



SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Mehmet KARA*

Duran KURU**

Öz

Satış geliştirme; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, aracılardan etkinliğini artırmaya yönelik, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır. Bu çalışmada; Yozgat'ta bankalarda uygulanan tutundurma çabalarının tüketicileri ne yönde ve nasıl etkilediğinin tüketicilerin demografik özelliklerini de dikkate alarak tespit etmek ve bankalar için uygulanması gereken tutundurma çabaları hakkında önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri anket yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen verilerin yüzde ve frekansları alınarak bankanın uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicinin demografik özelliklerini dikkate alarak satın alma kararını etkileyip etkilemediğine bakılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Promosyon, satış geliştirme, satış promosyon, promosyon stratejileri.

* Yrd. Doç. Dr., Bozok Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, mehmetkara44@yahoo.com

** Bozok Üniversitesi, SBE, İşletme Bilim Uzmanı, duran1340@hotmail.com

THE EFFECT OF SALES DEVELOPMENT ACTIVITIES ON PURCHASING DECISIONS: A CASE STUDY IN SERVICE SECTOR

Abstract

Sales promotion refers to those marketing activities other than personal selling, advertisement and publicity, which stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness, such as displays, shows and expositions, demonstrations and various non-recurrent selling efforts not in the ordinary routine. In this study, applied to banks in Yozgat, it is aimed to determine in which direction and how promotion efforts affect customers while taking into account of the demographic characteristics of them and to make recommendations on sales promotions which should be applied for banks. The data was obtained via questionnaire. By using the percentage and frequencies of the data, whether sales promotion activities of banks taking into account of demographic characteristics of customers affect sales decision is observed.

Key Words: *Promotion, sales development, sales promotion, promotion strategies.*

1. GİRİŞ

Satış geliştirme; işletmelerin marka veya hizmetlerinde kendilerine değer kattıkları etkili bir tanıtım aracıdır. Hızla gelişen ve gün geçtikçe küresel bir yapı kazanan ekonomik koşullarda, başarılı bir pazarlamayı amaçlayan firma ve markaların, hedef kitlesine en kolay ve ekonomik yollardan ulaşabilmesinin unsurlarından bir tanesi de satış geliştirme faaliyetleridir.

Bu çalışma, uygulanan satış geliştirme faaliyetlerini açıklamak, satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilere etkisinin ne yönde ve nasıl olduğunu belirlemek ve hizmet sektöründe önemli bir payı olan banka müşterilerinin, bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinden ne yönde etkilendiğini saptamak ve bankaların ne tür satış geliştirme faaliyetlerini uygulamaları gerektiğini ortaya koyabilmek amacı ile

gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra ise, satış geliştirmenin tanımı yapılarak satış geliştirme faaliyetlerinin yöntemleri incelenmiştir. Son bölümünde ise, Yozgat il merkezinde yaşayan bireylerin, bankalarda uygulanan satış geliştirme çabalarının bireylerin satın alma kararına etkisini ölçmeye yönelik uygulanan anket çalışmasının analizi yapılmıştır. Yapılan anket sonucunda birinci elden elde edilen veriler ışığında bankaların uyguladıkları satış promosyonlarının tüketicilere etkisi, banka sektöründe çalışan işletmelerin uygulaması gereken ve bu işletmelerde rekabet üstünlüğü sağlayabilecek promosyon stratejilerine yer verilmiştir.

1.1. Literatür Araştırması

Satış geliştirme faaliyetleriyle ilgili olarak yapılan çalışmalardan bazıları; Öztürk (1993) yapmış olduğu çalışmada tüketim malları üreten işletmelerde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri ve planlama sürecini incelemiştir. Wansink (1996) yaptığı çalışmada satış tutundurma çabaları ve birim maliyetler göz önünde tutularak ürünlerin ambalaj boyutlarının ürün tüketimi üzerine etkisini araştırmıştır. Yolal (1998) yapmış olduğu çalışmasında konaklama işletmelerinde ön büronun satış geliştirme ve gelir artırmadaki işlevinin yapısal analizini bir alan araştırmasıyla yapmıştır. Chen ve diğerleri (1998) yaptıkları çalışmada satış tutundurma çabalarından fiyat indirimleri ve kupon uygulamalarını inceleyerek, bu uygulamaların ürünlerin yüksek ya da düşük fiyatlı olmalarına bağlı olarak, oransal veya rakamsal olarak duyurumunun tüketicilerin algılarını ne yönde etkilediğini araştırmışlardır.

