicileri çekmeye çalışan Markafoni, pazardaki lider konumunu güçlendirmesi ile son dönemlerde bu vurguları kampanya detayında görüntülenebilecek şekilde sunmaktadır.

3.1.7. Morhipo (Akıllı Alışverişte Dev Bir Moda İddiası)

2011 yılında Boyner Holding çatısı altında kurulan Morhipo Türkiye’de bir ilke imza atarak yeni sezon ürünleri ve çok avantajlı kampanyaları tek bir site toplamıştır. Yeni sezon bölümünde mağazalarla aynı zamanda binlerce seçkin markaların ürünlerini sunarken, özel indirim kulübünde %90’a varan indirimlerle kampanyalarını üyeleriyle buluşturmaktadır. Müşterilerine kadın, erkek, çocuk, ayakkabı – çanta, ev&yaşam kategorilerinde çok özel ürünler sunmaktadır. Her zevke ve bütçeye uygun ürün çeşitliliği, yüksek indirim oranlarıyla üyelerine ayrıcalıklarla dolu bir alışveriş deneyimi yaşatma iddiasını taşımaktadır (<http://www.morhipo.com/hakkimizda>).

Perakende sektöründe faaliyeti bulunan bir holdingin şirketi olmanın avantajını yeni sezon ve özel indirim kulübü başlıkları altında iki bölümle üyelerine sunan Morhipo, rakipleri gibi en fazla fiyat indirimi uygulamasını kullanmaktadır. Tekrar alışveriş yapılmasına teşvik etmek amacıyla, hemen her dönem bir banka ile anlaşmakta ve anlaşılan bankanın kredi kartı ile yapılacak alışverişlere bir sonraki alımda kullanılacak hediye çeki uygulamasını da sıklıkla tercih etmektedir. İki faaliyet de aynı sonuca yani müşterinin az ödeyerek daha fazla ürün almasına imkan tanınmasına rağmen hem direkt uygulama hem de bir sonraki ayda alım yapmaya özendirme, satış geliştirme uygulamalarının müşteri satın alma frekansını artırarak şirkete uzun vadeli katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Her iki bölümünde de üyelerine ilave ödeme yaptırmayan kargo hediye uygulamaları alışlagelen Morhipo kampanyalarındandır.

3.1.8. Trendyol (Türkiye'nin Trend Yolu)

trendyol.com, en çok aranan marka ve tasarımcıları herkes için ulaşılabilir yapma hedefiyle Mart 2010'da yola çıktı. Kurulduğu günden itibaren moda öncülük ederek, bu doğrultuda Türk tasarımcılara destek olma misyonu ile bir çok Türk tasarımcının ürünlerini internette satışa sunan ilk site oldu. 2011 yılsonu itibarı ile 4 milyondan fazla üyesine 600 kişilik genç bir ekip ve 1000'den fazla marka seçeneği ile hizmet veren trendyol.com, kurduğu dev Operasyon Merkezinden her gün on binlerce paketin sevkiyatını gerçekleştirmektedir.

trendyol.com'un vizyonu, kendisine yatırım yapan fonların prestiji ile tescillidir. Kuruluşunu izleyen 6 ay içerisinde ABD merkezli dev yatırım şirketi Tiger Global'dan yatırım almıştır. Ağustos 2011'de ise Google, Amazon, Groupon, Zynga ve Twitter gibi şirketlerinin yatırımcısı olan; dünyanın en prestijli fonlarından Kleiner Perkins Caufield & Byers'in yatırımı ile daha da güçlenmiştir.

Trendyol.com, veri iletiminde 128 bit şifreleme ile iletilen bilgilerin güvenliğini sağlayan SSL sertifikası kullanmaktadır. trendyol.com'da kredi kartı bilgileriniz yalnızca sipariş işlemi gerçekleştirilirken kullanılır ve veri tabanında kayıtlı olarak tutulmaz. trendyol.com, online alışverişi daha güvenli hale getirmek için en yüksek güvenlik yöntemi olan yeşil bar sertifikasını Türkiye'de ilk alan sitelerden biri olduğu gibi, aynı güvenlik sistemine sahip Facebook e-mağazası ile üyelerine Facebook'tan çıkmadan alışveriş kolaylığı sağlamaktadır.

Satılan ürünlerin orijinalliği ve kalitesi, ürünlerin seçim aşamasında trendyol.com'a özel geliştirilmiş T29 testi ile, depoda paketleme aşamasında ise %100 kalite kontrolü yapan özel operasyon hattı ile iki defa test edilmektedir (<http://www.trendyol.com/hakkimizda.html>).

Trendyol'un tercih ettiği satış geliştirme uygulamalarına değinecek olursak, sektörün her temsilcisinde olduğu gibi fiyat indirimi en popüler uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte hızlı tüketim sektörü ile işbirliği yapan ve ürün ambalajından üyelerine hediye çeki ulaştıran birkaç firmadan biridir. Bilinen markaların dışında kendine ait Milla markasıyla rakiplerinden ayrılan bir görüntü sergilemektedir.

3.1.9. Vipdükkan (Dükkan Sizin)

Vipdükkan, dünyada giderek büyüyen Private Shopping (Özel Alışveriş Kulübü) sisteminin, Türkiye'deki en geniş ürün ağı ve en seçkin üye profiline sahip web sitesidir. Özel alışveriş sitesi, sadece kendi üyelerine özel avantajların sunulduğu kapalı devre bir alışveriş sistemidir. Prestijli markalara ait özel kampanyaların sınırlı sayıda ve 3-4 gün süreyle satışa sunulmasıdır. Vipdükkan özel alışveriş kulübü; giyimden dekorasyona, aksesuardan kozmetiğe, elektronikten oyuncuğa, tekstilden küçük ev aletlerine kadar birbirinden farklı pek çok ürün grubunu bünyesinde barındırmaktadır. Seçkin markaların anlaşmalı ürünlerini vitrinlerine taşıyor ve sadece kulüp üyelerine özel avantajlarla sunulmaktadır. Vipdükkan sanal mağazasında bulunan her ürün mutlaka piyasa fiyatlarının çok daha altında satışa sunduğunu iddia etmektedir (<http://www.vipdukkan.com/yarim/Vip-Dukkan-Nedir/8>).

Vipdükkan'ın satış geliştirme uygulamalarında da başı fiyat indirimi ve kargo hediyesi çekmektedir. Fiyat vurgusunu siteye ilk girişte, ana sayfada yaparak üyelerine ulaşma yolunu tercih etmektedir.

BÖLÜM 4: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE UYGULANAN SATIŞ GELİŞTİRME AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ

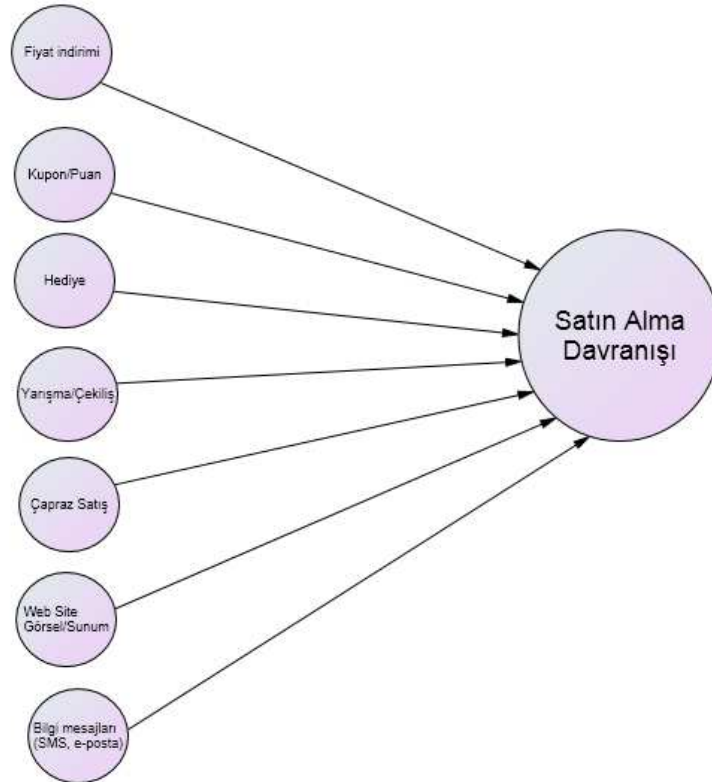
4.1. Araştırmanın Çerçevesi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, modeli ve kısıtları açıklanacaktır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı özel alışveriş sitelerinden alım yapan müşterilerin satış geliştirme aktivitelerinin hangilerinden ne derece etkilendiklerini analiz etmektir. Satış geliştirme çabaları için farklı sektörlerde farklı ürün gruplarına yönelik yapılan çalışmalar bulunmasına karşın özel alışveriş siteleri için böyle bir çalışmaya literatür taraması esnasında rastlanmamıştır.