Gedenk ve Neslin (1999) satış tutundurma çabalarının tüketicilerin gelecekte yapacakları satın almaları ne şekilde etkileyeceğini, bu uygulamaların satış artışı üzerindeki etkilerini ve tüketicide bir marka sadakati yaratıp yaratmayacağını araştırmalarında incelemişlerdir. Tyagi (1999) yapmış olduğu çalışmada perakendecilerin, tüketicilerin talep şartları doğrultusunda, üreticilerin sunmuş oldukları satış tutundurma çabalarını ne oranda tüketicilere yansıttıklarını incelemiştir.

Dikici (2001) yapmış olduğu çalışmasında Isparta'da faaliyet gösteren süper marketlerin satış tutundurma yöntemlerini incelemiştir. Ailawadi (2001) yaptığı çalışmasında perakendecilere yönelik uygulanan satış tutundurma çabalarının üreticilere de en az perakendeciler kadar katkı sağladığını ve üreticilerin satış tutundurma çabalarına harcadıkları bütçelerin artmasına rağmen kârlılıklarının perakendecilere göre azalmadığını ifade etmiştir.

Sethuraman ve Tellis (2002) yaptıkları çalışmada üreticilerin yapmış oldukları reklam uygulamalarının perakendecilerin uygulamış oldukları satış tutundurma çabaları üzerinde ne şekilde etkisi olduğunu incelemiştir. Srinivasan ve diğerleri (2002) çalışmalarında, satış tutundurma çabalarının uygulanmasının perakendeciye ya da üreticiye ek kazanç imkânı sağlayıp sağlamadıklarını, bu imkânın sağlandığı durumda ise ek kazancın üreticiler tarafından mı perakendeciler tarafından mı elde edildiğini araştırmışlardır. Hardesty ve Bearden (2003) yapmış oldukları çalışmada fiyat indirimine yönelik satış tutundurma çabaları ve avantajlı paketlerin tüketici algısında yarattıkları fayda seviyelerini araştırmışlardır. Koldaş (2006) ticari fuarların satış geliştirme etkisini yaptığı çalışmasında incelemiştir. Bridges ve diğerleri (2006) yaptıkları çalışmada tüketicilerin satış tutundurma çabalarına bağlı olarak vermiş oldukları tepkilerin, daha önceden yapmış oldukları satın alımlarla ne şekilde bağlantılı olduğu araştırılmışlardır. Akdoğan (2007) yaptığı çalışmasında endüstriyel pazarlarda araçlara uygulanan satış geliştirme yöntemlerinin satışla ilişkisini araştırmıştır. Gürçan (2007) yaptığı çalışmasında Denizli tekstil sektöründe sponsorluk yönetiminin tutundurma etkisini araştırmıştır. Rajagopal (2008) yaptığı çalışmasında satış tutundurma çabalarına bağlı olarak oluşan satın alma davranışlarını Meksika ampirik örneği çerçevesinde araştırmıştır. Sigué (2008) yaptığı çalışmada üreticiler ya da perakendeciler kontrolünde tüketicilere yönelik uygulanan satış tutundurma çabalarının üreticilerin ve perakendecilerin kararları ve kârlılık üzerindeki etkilerini incelemiştir. Akın (2009) kooperatif işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin etkinliği açısından bütünleşik pazarlama iletişimini yaptığı çalışmasında incelemiştir. Son olarak

Ülker (2009) yaptığı çalışmasında yeni ürünlerde uygulanan tutundurma stratejilerini incelemiştir.