4.1.2. Araştırmanın Modeli



Şekil 15: Araştırma Modeli

Araştırma modeli bir bağımlı (satın alma davranışı), yedi bağımsız satış geliştirme uygulamasından (fiyat indirimi, kupon/puan, hediye, yarışma/çekiliş, çapraz satış, web site görsel/sunum ve bilgi mesajları) oluşmaktadır. Model Shi, Cheung ve Prendergast'ın 2005 yılında yaptıkları çalışmadan uyarlanmıştır.

4.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Anket formu literatür taraması sonucu daha önce yapılmış benzer çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur ve kolayda örnekleme metodu ile internet üzerinden sosyal medya ve e-posta grupları aracılığıyla 407 kişiye ulaştırılarak uygulanmış, analizler istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır.

4.1.4. Anketin Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Anketin oluşturulması sürecinde literatür taraması yapılmış ve benzer çalışmalar incelenmiştir. Öncelikle demografik bilgilere yer verilmiştir. Sonra araştırma kapsamında tüketicilerin ürün, ödeme şekli, tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur. Tutuma ilişkin ifadelerin sayısı 5, davranışa ilişkin ifadelerin sayısı ise 6'dır.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan satış geliştirme aktivitelerinin etkinliklerini ölçmek amacıyla daha önce farklı sektör ve ürün grupları için uygulanan çalışmalarda kullanılan ölçekler literatürde taranmıştır. Shi, Cheung ve Prendergast'ın 2005 yılındaki çalışmalarında geliştirdikleri ölçeğin daha sonra farklı çalışmalarda tercih edilmesi ve bu çalışmada yapılacak değerlendirmeleri karşılayacağı düşüncesiyle tercih edilmiştir. Bu ölçek Türkiye'de 2010 yılında benzer bir çalışmada Erdem tarafından da kullanılmıştır. Ölçekte her bir uygulama için 5 adet soru bulunmaktadır. Özel alışveriş siteleri tarafından uygulanan 9 ifade tespit edilmiş, bazıları arasındaki benzerliklerden yararlanarak gruplama yapılmıştır. Gruplamadaki amaç soru sayısının azaltılarak, anketi uzun ve sıkıcı olmaktan bir nebze olsun kurtarmak ve daha doğru sonuçları ulaşılmasını kolaylaştırmaktır. Böylelikle, faaliyet sayısı 7'ye düşürülmüş olup her bir faaliyet için ölçekte bulunan 5 soru ayrı ayrı sorulmuştur. Doğru sonuçlara ulaşabilmek için sorular düzenlendikten sonra karıştırılmıştır.

Anketin internette yayınlanmasından evvel 15 kişilik bir gruba pilot uygulama ile yapılmış, bu uygulama sonrası anlaşılmayan ifadeler revize edilmiş ve böylelikle yayına sunulmuştur.

4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında oluşturulan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Fiyat indirimleri, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

H₂: Kupon/puan uygulamaları, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

H₃: Hediyeler, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

H₄: Piyango/çekilişler, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

H₅: Çapraz satış uygulamaları, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

H₆: Web site görselleri/sunumları, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

H₇: Bilgi mesajları (SMS ve e-posta), tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

4.1.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın hedefine tam olarak ulaşabilmesi amacıyla çalışmanın ilk aşamalarında sektör oyuncularıyla iletişim kurulmaya çalışılmış ve uygulamanın aktif müşterilerine yapılmasını talep edilmiştir. Böylelikle, uygulamaların gerçek ilgililerine sorulması ve daha doğru sonuçları alınması amaçlanmıştır. Talebe bir kaç olumsuz dönüş yapılmış, diğerlerinden herhangi bir dönüş alınmamıştır. Gözden kaçabileceği unutulmamış mesaj birkaç kez ilgili adreslere gönderilmiştir. Özel alışveriş sitelerinden olumlu bir sonuç alınamayınca sosyal medya ve e-posta grupları üzerinden katılımcılara ulaşılmıştır.

4.2. Araştırma Bulguları ve Yorumu

Araştırmamız kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ve yorumları aşağıda özetlenecektir.

4.2.1. Demografik Bulgular

Tablo 1

Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Sayı	%
Erkek	235	57,7
Kadın	172	42,3
Toplam	407	100,0

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların %57,7'si erkek, %42,3'ü kadındır. TÜİK 2012 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi sonuçlarına göre kadınların internet kullanma oranı %37, erkeklerin internet kullanma oranı ise %58,1'dir. Erkek nüfusun internet kullanımı açısından daha yüksek bir orana sahip olması nedeniyle katılımcılarımız içerisinde daha baskın olduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 2

Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Dağılımı

	Sayı	%
Bekar	283	69,5
Evli	124	30,5
Toplam	407	100,0

Yüzde 69,5 ile çoğunluğunu bekar katılımcıların oluşturduğu araştırmamızdaki evli katılımcı oranı %30,5'tir.

Tablo 3

Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	Sayı	%
20 ve altı	38	9,3
21 – 30	255	62,7
31 – 40	90	22,1
41 ve üzeri	24	5,9
Toplam	407	100,0

Katılımcı nüfusunun çoğunluğunu aynı Türkiye nüfusu gibi gençler temsil etmektedir. Katılımcıların %72'sinin 30 yaşın altında olmasının yanı sıra, 31 – 40 yaş arası oluşturulan grubun toplam içerisindeki oranı %22,1'dir.

Tablo 4

Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Dağılımı

	Sayı	%
Lise ve altı	126	31
Üniversite	230	56,5
Lisansüstü	51	12,5
Toplam	407	100,0

En son mezun olunan okul sorusu ile toplanan veriler ışığında dağılım şu şekilde gerçekleşmiştir; %56,5 ile üniversite mezunu, %12,5'lik kısmın ise lisansüstü mezunudur. 3'te 2'den fazlasının en az üniversite mezunu olması katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5

Mesleklerine Göre Katılımcıların Dağılımı

	Sayı	%
Ev Hanımı	11	2,7
Memur	31	7,6
Serbest Meslek	20	4,9
Akademisyen	18	4,4
İşçi	25	6,1
Öğrenci	133	32,7
Emekli	5	1,2
Esnaf/tüccar	7	1,7
Yönetici	50	12,3
Diğer	107	26,3
Toplam	407	100,0

Araştırmamıza katılanların meslek dağılımlarına baktığımızda ise, %32,7 oranıyla öğrencilerin birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırayı %12,3 ile yöneticiler almaktadır.

Tablo 6

Gelir Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımı

	Sayı	%
1.000 TL ve altı	108	26,5
1.001 - 2.000	107	26,3
2.001 - 3.000	92	22,6
3.001 - 4.000	44	10,8
4.001 TL ve üzeri	56	13,8
Toplam	407	100,0

Gelir dağılımlarına göre katılımcıları incelediğimizde birbirine çok yakın oranlarla %26,5 ile 1.000 TL ve altı, %26,3 oranıyla 1.001 – 2.000 TL bütünü yarısından çoğunu oluşturmaktadır. Bir diğer yüksek oranda %22,6'lık kısmı temsil eden 2.001 – 3.000 TL arası gelire sahip olan iştirakçilerdir.

4.2.2. Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Ziyaret ve Satın Alma Bulguları

Tablo 7

Katılımcıların Özel Alışveriş Sitelerini Ziyaret Sıklıklarının Dağılımı

	Sayı	%
Her gün	60	14,7
Haftada 2-3 defa	109	26,8
Haftada 1 defa	58	14,3
15 günde 1 defa	60	14,7
Ayda 1 defa	69	17,0
3 Ayda 1 defa	51	12,5
Toplam	407	100,0

Ziyaret sıklıkları incelendiğinde karşılaşılan en yüksek oran %26,8 “Haftada 2 – 3 defa” özel alışveriş sitelerini ziyaret edenler en yüksek orana sahiptir. “Her gün” ziyaret edenlerin %14,7 oranına sahip olduğu görülmektedir. Sektör oyuncularının kampanyalarını 2 ila 6 gün arası değişen periyotlarda güncelleştirdiklerini de göz önünde bulundurduğumuzda katılımcıların %40’tan fazlasının her yeni kampanyayı görebilecek sıklıkta ziyaret gerçekleştiriyor olmaları, ziyaretlerini alımla gerçekleştirmeleri için ilk adımı atmış olduklarını göstermektedir.

Tablo 8

Özel Alışveriş Sitelerinin Düzenli Takip Edilme Durumu

	Sayı	%
Evet	246	60,4
Hayır	161	39,6
Toplam	407	100,0

Katılımcıların %60,4’ünün düzenli takip gerçekleştirdiği, buna karşın %40’a yakın kesimin ise düzenli takip etmediği görülmektedir.

Tablo 9

Düzenli Takip Edilen Özel Alışveriş Sitesi Sayılarına Göre Katılımcıların Dağılımı

	Sayı	%
1	45	18,3
2	93	37,8
3	59	24,0
4	28	11,4
5 ve üzeri	21	8,5
Toplam	246	100,0

Özel alışveriş sitelerini düzenli takip eden 246 katılımcı arasında, takip edilen özel alışveriş sitesi sayılarını incelediğimizde 93 kişinin oluşturduğu %37,8'lik kısmın 2 siteyi takip ederek öncülük ettiği, %24'lük kısmın 3 siteyi, %18,3'lük kısmın ise 1 siteyi düzenli takip ettiği görülmektedir.

Tablo 10

Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alma Sıklıklarına Göre Katılımcıların Dağılımı

	Sayı	%
Haftada 1'den çok	7	1,7
Haftada 1 defa	14	3,4
15 günde 1 defa	40	9,8
Ayda 1 defa	88	21,6
3 Ayda 1 defa	105	25,8
6 Ayda 1 defa	45	11,1
Yılda 1 defa	108	26,5
Toplam	407	100,0

Özel alışveriş sitelerinden satın alma sıklıklarını incelediğimizde “Yılda 1 defa” yanıtı %26,5 ile en yüksek orana sahiptir. Düzenli takip etmeyenlerin %39,6 oranına sahip olması dolayısıyla bu oran normal karşılanabilir. Diğer yoğunlaşmalar ise %25,8 “3 ayda 1 defa”, %21,6 “Ayda 1 defa” satın alma yapan katılımcılar olarak elde edilmiştir.

Tablo 11

Satın Alma Gerçekleştirilen Özel Alışveriş Siteleri

	Sayı	%
Markafoni	186	45,7
Trendyol	157	38,6
Limango	108	26,5
Morhipo	60	14,7

Katılımcılarımızın satın alma gerçekleştirdikleri özel alışveriş sitelerini sorduğumuzda 186 kişiyle %45,7'lik kısmı ülkemiz için sektörün öncü ismi Markafoni kendi portföyüne satın alma gerçekleştiren müşterileri olarak eklemiştir. %38,6 oranının ortaya çıkmasını sağlayan 157 kişi ise Trendyol'u en az bir kez tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcılarımızın 108'ine yani %26,5'ine fatura kesme başarısı gösteren Limango 3. sırada yerini almıştır. Son olarak, Morhipo 4. Sırayı %14,7'lik oranla elde etmiştir.

Tablo 12

Satın Alınan Ürünlere Göre Dağılım

	Sayı	%
Giyim	248	60,9
Elektronik	159	39,1
Aksesuar	82	20,2
Kozmetik	56	13,8

Katılımcılarımızın özel alışveriş sitelerinde satın almayı tercih ettikleri ürün kategorilerini incelediğimizde %60'ının giyimi tercih ettiği, %39,1'in ise elektronik almayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 13

Özel Alışveriş Sitelerinde Tercih Edilen Ödeme Şekli

	Sayı	%
Kredi kartı	304	74,7
Havale / Eft	13	3,2
Kapıda ödeme	56	13,8
Sanal kart	24	5,9
Diğer	10	2,5
Toplam	407	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğunun kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih ettiğini (%74,7), ikinci sırayı ise %13,8 ile kapıda ödemenin aldığı sonucu elde edilmiştir.

4.2.3. Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumlara İlişkin Bulgular

Tablo 14

Özel Alışveriş Sitelerinden Alışverişi Güvenli Bulma Düzeyleri

	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	20	4,9
Katılmıyorum	32	7,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	105	25,8
Katılıyorum	166	40,8
Tamamen Katılıyorum	84	20,6
Toplam	407	100,0

Katılımcıların özel alışveriş sitelerine karşı hissettikleri güven duygusunu ölçmek amacıyla sorduğumuz soruya verilen cevapları analiz ettiğimizde %61,4'lük kısmın güvenli bulması güvenen bir kesimin ciddi bir çoğunluğu oluşturduğu gözükmektedir. Güvenmeyenlerin oranı %12,8'de kalırken, bu konudaki kararsızların %25,8'lik kısmı oluşturduğunu görmekteyiz.

Tablo 15

Özel Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Hususunda Memnuniyet Düzeyleri

	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	18	4,4
Katılmıyorum	25	6,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	93	22,9
Katılıyorum	181	44,5
Tamamen Katılıyorum	90	22,1
Toplam	407	100,0

Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktan memnun olup olmadıklarını anlamak amacıyla sorduğumuz soruya %66,6 yani 3'te 2'lik kesim olumlu cevap vermiştir. Olumsuz kanaatte bulunanların oranı %10,5'te kalırken, bu konuda kararsız kalanların oranı ise bir önceki güven sorumuzdakine yakın bir oranla %22,9'da kalmıştır.

Tablo 16

Özel Alışveriş Sitelerinden Alışverişe Devam Etmeyi Düşünme Hususuna Katılım Düzeyleri

	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	16	3,9
Katılmıyorum	24	5,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	91	22,4
Katılıyorum	168	41,3
Tamamen Katılıyorum	108	26,5
Toplam	407	100,0

Güven ve memnuniyet sorularının ardından özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya devam edip etmeyeceklerini anlamak amacıyla sorduğumuz soruya verilen cevapların dağılımı ise şöyle gerçekleşmiştir; %67,8 devam etmekte kararlı olurken, %9,8 devam etmeyeceğini söylemiştir. Bu konudaki kararsızlar ise %22,4'tür.

Tablo 17

Özel Alışveriş Sitelerinden Alışverişi Tavsiye Etme Düzeyleri

	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	21	5,2
Katılmıyorum	41	10,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	118	29,0
Katılıyorum	145	35,6
Tamamen Katılıyorum	82	20,1
Toplam	407	100,0

Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı çevresindekilere tavsiye etmeyi tercih edip etmediklerini sorduğumuzda yüzde 55,7 oranında tavsiye edenlerin yüzde 15,3'ün tavsiye etmeyenlerin olduğunu görüyoruz. Önceki davranış sorularında olduğu gibi kararsızlar yine ciddi bir oran olarak yüzde 29 oranıyla örneklem içerisinde temsil edilmektedir.

Tablo 18

Özel Alışveriş Sitelerinden Alım Yapmaktan Keyif Alma Düzeyleri

	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	16	3,9
Katılmıyorum	46	11,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	111	27,3
Katılıyorum	143	35,1
Tamamen Katılıyorum	91	22,4
Toplam	407	100,0

Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın keyif verdiğini düşünenlerin %57,5'lik kitleyi oluşturduğu, tam aksine keyif almadığını söyleyenlerin oranı ise %15,2 olarak ortaya çıkmıştır. Kararsızlar %27,3 ile katılımcılar içerisinde pay almıştır.

4.2.4. Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Davranışlara İlişkin Bulgular

Tablo 19

Özel Alışveriş Sitelerinden Alışverişi Kolaylığı Nedeniyle Tercih Etme Düzeyleri

	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	14	3,4
Katılmıyorum	33	8,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	74	18,2
Katılıyorum	154	37,8
Tamamen Katılıyorum	132	32,4
Toplam	407	100,0

Özel alışveriş sitelerine karşı tutumların incelendiği bölümün ilk sorusu kolaylık nedeniyle tercih edenler %70,2 oranına sahip olurlarken, %11,5'in özel alışveriş sitelerini tercih etme nedenlerinin kolaylık olmadığı görülmüştür. %18,2'nin bu konudaki kararsızlığı da kayıt altına alınmıştır.

Tablo 20

Özel Alışveriş Sitelerini Seçenek Bolluğu Nedeniyle Tercih Etme Düzeyleri

	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	17	4,2
Katılmıyorum	43	10,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	95	23,3
Katılıyorum	142	34,9
Tamamen Katılıyorum	110	27,0
Toplam	407	100,0

Katılımcılarımızın özel alışveriş sitelerini tercih etme nedeni olarak seçenek bolluğunu gösterenlerin oranı %61,9 iken, bunu anlamsız bulanların oranı %14,8'dir. Bu husustaki kararsızlarımız ise %23,3'lük dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 21

Özel Alışveriş Sitelerini Yeniliği Denemek Amacıyla Tercih Etme Düzeyleri

	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	43	10,6
Katılmıyorum	85	20,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	132	32,4
Katılıyorum	94	23,1
Tamamen Katılıyorum	53	13,0
Toplam	407	100,0

Özel alışveriş sitelerini tercih etme nedeni olarak yeniliği denemek amacını taşıyanların %36,1 olduğu, yakın bir oranla bu hususu anlamsız bulanların %31,5'tir. Kararsızlar da %32,4'lük oranı oluşturmakta olup, eşite yakın bir dağılım göstermekle birlikte yine olumlu yanıt verenlerin az bir farkla da olsa önde olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 22

Özel Alışveriş Sitelerini Ucuzluğu Nedeniyle Tercih Etme Düzeyleri

	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	14	3,4
Katılmıyorum	32	7,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	76	18,7
Katılıyorum	146	35,9
Tamamen Katılıyorum	139	34,2
Toplam	407	100,0

Katılımcılarımızdan özel alışveriş sitelerini ucuzluk nedeniyle tercih ettiklerini belirtenlerin oranı %70,1'dir. Bu oran en fazla ilginin fiyat indirimi olduğu bulgusunu da doğrular nitelik taşımaktadır. Ucuzluk nedeniyle tercih etmeyenler %11,3, kararsızlar ise %18,7 oranına sahiptir.