1.2. Satış Geliştirmenin Tanımı ve Kapsamı

Bu çalışmada satış geliştirme kavramı ile ifade edilecek olan ve pazarlama literatürde satış tutundurma, satış teşviki, promosyon, satış özendirme vb. kavramlarla ifade edilen, içerik olarak aynı olan satış geliştirme tanımlarından bazıları şu şekildedir:

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler ve devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2004:205). Satış geliştirme; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, araçların etkinliğini arttırmaya yönelik, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır (Çoroğlu, 2002:67). Kısaca satış geliştirme, bir ürün veya hizmetin alım veya satımını kısa vadede teşvik etmektir (Yi ve Yun, 2009:29). Diğer bir tanıma göre satış geliştirme; direkt olarak reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamına girmeyen satış aktiviteleri olarak tanımlanmıştır (Terpstra ve Sarathy, 2000:490).

Son olarak Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) satış geliştirmeyi, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler/duyurum dışında kalan, tüketicileri satın almaya ve ürünü denemeye yönelten, araçların etkinliğini arttıran, sınırlı bir dönemde tüketiciler, perakendeciler ya da toptancılar için yapılan, pazarlama baskısını arttırmaya yönelik uygulamalardır diye tanımlamıştır (Engel ve Diğerleri, 2000:422).

İşletmelerin faaliyetlerinin önemli bir bölümünü, pazara yeni ürün ve yeni teknolojileri tanıtmak oluşturmaktadır. Yeni bir ürünü piyasaya tanıtmaya faaliyetlerini işletmeye önemli miktarda riski vardır. Pazarda tutunma, başlangıç aşamasında bir ürünün geleceği için kritik bir aşamadır. Tanıtım faaliyetleri sürecin bu önemli aşamasını

destekleyebilir. Özellikle satış promosyon çabalarının önemli bir kısmı, bu nedenle yeni bir ürünün ilk uyarıcısı olarak kullanılmaktadır (Delre ve Diğerleri, 2007:286). Geniş bir ürün yelpazesi içerisinde satış geliştirme araçlarının (kuponlar, yarışmalar, fırsatlar, pirim ve diğerleri) her biri birçok benzersiz niteliklere sahiptir. Satış geliştirme araçları, tüketicinin ilgisini çekerek ürünü satın almasına yol açar. Bu araçlar tüketicilere ek bir şeyler vermek suretiyle tüketicilerin satın almalarında güçlü bir teşvik sağlar (Kotler ve Armstrong, 1993:396).

Satış promosyonları çoğunlukla kısa dönemli olmaktadır. İşletmeler kısa dönemli olarak uyguladıkları satış promosyonları ile hedef kitlelerini satın alma yönünde güdülemek isterler. Bu noktada satış promosyonları reklamdan ayrılmaktadır. Reklam satın alma için bir neden önerirken, satış promosyonları güdü önermektedir (Kotler, 2000:597). Mucuk (2005:205), satış promosyonlarının, tüketiciyi bir ürünü satın almaya güdüleyerek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluştuğunu ifade etmektedir. Bu nedenle satış promosyonlarında yapılan kampanyalar belli bir süreyi kapsadığından elde edilen kazanç geçici olur (Berkowitz vd., 1994:501). Ayrıca satış promosyonu tüketicilerin motivasyona olumlu etkisi yüksektir ve tüketicilerin satın alma davranışına en hızlı etkiyi yapan tutundurma faaliyeti olarak görülebilir (Yahaya vd., 2009:47).

1.3. Satış Geliştirmenin Avantaj ve Dezavantajları

Satış geliştirme etkinliklerinin üstün ve zayıf yönlerinin bulunmasından dolayı firmaların, uygulama yaparken bu özelliklere dikkat etmeleri gerekir. Çünkü bazı firmalar için geçerli olabilen bir uygulama, bir başka firma için geçerli olmayabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:196).