Tablo 23

Özel Alışveriş Sitelerini Fiyat Araştırması Yapmak İçin Kullanma Düzeyleri

	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	25	6,1
Katılmıyorum	23	5,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	58	14,3
Katılıyorum	139	34,2
Tamamen Katılıyorum	162	39,8
Toplam	407	100,0

Özel alışveriş sitelerinin alışveriş dışında satın alma öncesi araştırma yapmak amacıyla da kullanılıp kullanılmadığını öğrenmek amacıyla sorduğumuz soruda alınan yanıtlarda katılım gösterenler %74,2'lik oranla en yüksek sayıya ulaşan tercih nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konudaki olumsuz görüşe sahip olanlar %11,8, kararsızlar ise %14,3'tür. Yani, özel alışveriş sitelerinin ürün ve fiyat açısından tüketicilerimize bilgi sağlama özelliği de bulunmaktadır. Tüketicilerimiz hangi ürünü, hangi fiyattan almanın daha makul olduğu konusundaki fikirlerini bu sitelerde araştırma yaptıktan sonra netleştirmekteymişler.

Tablo 24

Özel Alışveriş Sitelerini Zamandan Tasarruf Etmek Amacıyla Kullanma Düzeyleri

	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	20	4,9
Katılmıyorum	30	7,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	83	20,4
Katılıyorum	140	34,4
Tamamen Katılıyorum	134	32,9
Toplam	407	100,0

Özel alışveriş sitelerinden ihtiyacını gidermenin kendisine zaman kazandırdığını söyleyen katılımcılarımız %67,3'lük bir salt çoğunluğu oluştururken, %12,3 bu görüşe katılmayanlar, %20,4 ise bu konudaki kararsızları göstermektedir.

4.2.5. Regresyon, t-Test ve Ki-Kare Analizi Bulguları

Tablo 25

Satış Geliştirme Uygulamalarının Etkinliğini Ölçmek Amacıyla Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Katsayılar					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p
	B	Std Hata	Beta		
	-,117	,100		-1,175	,241
Fiyat	,315	,040	,312	7,825	,000
Kupon	,161	,039	,165	4,104	,000
Hediye	,301	,043	,296	7,048	,000
Piyango	,113	,046	,112	2,467	,014
Çapraz Satış	,107	,047	,108	2,288	,023
Web	-,026	,043	-,025	-,600	,549
SMS/e-posta	,032	,044	,032	,735	,463

R= 0,846, R²= 0,716, F= 143,592, p= 0,000*

Bağımlı Değişken= Davranış

Bağımsız Değişkenler= Fiyat indirimi, Kupon/puan, Hediye, Piyango/çekiliş, Çapraz Satış, Web Görsel/sunum, SMS/e-posta

Regresyon analizi sonucu "R" değeri 0,846 bulunmuştur. Buna göre bağımsız değişkenleri oluşturan satış geliştirme uygulamaları (fiyat indirimi, kupon/puan, hediye, piyango/çekiliş, çapraz satış, web görsel/sunum, SMS/e-posta) ile tüketicilerin bu sitelerin kullanımına ilişkin gösterdikleri analizin bağımlı değişkeni olan davranışları arasında pozitif yönlü ve kuvvetli ilişki bulunmaktadır. Satış geliştirme uygulamalarının (fiyat indirimi, kupon/puan, hediye, piyango/çekiliş, çapraz satış, web görsel/sunum, SMS/e-posta) tüketicilerin Özel Alışveriş sitelerine karşı davranışları ile birlikte açıklanma düzeyinin ise Tablo 28'deki "R square" sonucuyla 0,716 olarak bulunmuştur.

Anova tablosu ile (Tablo 29'de) elde edilen sonuçlarda da görüleceği üzere, "F" değerinin 143,592 çıkması ve farklılığın ise 0,000 olması hipotezimizin doğrulandığını kanıtlamaktadır.

H₁: Fiyat indirimleri, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

H₁ hipotezi doğrultusunda, fiyat indirimi uygulaması için yapılan regresyon analizi sonucu; beta değeri 0,315 ve farklılığı 0,000 ($p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde) olması dolayısıyla en fazla açıklanan satış geliştirme aktivitesi olarak birinci sırada yerini almıştır. Daha önce yapılan araştırmalarda birinci sırada yer alan fiyat indirimi, bu araştırmada da tüketicilerin en fazla ilgi gösterdiği satış geliştirme çabası olarak karşımıza çıkmıştır.

Gilbert ve Jackaria'nın 2002 yılında yaptıkları çalışma sonucunu şu şekilde açıklamışlardır: Ürünün fiyatında doğrudan ya da dolaylı olarak yapılan iskontolara dayanan bir teknik olan fiyat indirimleri, firmalar tarafından da uygulanması daha kolay ve karışık olmayan bir seçenektir. Satış özendirme faaliyetleri içinde belki de tüketiciyi en çok memnun edeni fiyat indirimleridir. Çünkü fiyat indirimleri, tüketici açısından promosyon öncesiyle promosyon sonrası karşılaştırmada daha basit bir tekniktir. Yapılan araştırmalar fiyat indirimleri ile kuponların firmalar tarafından en çok tercih edilen satış özendirme teknikleri olduğunu göstermiştir. Hatta İngiltere'de yılında yapılan bir araştırmanın sonuçları da tüketici tarafından en fazla önemsenen özendirme tekniğinin fiyat indirimi olduğunu büyük oranda kanıtlamıştır.

Erdem'in Türkiye'de yaptığı başka bir araştırmada da satış geliştirme faaliyetleri içerisinde tüketiciler açısından en önemli görüleni fiyat indirimleri olarak ortaya çıkarılmıştır (2010: 140).

H₂: Kupon/puan uygulamaları, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

H₂ hipotezi için yapılan incelemede; kupon/puan uygulamaları beta değerinin 0,161 ve farklılığının 0,000 ($p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde) olması da yine bu uygulamanın açıklayıcı olduğunu ve sıralamada üçüncü olduğu görülmektedir.

Erdem'in çalışmasında ayrıca kuponların eğlence faydası oluşturmada etkili olduğu sonucu elde edilmiştir (2010: 134). Ayrıca BMSR Group tarafından Hong Kong'da kuponların tüketicileri ikna etmede başarılı oldukları kanıtlanmıştır (2010: 84).

H₃: Hediyeler, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

Hediye aktivitelerini regresyon analizin çerçevesinde değerlendirecek olursak, beta değerinin 0,301 olduğunu ve farklılığında yine 0,000 ($p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde) olduğunu görmekteyiz. Bu sonuçlar bizlere en fazla açıklayıcı ikinci uygulamanın hediye olduğunu söylemektedir.

H₄: Piyango/çekilişler, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

Piyango/çekiliş uygulamaları 0,113'lük beta değeri ve 0,014'lük farklılığı ile ($p < 0.05$) anlamlılık düzeyinde olduğu ve dördüncü tercih edilen aktivite olduğu açıkça görülmektedir.

H₅: Çapraz satış uygulamaları, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

Çapraz satış uygulamalarını regresyon analizimiz açısından değerlendirmeye aldığımızda, beta değerinin 0,107 ve farklılığının 0,023 ($p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde) olarak elde edildiğini ve beşinci sırada tercih edilen satış geliştirme uygulaması olduğunu görmekteyiz.

Yukarıda da anlatıldığı üzere yedi satış geliştirme uygulamamızın beşinde açıklayıcılık bulunmuş ve bu uygulamalar anlamlılık oranlarına göre yukarıdan aşağıya doğru sıralanmıştır. Buna göre anlamlılık sıralaması şöyle olmuştur; fiyat indirimi, hediye, kupon/puan, piyango/çekiliş ve çapraz satış uygulamaları.

H₆: Web site görselleri/sunumları, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

Web görsel/sunumlarının etkinliğini ölçmek amacıyla kurulan hipotezde, farklılık 0,549 olduğu ve $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde olmaması nedeniyle desteklenmediği görülmektedir. Buna göre web sitesi görsel/sunumlarının katılımcılar tarafından özel alışveriş sitelerinde uygulanan satış geliştirme aktiviteleri içerisinde çekici bulunmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

H7: Bilgi mesajları (SMS ve e-posta), tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alım yapmalarında etkilidir.

Bilgi mesajları (SMS ve e-posta) uygulamalarının farklılığı 0,463 olup $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde olmaması da son hipotezimizin reddine neden olmuştur. Böylelikle, bilgi mesajları katılımcıların ilgi göstermedikleri iki satış geliştirme faaliyetinde biri olarak çalışmamız sonuçlarındaki yerini almıştır.

Tablo 26
Cinsiyete Göre Tutum ve Davranış Farklılığı Bağımsız t-testi

		Levene Testi		t testi		
		F	Sig	t	sd	Sig. (çift kuyruk)
Davranış	Varsayılan Eşitlik Varyansı	,060	,807	,425	405	,671
	Varsayılmayan Eşitlik Varyansı			,428	377,6	,669
Tutum	Varsayılan Eşitlik Varyansı	,003	,956	-,270	405	,787
	Varsayılmayan Eşitlik Varyansı			-,269	363	,788

Alışverişle ilgili yapılan araştırmalarda kadınların erkeklerden daha ilgili oldukları sonucu hepimizin bildiği açık bir sonuçtur. Katılımcılarımız için bunun doğrulanıp, doğrulanmayacağı ile ilgili tutum ve davranış farklılığını ölçmek için yapılan analiz sonucu farklılığın olmadığı sonucunu ortaya koymuştur.

Davranış farklılıklarını incelemek amacıyla Tablo 26'ya baktığımızda görüyoruz ki; "p" değeri 0,807 olup, 0,05'ten büyük olduğu için kadın ve erkekler arasında özel alışveriş sitelerine karşı herhangi bir davranış farklılığı tespit edilememiştir.

Tutum farklılığı olup olmadığını görmek amacıyla Tablo 26'yı incelediğimizde, "p" değerinin 0,956 olduğunu ve yine 0,05'ten büyük olduğu için yine kadın ve erkekler

arasında özel alışveriş sitelerine karşı herhangi bir tutum farklılığı olmadığı sonucuna ulaşıyoruz.

İki sonucu tek bir potada eritecek olursak, kadın ve erkeklerin tutum olarak davranışlara göre birbirlerine daha yakın gözüktüklerini söyleyebiliriz.

Tablo 27
Cinsiyete Göre Düzenli Takip Edip Etmeme Çapraz Tablo

			Düzenli Takip		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	129	106	235
		Cevaba Göre %	54,9%	45,1%	100,0%
		Düzenli takip içindeki %	52,4%	65,8%	57,7%
		Toplam içindeki %	31,7%	26,0%	57,7%
	Kadın	Sayı	117	55	172
		Cevaba Göre %	68,0%	32,0%	100,0%
		Düzenli takip içindeki %	47,6%	34,2%	42,3%
		Toplam içindeki %	28,7%	13,5%	42,3%
Toplam	Cevaba Göre %			246	161
	Düzenli takip içindeki %			60,4%	39,6%
	Toplam içindeki %			100,0%	100,0%
	Cevaba Göre %			60,4%	39,6%

Tablo 28
Cinsiyete Göre Düzenli Takip Edip Etmeme Ki-Kare Tablosu

	Ki Kare	sd	p
Fisher's Exact Test	7,160 ^a	1	0,008

Kadın ve erkeklerin özel alışveriş sitelerini düzenli takip etmede farklılıklarının bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Buna göre; Fisher's Exact Test verisinin "p" değeri şayet

0,05'ten büyükse farklılık olmadığını kabul edip, farklılık olma ihtimalini reddetmemiz gerekecektir. Aksi takdirde ise kadın ve erkekler arasında düzenli takip etme durumu açısından farklılık olduğunu söyleyebileceğiz. "p" değerinin 0,008 olduğu sonucuna ulaştığımız için varsayımımız yani farklılık olduğu kanıtlanmış olacaktır.

Tablo 29

Düzenli Takip Edip Etmemenin Davranış ve Tutuma Etkisi Grup İstatistik Tablosu

		Sayı	Ort.	Std. Sapma
Davranış	Evet	246	3,9092	,69424
	Hayır	161	3,4358	,83688
Tutum	Evet	246	3,9780	,73735
	Hayır	161	3,1988	,89930

Tablo 30

Düzenli Takip Edip Etmemenin Davranış ve Tutuma Etkisi Bağımsız t-testi Tablosu

		Levene Testi		t testi		
		F	Sig	t	sd	Sig. (çift kuyruk)
Davranış	Varsayılan Eşitlik Varyansı	3,161	,076	6,19	405	,000
	Varsayılmayan Eşitlik Varyansı			5,96	297,2	,000
Tutum	Varsayılan Eşitlik Varyansı	7,862	,005	9,55	405	,000
	Varsayılmayan Eşitlik Varyansı			9,16	294,5	,000

Düzenli takip etme durumunun davranış ve tutum üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yaptığımız bağımsız t-testi sonuç tabloları yukarıda yer almaktadır. Davranış ve tutum için kurduğumuz hipotezler ise şöyledir;

Davranış için Tablo 30'da "p" değerinin incelediğimizde sonucun 0,076 ile 0,05'ten büyük olduğu için özel alışveriş sitelerini düzenli takip etmenin tüketicilerin davranışları üzerine etkisi olmadığı sonucuna ulaşmış olacağız.

Tutum için aynı tabloya baktığımızda "p" değerinin 0,005 olduğunu ve özel alışveriş sitelerini düzenli takip etmenin tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi olduğu sonucuna varacağız.

Tutumların değişebiliyor olması zamanla tüketicilerin davranışlarına da etki edeceğinden şu an için davranışta bulunmayan tüketicilerin de ileriki zamanlarda tepki vermelerini beklemek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşamımızdaki değişikliklere anlam yüklemek için insanların her geçen gün bir önceki günden daha fazla ürüne ihtiyaç duyduklarını düşünmeleri, teknolojinin gelişimi, rekabetin artmaya devam etmesi, işletmelerin bu rekabetten galip ayrılabilmesi için daha fazla üretmeleri ve tabi ki daha fazla satma gerekleri gibi bir sürü neden sayabiliriz. Son yıllarda yaşamımıza giren değişikliklerden biri olan özel alışveriş siteleri de bize yukarıdaki nedenleri hatırlatabilir.

Özel alışveriş siteleriyle birlikte alışveriş alışkanlıkların değişiklik gösterdiğini ve beklentilerin farklılaştığını görüyoruz. Kimi yeniliği denemek bir başka deyişle keşfetmek amacıyla bu sitelere rağbet gösterirken, kimi fırsatlardan yararlanmak isteğiyle bu yeni iş modelinin sıkı takipçisi olurken, başka birilerine de bu sistemin kolaylığı nedeniyle hayatına kabul ettiğini belirtmektedir.

Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle Türkiye’de yaşayan tüketicilere internet üzerinden online olarak uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çalışmanın ana sorusu olan özel alışveriş sitelerinde uygulanan satış geliştirme uygulamalarının tüketici davranışlarını etkisi ölçümlendiğinde fiyat indiriminin en etkili yöntem olduğu ortaya çıkmıştır. Fiyat indirimini hediye uygulaması takip etmiştir. Bu sitelerde en fazla kullanılan hediye çeşidinin kargo ücretini müşterilerine ödetmemesi düşünüldüğünde birinci ve ikinci sırayı alan uygulamaların aslında tüketicilere sağladığı faydanın birbirine çok yakın olduğunu söylenebilir. Fiyat indiriminin etkinliği konusunda farklı ülkelerde, farklı zamanlarda ve farklı ürün gruplarına uygulanan çalışmalarda yakın sonuçlara ulaşıldığı da görülmektedir. Diğer olumlu tepki gören uygulamaların kupon/puan, yarışma/çekiliş ve çapraz satış aktiviteleri olduğu tespit edilmiştir. Bunlara karşın, web görseli/sunumları ve bilgi mesajlarının (SMS ve e-posta) katılımcıların rağbet etmediği satış geliştirme uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özel alışveriş sitelerine karşı kadın ve erkeklerin tutum ve davranış farklılığı olup olmadığını incelendiğinde farklılık bulunmadığı ancak kadınların erkeklere nazaran ilgili sitelere ziyaretlerini periyodik olarak gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Düzenli ziyaret etmenin davranış ve tutumlara etkisini sorguladığımızda ise davranışa bir etkisi olmadığını ancak tutumları etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Katılımcıların özel alışveriş sitelerini güvenli bulanların oranıyla, bu sitelerin düzenli takipçisi olanların oranı birbirine çok yakın sonuçlar olarak karşımıza çıkmış olup, toplam katılımcıların yaklaşık üçte ikisi bu kişilerce temsil edilmiştir. Bu kitlenin yaklaşık üçte ikisinin ise ziyaret sıklıklarını ve özel alışveriş sitelerinin kampanya sürelerini göz önünde bulundurduğumuzda tüm kampanyaları görme fırsatı bulunduğunu görmekteyiz.

Katılımcıların özel alışveriş sitelerine karşı davranışlarını anlamak amacıyla yönelttiğimiz sorularda çoğunluğu pozitif olması bugünkü olumlu havanın devam edeceğini hatta yakın gelecekte bu sitelere olan ilginin artacağı beklentisini oluşturmaktadır.