1.3.1. Satış Geliştirmenin Avantajları

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

- Satış geliştirme uygulamaları aracılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusunu oluşturması ürüne yönelik olumlu tutumların gelişmesini sağlar,
- Satış geliştirme diğer çalışmalara ek olarak uygulandığından tüketicilerin satın almalarından dolayı ekstra bir şeyler kazanmalarına yol açar,
- Satış geliştirme doğrudan bir teşvik aracı ve eylemin anında olmasına yönelik olan çabalar olmasından dolayı başarılı olduğunda satışlarda bir artış görme olasılığı yüksektir,
- Satış geliştirme faaliyeti oldukça esnek olmasından özellikle yeni ürünün tanıtım sürecinde herhangi bir aşamada kullanılabilir.
- Satış geliştirmenin farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkin şekilde uygulanabilmesi en önemli esnekliklerinden birisidir.

1.3.2. Satış Geliştirmenin Dezavantajları

Satış geliştirmenin üstün olduğu yanların yanı sıra zayıf olduğu noktalar da vardır. Bu noktaları şöyle sıralamak mümkündür (Tek, 1999:782):

- Satış geliştirme kusurlu, yetersiz bir malı bir kezden çok sattıramaz,
- Aşırı fiyatlı bir mal satış geliştirmeyle devamlı satılamaz,
- Dağıtımı yetersiz bir ürünle satış geliştirme bir arada yürüyemez,
- Modası geçmiş malları sattıramaz,
- Bir gecede mucizeler yaratamaz,
- Tek başına bir şey yapamaz ve
- Fiyatla ilgili satış tutundurma etkinliklerinin sık tekrarlanması ürün ya da markanın algılanan değerini düşürebilir (Burnett ve Moriarty, 1998:315).

1. 4. Satış Geliştirme Yöntemleri

Satış geliştirme çabaları çok farklılık gösterdiğinden satış geliştirme faaliyetleri birçok şekilde sınıflandırılabilmektedir. Genel olarak satış geliştirme faaliyetleri tüketicilere

yönelik, aracılaraya yönelik ve satışıçılara yönelik olmak üzere üç ana grupta toplamak mümkündür (Mucuk, 2001:203):

1.4.1. Aracıya Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

Aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme faaliyetleri, üreticiler ya da pazarlama kanalının diğer üyeleri tarafından ürünü dağıtım kanalından itme amacıyla kullanılan harcamalardır. Perakendeciler, toptancılar ve dağıtıcıları kapsayan aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinde üreticiler, ürünlerini taşıması için kanalın diğer üyelerini bu yolla ikna edebilir. Toptancılar ve dağıtıcılar ise, söz konusu etkinlikleri perakendecilerin ürünü satın almasını teşvik etmek amacıyla kullanabilirler (Clow ve Boock, 2002:307). Aracılaraya yönelik satış geliştirme faaliyetleri;

- Fuarlar ve Sergiler,
- Karşılıksız Ürünler,
- Aracı İndirimleri,
- Aracılaraya Yönelik Yarışmalar,
- Ortaklaşa Reklam ve
- Aracı Toplantıları'dır.

1.4.2. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

Satış gücüne yönelik satış geliştirme, işletmelerin kendi satış elemanlarını çalışmaları için teşvik etmeye, işletmeye bağımlılığını artırmaya ve satış elemanlarının başarılı olmaları için motive etmeye yönelik uyguladıkları satış geliştirme etkinlikleridir. Bu bağlamda, satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, satış elemanlarının daha içten ve daha çok çalışmalarını sağlayarak işletme içindeki başarılarını arttırmaktır (Çoroğlu, 2002:75). İşletmeler yukarıda başlıca belirtilen amaca ulaşmak için satış gücüne yönelik uygulanan satış geliştirme faaliyetlerine başvururlar. Bu faaliyetler;

- Satış Yarışmaları,
- Satış Materyalleri,
- Satış Toplantıları ve
- Terfi'dir.

1.4.3. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri, tüketiciye yönelik satış geliştirme araçları ya hemen satın almaya ya da sonradan satın almaya yönlendirmektedir (Kotler, 2000a:601). Bunlar:

Örnek Ürün Dağıtımı: Ürünün bir kez alınıp denendikten sonra sürekli olarak satın alınabileceği varsayılarak yeni bir ürünün denemesi, satış hacminin artırılması ve farklı pazar bölümlerine yayılmasını sağlamak amacıyla bedava dağıtılmasıdır (Çağlar ve Kılıç, 2001:172).