Beklentilerin karşılanması ve özel alışverişe ilginin artarak devam etmesi için sektör oyuncularına bazı önerilerimiz olacaktır;

- En önce çözülmesi gereken konunun güven sorunu olduğunu düşünüyorum. Örneklemimizin çoğunluğunu oluşturmasa da önemli bir kesimi bu sistemden alışveriş yapmayı güvenli bulmamaktadır. Bazı tüketiciler alışverişin ödeme aşamasında verdiği bilgilerin kötü niyetli kişilerce ele geçirilmesinden ve sonrasında dolandırılmaktan korkarken, bazı tüketiciler ise ödeme sonrasında ya ürün gelmeyeceği ya da yanlış bir ürün gelebileceği endişesini taşımaktadır. Sektörün her oyuncusu özellikle ödeme konusunda gerekli önlemleri almış ve buna yönelik farklı sistemler oluşturmuşsa da tüketicilerin bu konuda bilgilencilmeleri için sitelerinde teknik bilgilendirmeler ve reklam sloganları içerisindeki "güvenli alışveriş" sloganlarından öteye gidememişlerdir. Oysaki teknik açıklamalar üyelere daha açık ve anlaşılır şekilde anlatılmaya çalışılsa, güven oranının artacağı kanaatindeyim. Ayrıca kredi kartı kullanmayı tercih eden büyük çoğunluğun içerisinde sisteme güvenmeyenleri bulunması tüketiciler tarafından yeterince bilinmeyen ve dolayısıyla kullanılmayan sanal kart uygulamasının tanıtılması tüketicilerin kişisel olarak da önlem alabileceklerinin anlatılması bu hususta önemli katkı sağlayabilir.
- Bir kaç haricinde sitelerin müşteri hizmetleri yönetimini gerekli hassasiyette yapmadıklarını söylemekle hata etmiş olmayız. Pazarlamada en etkili ikna araçlarından birinin "ağızdan ağıza" orijinal ifadesiyle "word of mouth" olduğunu bilmekteyiz. Bu faaliyeti gerçekleştirecek kişilerin de sistemi tercih eden kullanıcılar

olduğu açıktır. Her ne kadar iki elektronik cihazın karşılıklı etkileşimi gibi gözükse de bu faaliyetin her iki tarafından da insan bulunmakta ve tüketiciler günümüzde alışveriş yaparken müşterisi oldukları firmaların kendilerini daha iyi anlaması gerektiğini düşünmekte. Mevcut müşterilerin benzer konularda şikayette buldukları ilgili internet sitelerinde görülebilmektedir. Şayet bu problemler müşterileri memnun edecek şekilde çözülmezse, yeni müşteriler edinme ihtimali de haliyle düşük olacaktır. Başarılı işletmeler olumsuzlukları avantaja çevirebilme, hatasını telafi ederek müşterisinin daima yanında olduğunu hissettirebilme kabiliyetine sahip olanlar arasından çıkacaklardır.

- Perakendecilikte müşterileri mağazalara çekme, müşterilerin mağazaya bir trafik oluşturması ne kadar önemliyse, özel alışveriş siteleri için de sanal mağazalarına trafik oluşturmak, ziyaretçi sayılarının artmasını sağlamak oldukça önemlidir. Bu trafiği sağlamak için en fazla kullanılan teknik üyelere e-posta gönderimi olarak gerçekleşmektedir. Ancak tüm müşterilere aynı anda aynı mesajın gönderilmesi tüketicileri siteye çekmekten ziyade onları rahatsız edip daha da itmektedir. Oysaki günümüz tüketicisi kendisine özel tekliflerin bulunduğu bu tür uyarıcılara cevap verme rahatlığına erişmiş, genel uygulamalara olumsuz bakmaktadır. CRM uygulamalarıyla tüketiciye ait bilgiler alınabildiği gibi, ilgilendiği markalar ve ürünler de pekala veritabanı içerisinde yer alabilir ve kişiye özgü kampanyalar ve duyurular oluşturulabilir. Özel alışveriş sistemi oyuncularının bu konularda çalışmaları olduğunu okuyor, müşterileri olarak bazı farklı uygulamalarla karşılaştığımızda değişim ve gelişim çabası içerisinde olduklarını görüyoruz. Ancak bu değişim ve gelişim için zaman kaybetmeden harekete geçilmesi ve hali hazırda arkasında olan rüzgarın tersine dönmeden itici bir güç olarak kullanılmayan devam edilmesinin sektörün geleceği açısından önemli olduğunu düşünmekteyim.
- Katılımcı çoğunluğunun özellikle giyim tercih etmesi dikkat çekicidir. İnternet üzerinden giyim alınmayacağı konusunda görüşü olanların sayıları ise yok sayılmayacak derecededir. Her sitenin benzer görünümle müşterilerini karşıladığı mankenlere giydirilmiş ürünlerle sunum yapmaya çalıştığını görmekteyiz. Bu noktada farklılık ve farkındalık oluşturacak sanal mağaza içerisinde müşteriye ürünün sanal ortamda giydirilmesi ve üzerinde ürünün nasıl görüldüğünün paylaşılmasının geliştirilen yahut geliştirilecek sistemlerle çok da zor olmayacağı

düşüncesine sahibim. Böylelikle, tüketicinin kafasındaki soru işaretlerinden bir kısmı bertaraf edilmiş olacaktır. Bloomberg Businessweek'te yayımlanan bir makalede bahsi geçen bir çalışmada elde edilen sonuçlara göre ürünü satın almak için sepetine ekleyen kullanıcıların %77'sinin bu karardan son aşamada vazgeçtiği tespit edilmiştir (Sakarya, 2012: 64).

- Yukarıdaki iki maddeyi birleştirecek olursak, çok fazla ilgili toplamayan bilgi mesajlarını sepete eklenen ürünlerin yahut site ziyaretinde incelenen ürün veya markaların tespit edilmesi, yalnızca bu ürün veya marka ile ilgili bir kampanya olduğunda sadece ilgili müşteri/müşterilerin bilgilendirilmesi, tüketicilerin kendilerini daha özel hissetmelerine ve karar verme aşamasında biraz daha olumlu düşüncelerine neden olabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ALTUNIŞIK, R., Ş. ÖZDEMİR ve Ö. TORLAK. (2000). *Modern Pazarlama*. 1. Baskı. Sakarya: Değişim Yayınları.
- ALTUNIŞIK, R., Ş. ÖZDEMİR ve Ö. TORLAK. (2006). *Modern Pazarlama*. 4. Baskı. Sakarya: Değişim Yayınları.
- ALTUNIŞIK, R., R. COŞKUN, S. BAYRAKTAROĞLU ve E. YILDIRIM. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- AVCIKURT, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. 2. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- AYTUĞ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. 1. Baskı. İzmir: İlkem Ofset.
- BELCH, G. E. ve M. A. BELCH. (2009). *Advertising and Promotion*. 8. Baskı. New York: Mc Graw Hill.
- BERKOWITZ, E. N., R. A. KERIN, S. W. HARTLEY ve W. RUDELIUS. (1994). *Marketing*. 4. Baskı. ABD: Richard D. Irwin, Inc.
- BLATTBERG, R. C., B. D. KIM ve S. A. NESLIN. (2008). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. 1. Baskı. New York: Springer Science+Business Media LLC.
- BURNETT, J. J. (1988). *Promotion Management*. 2. Baskı. ABD: West Publishing Company.
- ÇOROĞLU, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- DUNCAN, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion To Build Brands*. 1. Baskı. Boston: Mc Graw Hill.
- ERDEM, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ERDEM, Ş. (2010). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Müşteri Davranışları Üzerine Etkisi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- ERSOY (İyiler), Z. (1999). *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları*. 1. Baskı. İstanbul: İGEME Yayını.
- ETZEL, M. J., B. J. Walker ve W. J. Stanton. (2004). *Marketing*. 13. Baskı. New York: Mc Graw Hill.

- FERRELL, O. C., ve M. D. HARTLINE. (2008). *Marketing Strategy*. 4. Baskı. ABD: South-Western Cengage Learning.
- FERRELL, O. C., ve M. D. HARTLINE. (2011). *Marketing Strategy*. 5. Baskı. ABD: South-Western Cengage Learning.
- HASTY, R. ve J. REARDON. (1997). *Retail Management*. 1. Baskı. New York: Mc Graw Hill.
- HATİPOĞLU, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- İSLAMOĞLU, H. (1993). *Pazarlama İlkeleri*. 1. Baskı. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.
- İSLAMOĞLU A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İSLAMOĞLU A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. 3. Baskı (Genişletilmiş). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İSLAMOĞLU A. H., B. Candan, Ş. Hacıfendioğlu ve K. Aydın. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- KARAFAKIOĞLU, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 2. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- KARPAT Aktuoğlu I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KAŞIKÇI, E. (2007). *Müşteri Odaklı Promosyon Stratejileri*. 1. Baskı. İstanbul: Resital Yayıncılık.
- KERIN, R. A., S. W. HARTLEY ve W. RUDELİUS. (2011). *Marketing: The Core*, 4. Baskı. New York: Mc Graw Hill.
- KIRCOVA, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- KINCAID, W. M. Jr. (1990). *Promotion*. 2. Baskı. New York: Merrill Publishing Company.
- KOÇ, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOTLER, P. ve G. Armstrog (2003). *Marketing and Introduction*. 6. Baskı. New Jersey: Pearson Education.
- KOTLER, P., G. ARMSTROG, J. SAUNDERS ve V. WONG. (1999). *Principles of Marketing*. 2. Baskı. New Jersey: Prentice Hall Europe.

- KOZLU, C. (2010). *Uluslararası Pazarlama*. 11. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- LANCASTER, G., L. MASSINGHAM ve R. ASHFORD. (2002). *Essentials of Marketing*. 3. Baskı. New York: Mc Graw Hill.
- MOHR, J.J., S. SENGUPTA ve S. SLATER. (2005). *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, 1. Baskı. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- MUCUK, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. 10. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUCUK, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 12. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MULLİN, R. ve CUMMİNS, J. (2009). *Sales Promotion*. 4. Baskı. Londra: Kogan Page Publishing.
- ODABAŞI, Y. ve M. OYMAN. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ODABAŞI, Y. ve G. BARIŞ. (2002). *Tüketici Davranışı*. 9. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ODABAŞI, Y. ve M. OYMAN. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 5. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş..
- OLUÇ M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ÖZKALE L., S. SEZGİN, N. URAY ve F. ÜLENGİN. (1998). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZTÜRK S. A., (2003). *Hizmet Pazarlaması*. 4. Baskı. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- PORTER, M. E. (2000). *Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analiz Teknikleri*. Çev. Gülen Ulubilgen. 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- DURMUŞ, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- TEK, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. 7. Baskı. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- TEK, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- TEK, Ö. B. ve E. Özgül. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. 1. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TENEKECİOĞLU, B. (2005). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

TOSUN, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*. 1. Baskı. İstanbul:
Türkmen Kitabevi.

YÜKSELEN, C. (2008). *Pazarlama; İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. 7. Baskı. Ankara:
Detay Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

- AKIN, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası*. Sayı: 68, 24-35.
- ALLAWAY, A.W., R. M. GOONER, D. BERKOWITZ, ve L. DAVIS. (2006). Deriving and Exploring Behavior Segments within a Retail Loyalty Card Program. *European Journal of Marketing*. Vol. 40 (11/12), 1317- 1339.
- BARUTÇU, S. ve M. ÖZTÜRK Göl. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*. Sayı:17, 24-41.
- CEPINSKIS, J., A. BAKANAUSKAS ve L. PILELIENE. (2005). Core Changes In The Usage Of Sales Promotion In The Context Of Knowledge-Based Economy. *Organizacija Vadyba, Sisteminiai Tyrimai*, Sayı: 35, 41-52.
- DENİZ, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University*. Sayı: 2002/2, 1-10.
- GILBERT, D.C. ve JACKARIA, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail&Distribution Management*. Sayı: 6, 315 – 322.
- GÜLÇUBUK, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. Sayı: 7 (1), 57 – 77.
- GÜRBÜZ, A. ve ERDOĞAN, E. (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 6 Sayı: 22, 116-134.
- HARCAR, T. (1985). Tüketici Karar Verme Süreci. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt: 14 Sayı: 2, 81-91.
- KAMACI, A. M. (2011). E-ticarette Beyaz Bir Sayfa. *Bloomberg Businessweek Türkiye*. Sayı: 43, 35 – 36.
- KARACA, Ş. ve M. GÜLMEZ. (2010). Mobil Pazarlama Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. Sayı:1, 69-81.
- KARPAT, I. (1998). Müşteri Tatminin Sağlanması. *Pazarlama Dünyası*. Sayı:71, 22-24.
- KOÇASLAN, N. (2012). E-ticaretin Perakende Zaferi. *İnfomag*. Sayı: 2012/01, 56 – 58.

- MC QUITTY, S., A. FİNN ve J.B. Wiley. (2000). Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science*. Sayı: 10, 1-16.
- OLUÇ, M. (1989). Satış Tutundurma ve Satış Özendirme - Sales Promotion. *Pazarlama Dünyası*. Sayı: 18, 1-7.
- OLUÇ, M. (1991). Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri. *Pazarlama Dünyası*. Sayı: 27, 2-12.
- ÖZGÜVEN, N. (2012). Promethee Sıralama Yöntemi ile Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:27, 195 – 201.
- ÖZTÜRK, S. A. (1989). Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları. *Pazarlama Dünyası*. Sayı: 17, 18 - 27
- PELENK, A., Ö. Velioglu ve G. Değirmencioğlu. (2011). Tüketicinin Yeni Odağı: “Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme. *Academic Journal of Information Technology*. Cilt: 2. Sayı:4, 2.
- SAKARYA, A. (2010). Türkiye'nin İlk Elektronik Ticaret Holdingi. *Bloomberg Businessweek Türkiye*. Sayı: 40, 46.
- SAKARYA, A. (2011). Fırsat Çıkmazı. *Bloomberg Businessweek Türkiye*. Sayı: 13, 20 – 21.
- SAKARYA, A. (2012). Sinerji Diye Buna Derler. *Bloomberg Businessweek Türkiye*. Sayı: 6, 25 – 26.
- SAKARYA, A. (2012). E-ticarete Satışları Artırmanın Sırrı. *Bloomberg Businessweek Türkiye*. Sayı: 25, 64 – 65.
- SHÍ, Y.Z., K. CHEUNG ve G. PRENDERGAST. (2005). Behavioral Response to Sales Promotion Tools. *International Journal of Advertising*. Sayı:24, 467 – 486.
- USTA, A. (2012). Şeylerin İnterneti. *Bloomberg Businessweek Türkiye*. Sayı: 6, 40 – 41.
- USTA, A. (2012). Sina Afra Fenomen. *Bloomberg Businessweek Türkiye*. Sayı: 14, 52 – 57.

Diğer Yayınlar

- 1V1Y İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.1v1y.com/sayfalar/hakkimizda> (15 Temmuz 2012).
- 1V1Y İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.1v1y.com/kampanya> (28 Kasım 2012).
- 1V1Y İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.1v1y.com/urun-detay/basic-tee-bike-bones-133316> (28 Kasım 2012).
- Akşam Gazetesi. (2012). *Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği Araştırması*. <http://www.aksam.com.tr/ozel-alisveris-sitelerinde-4.96-dakika-harciyoruz--138082h.html> (13.09.2012).
- Alamarka İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.alamarka.com/kampanya/alamarka/hakkimizda> (15 Temmuz 2012).
- Amerikan Pazarlama Derneği. (t.y.). *Sözlük*. <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx> (30 Haziran 2012).
- ASLAN, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler Sosyal Medya*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- BMSR Group. (2010). *Sales Promotion Tools in Retail Sector in Hong Kong and Beijing*. Hong Kong: Business Market & Social Research MVA Hong Kong Ltd.
- BULUT, Y. (2007). Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum ve Yarar Algılamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Daybuyday İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.daybuyday.com/hakkimizda/hakkimizda> (15 Temmuz 2012).
- DEMİRCİ OREL, F. (t.y.). *Kategori Yönetiminde Tüketici Unutulmamalı*. http://www.fatmaorel.net/bizim_market/kategori_y%C3%B6netimi.pdf. (30 Haziran 2012).
- Evim.net İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.evim.net/support> (15 Temmuz 2012).
- Haberler.com. (2010). *Alamarka Besincicadde'yi Satın Aldı*. <http://www.haberler.com/alamarka-besincicadde-yi-satin-aldi-2404846-haberi/> (5 Ağustos 2012).
- Forum Donanım İnternet Sitesi (t.y.) <http://forum.donanimhaber.com/m48525090/tm.htm> (28 Kasım 2012).
- Gmail İnternet Sitesi. (t.y.). <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox> (28 Kasım 2012).
- İNCE, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme yolundaki ülkeler İçin imkanlar ve politikalar*. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları. <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.html> (22.07.2012).

- KARA, O. (2010). Sadakat Kartlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Analizi: Akaryakıt Sektörü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- Limango İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.limango.com.tr/about/index.php> (15 Temmuz 2012).
- Limango İnternet Sitesi. (t.y.). <http://pink.limango.com.tr/home/index.php> (15 Temmuz 2012).
- Limango İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.limango.com.tr/home/> (15 Temmuz 2012).
- Markafoni İnternet Sitesi. (t.y.). http://www.markafoni.com/cms/biz_kimiz/ (15 Temmuz 2012).
- Markafoni İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.markafoni.com/campaign/> (28 Kasım 2012).
- Markafoni İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.markafoni.com/product/mavi-61/all/> (28 Kasım 2012).
- Milliyet Gazetesi. (2012). *IVIY.com'un aşk testini yaptılar, sevgililerine en uygun hediye seçtiler!*. <http://hayat.milliyet.com.tr/1v1y-com-un-ask-testini-yaptilar-sevgililerine-en-uygun-hediyeyi-sectiler-/moda/HayatHaberDetay/16.02.2012/1503980/default.htm> (15 Temmuz 2012).
- Morhipo İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.morhipo.com/hakkimizda> (15 Temmuz 2012).
- Morhipo İnternet Sitesi (t.y.) <http://www.morhipo.com/hipopara> (28 Kasım 2012).
- Trendyol İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.trendyol.com/hakkimizda.html> (15 Temmuz 2012).
- Türk Dil Kurumu. (2006). *Güncel Türkçe Sözlük*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f2054c9bc2b66.52537591\(6](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f2054c9bc2b66.52537591(6) Haziran 2012).
- Türk Dil Kurumu. (2006). *Güncel Türkçe Sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b7c06cd488c2.98421446 (21 Kasım 2012).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2012). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanma Anketi http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=41 (21 Kasım 2012).