Kuponlar: Kuponlar; üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve müşteriye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan, tekrar satın almaları ve satışı kısa sürede hareketlendiren bir araçtır (Pride ve Ferrel, 2000:500). Başka bir deyişle kuponlar, ürünün tekrar satın alınması sırasında indirim olanağı sağlayan araçlar olarak da ifade edilebilir (Hsu ve Powers, 2002:297).

Para İadeleri: Üreticilerin kullandıkları satış tutundurma araçlarından birisi de para iadeleridir. Para iadeleri, tüketicilerin ürünü satın aldıklarını ispatları karşılığında onlara iade edilen belirli bir miktarı içerir (Clow ve Baack 2004:349).

Yarışmalar ve Çekilişler: Yarışmalar ve çekilişler ödül veya para kazanmak için tüketicilerin adını ve adresini göndererek katıldıkları şans ve performansa bağlı faaliyetlerdir (Assael, 1993:574).

Hediye Verme: Hediye verme, bir ürünün satın alınmasından dolayı herhangi bir şeyin ücretsiz olarak ya da ederinden düşük bir fiyatla tüketicie verilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:211).

Fiyat İndirimleri: Fiyat indirimleri kısaca, 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. Diğer bir türü ise şimdi al sonra öde şeklindeki kampanyalardır (Duncan, 2002:573).

Sponsorluk: Bir satış geliştirme aracı olarak sponsorluk, işletmenin iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye gereksinim duyulan alanlarda araç-gereç desteğiyle bütün aktiviteleri planlaması, organize etmesi, uygulaması ve kontrol etmesi anlamına gelmektedir (Okay, 1998:23).

Reklam Malzemeleri: Reklam malzemeleri genellikle tüketicilere ve büyük müşterilere farklı şekillerde uygulanmaktadır. Büyük ve önemli müşterilere sınırlı sayıda ve daha seçkin ürünlerden oluşan reklam malzemeleri sunulurken, tüketicilere yönelik hazırlanan şapka, çakmak, kalem, defter gibi materyaller daha ucuz malzemelerden oluşmaktadır (Cengiz, 2002:179).

1.5. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu; Yozgat il merkezinde faaliyet gösteren bankalarda uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri ne yönde ve nasıl etkilediğini bulmaktır.

Araştırmanın temel amacı; Yozgat il merkezinde faaliyet gösteren bankalar tarafından uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin müşterilerinin satın alma kararlarını ne yönde ve nasıl etkilediğini tespit etmek ve bankalar için uygulanması gereken satış geliştirme faaliyetleri hakkında önerilerde bulunmaktır. Bunun yanında tüketicilerin demografik özelliklerine göre etkilenme düzeylerinin belirlenmesi araştırmanın alt

amaçları arasında yer almaktadır. Araştırmada üzerine gidilen sorun; bankaların uyguladıkları promosyon faaliyetlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre, satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğinin ortaya konmaya çalışılmasıdır.