Vipdükkan. (t.y.). <http://www.vipdukkan.com/yarim/Vip-Dukkan-Nedir/8> (15 Temmuz 2012).

YARDIMCI, A. (2003). *Perakende Sektörü Nihai Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Güvenilirlik Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.

EKLER

EK - 1: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE UYGULANAN SATIŞ GELİŞTİRME AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı;

Özel alışveriş sitelerinde uygulanan satış geliştirme aktivitelerinin tüketici davranışlarına etkilerini ölçmek amacıyla hazırlanmış bu çalışma tamamen akademik amaçlıdır. Cevaplarınız samimi ve duyarlı olduğu takdirde çalışmamızın daha sağlam temellerle oluşacağı kanatindeyiz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN & Öğr. Gör. Aykut YILMAZ

Özel Alışveriş Siteleri: Yalnızca üyelerine alışveriş yapma imkanı tanıyan, satış sunulan ürün/ürünler için 2 ila 5 gün arası özel fırsatların sunulduğu internet siteleridir. Örnek; 1V1Y, Clubboon, Evim.net, Markafoni, Morhipo, Limango, Trendyol.

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın			
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar			
Yaşam durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekar, ailesi ile yaşayan	<input type="checkbox"/> Bekar, yalnız yaşayan	<input type="checkbox"/> Evli, çocuklu		
	<input type="checkbox"/> Bekar, arkadaşıyla yaşayan	<input type="checkbox"/> Evli, çocuksuz	<input type="checkbox"/> Diğer.....		
Birlikte yaşadığınız kişi sayısı (Siz Dahil)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 ve Üstü
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 20 ve Altı	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51 ve üstü
En Son Bitirdiğiniz Okul	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü	
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Akademisyen	<input type="checkbox"/> İşçi
	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Esnaf/Tüccar	<input type="checkbox"/> Yönetici	<input type="checkbox"/> Diğer.....
Ortalama Aylık Aile Geliriniz	<input type="checkbox"/> 1000 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 1001-2000	<input type="checkbox"/> 2001-3000	<input type="checkbox"/> 3001-4000	<input type="checkbox"/> 4001 ve üstü

1. Özel alışveriş sitelerini hangi sıklıkta ziyaret edersiniz?

Hergün Haftada 2-3 kez Haftada 1 kez 15 günde 1 kez Ayda 1 kez 3 ayda 1 kez

2. Düzenli olarak takip ettiğiniz özel alışveriş sitesi/siteleri var mı?

Evet Hayır

(2. soruya cevabınız evet ise 3. soruyu cevaplayınız.)

3. Düzenli olarak takip ettiğiniz özel alışveriş sitesi/sitelerinin sayısı kaçtır?

1 2 3 4 5 ve üzeri

4. Özel alışveriş sitelerinden hangi sıklıkta alım yaparsınız?

Haftada 1'den çok Haftada 1 kez 15 günde 1kez Ayda 1 kez 3 ayda 1 kez 6 ayda 1 kez Yılda 1 kez

5. Aşağıda isimleri yer alan özel alışveriş sitelerinin hangilerinden alışveriş yaptınız? **(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)**

1V1Y Alamarka Daybuyday Evim.net Limango
 Markafoni Morhipo Trendyol Vipdukkan Diğer.....

6. Özel alışveriş sitelerindenden hangi ürün kategorilerinden alım yaptınız? **(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)**

Elektronik Giyim Aksesuar Kozmetik
 Kitap, CD vb. Ev eşyası Diğer.....

7. Özel alışveriş sitelerinden alımlarınızda hangi ödeme şeklini tercih edersiniz?

Kredi Kartı Havale/EFT Kapıda ödeme Sanal Kart Diğer.....

8. Aşağıdaki tablodaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

(1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum)

İFADELER	1	2	3	4	5
Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı güvenli buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktan memnunum.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı çevremdekilere de tavsiye ediyorum.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktan keyif alıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı kolaylığı nedeniyle tercih ediyorum.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı seçenek bolluğu nedeniyle tercih ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı yeniliği denemek amacıyla tercih ediyorum.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı ucuzluğu nedeniyle tercih ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerini alışverişin yanı sıra ürün ve fiyat araştırması yapmak amacıyla kullanıyorum.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SATIŞ GELİŞTİRME AKTİVİTELERİNE ÖRNEKLER/AÇIKLAMALAR

Hediye: Alınan ürün yanında veya karşılıksız sunulan ürün/hizmet. Örnek; Kargo bedava.

Çapraz Satış: İncelediğiniz ürünü alanlar şu ürünü de aldılar bilgisini vererek başka bir ürün alınmasına teşvik etme.

Kupon/Puan: 'Arkadaşını davet et 10 TL değerinde kupon kazan' ve/veya alışveriş sonunda kazanılan para puan.

Piyango/Çekiliş: .. - .. tarihleri arası alışveriş yapan Land Rover çekilişine katılmaya hak kazanacaktır.

Fiyat İndirimi: % 60 indirim / %60'a varan indirim.

Site Görselleri: Satışa sunulan ürünlerin fotoğrafları, sunumları.

Bilgi Mesajları: Gönderilen SMS ve e-postalar.

9. Aşağıdaki tablodaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

(1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum)

İFADELER	1	2	3	4	5
Özel alışveriş sitelerinin sunduğu hediye fırsatları ilgili sitelerden yapacağım alımla harcama bütçemi aşmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerininin gönderdiği bilgi mesajları (SMS, e-posta) ilgili sitelerden yapacağım alımla harcama bütçemi aşmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki kupon/puan uygulamaları normalde satın aldığım marka yerine farklı bir marka satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki çapraz satış uygulamaları planladığımdan daha erken alım yapmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinin web site görselleri normalde satın aldığım marka yerine farklı bir marka satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki fiyat indirimleri normalde satın aldığım marka yerine farklı bir marka satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki kupon/puan uygulamaları daha önce denemediğim yeni bir ürün satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinin web site görselleri planladığımdan daha erken alım yapmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki çapraz satış uygulamaları daha önce denemediğim yeni bir ürün satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinin web site görselleri ihtiyacımın üzerinde alım yapmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerininin gönderdiği bilgi mesajları (SMS, e-posta) ihtiyacımın üzerinde alım yapmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki kupon/puan uygulamaları ihtiyacımın üzerinde alım yapmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinin web site görselleri o sitelerden yapacağım alımla harcama bütçemi aşmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki fiyat indirimleri planladığımdan daha erken alım yapmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki kupon/puan uygulamaları planladığımdan daha erken alım yapmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerininin gönderdiği bilgi mesajları (SMS, e-posta) planladığımdan daha erken satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki çapraz satış uygulamaları normalde satın aldığım marka yerine farklı bir marka satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki piyango/çekilişler ihtiyacımın üzerinde alım yapmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinin sunduğu hediye fırsatları daha önce denemediğim yeni bir ürün satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerininin gönderdiği bilgi mesajları (SMS, e-posta) ilgili sitelerden daha önce denemediğim yeni bir ürün satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki çapraz satış uygulamaları normalde satın aldığım marka yerine farklı bir marka satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki piyango/çekilişler ihtiyacımın üzerinde alım yapmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerininin gönderdiği bilgi mesajları (SMS, e-posta) ilgili sitelerden normalde satın aldığım marka yerine farklı bir marka satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki piyango/çekilişler o sitelerden yapacağım alımla harcama bütçemi aşmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki fiyat indirimleri ihtiyacımın üzerinde alım yapmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinin web site görselleri daha önce denemediğim yeni bir ürün satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinin sunduğu hediye fırsatları ihtiyacımın üzerinde alım yapmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki piyango/çekilişler planladığımdan daha erken alım yapmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki fiyat indirimleri o sitelerden yapacağım alımla harcama bütçemi aşmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki çapraz satış uygulamaları o sitelerden yapacağım alımla harcama bütçemi aşmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki piyango/çekilişler normalde satın aldığım marka yerine farklı bir marka satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinin sunduğu hediye fırsatları normalde satın aldığım marka yerine farklı bir marka satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki piyango/çekilişler daha önce denemediğim yeni bir ürün satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerinin sunduğu hediye fırsatları planladığımdan daha erken alım yapmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki kupon/puan uygulamaları o sitelerden yapacağım alımla harcama bütçemi aşmama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel alışveriş sitelerindeki fiyat indirimleri daha önce denemediğim yeni bir ürün satın almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖZGEÇMİŞ

Aykut YILMAZ, 1981 yılında Sakarya’da doğdu. İlkokulu Mehmet Nuri İlkokulu’nda, ortaokulu Ali Dilmen Lisesi’nde, liseyi de Adapazarı Ticaret Meslek Lisesi’nde tamamladı. Sakarya Üniversitesi Sakarya Meslek Yüksekokulu’nda önlisans eğitimini tamamladığı yıl olan 2002’de Dikey Geçiş Sınavı ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü kazandı ve burayı da 2006 yılında başarıyla tamamladı. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında 2010 yılında başladığı lisansüstü eğitimine halen devam etmektedir.