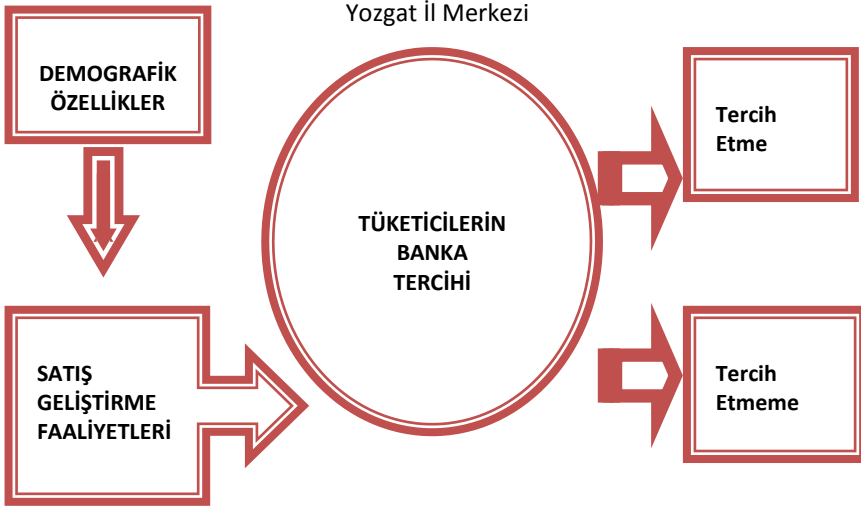
1.6. Araştırmanın Önemi

Hizmet sektöründe bankalar da diğer birçok işletme gibi kâr amacı gütmekte olup, sürekliliğini devam ettirmek ve satın alma, fiyatlandırma, fiziksel dağıtım, personel yönetimi gibi temel işlevlerini yerine getirmek zorundadır. Temel pazarlama anlayışı; işletmelerin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin için var olduğunu savunur. Bankalar da bu amaca hizmet edebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını, daima göz önünde bulundurarak faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Bankalar, bu işlevlerini yerine getirirken de bir takım satış geliştirme faaliyetleri uygulamaktadırlar.

2. YÖNTEM

Araştırma, probleme bakış açısına göre uygulamalı bir araştırmadır. Amaçlarına göre ise, tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada, araştırma problemi ile ilgili daha detaylı bilgiler elde edilmeye çalışılmış olup, saha çalışması yöntemi kullanılarak tüketicilerin satın alma sırasında karşılaştıkları satış tutundurma faaliyetlerinin banka tercihine etkisinin ne yönde olduğunun tespiti amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Nicel bir çalışma olan araştırmada, teorik çerçeveden yola çıkılarak hipotezler ortaya konulmuş ve test edilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki modele göre, Yozgat il merkezinde faaliyet gösteren bankaların uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri ile birlikte tüketicilerin demografik özellikleri de dikkate alındığında, tüketicilerin banka tercihlerinin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bankalarda uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen anket uygulaması, Yozgat il merkezinde uygulanmış olup elde edilen bulgular, Yozgat banka sektörü için genellenmiştir. Veri toplama aşamasında Yozgat il merkezinde bulunan bütün banka müşterileri ile iletişime geçmede karşılaşılan organizasyon ve maddi sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

2.3. Veri Toplama Tekniği

Bu başlık altında araştırmanın evren ve örneklemeden, veri toplama aracından, veri toplama yönteminden ve araştırmanın güvenilirliğinden bahsedilecektir.

2.3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Yozgat il merkezinde yaşayan banka müşterileri oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS)'ne göre 2010 yılında, Yozgat ilinin toplam nüfusu 75.012 kişi olarak belirlenmiştir (<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>, 2010). %95 güven düzeyinde 50.000-100.000 arası ana kütle büyüklükleri için örnek büyüklüğü 321 olarak kabul edilir (Kurtuluş, 1998:236). Bu araştırmanın evren büyüklüğü 50.000-100.000 kişi arasında olduğundan örneklem büyüklüğü 321 kişi olarak tespit edilmiştir.

2.3.2. Veri Toplama Aracı

Anket formu, Marmara Üniversitesi Anket Sisteminden anket numarası 268 olan Satış Geliştirme Faaliyetleri Araştırması adlı anket formundaki anket soruları geliştirilerek hazırlanmıştır (<http://anket.marmara.edu.tr/v2/survey.php?sid=268>, 2011). Anket formu hazırlandıktan sonra öncelikli olarak 20 kişiye bu formun ön testi yapılmış ve daha sonra gerekli düzeltmeler yapılarak anket son şeklini almıştır.

Anket soru formunun ilk bölümünde, anketi yanıtlayan kişilerin bankalarda uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin, (burada kullanılan ölçek sıralama ölçeğidir) satın alma kararlarında etkileri ile ilgili bulgular elde etmek amaçlanmıştır. İkinci bölümde bulunan 6 soruda ise, anketi cevaplayan kişilerin cinsiyet,(nominal veri) yaş,(nümerik veri) eğitim,(ordinal veri) meslek,(nominal veri) medeni(nominal veri) ve gelir durumu(nümerik veri) gibi demografik özellikleri belirlenmek istenmiştir.

2.3.3. Veri Toplama

Araştırma uygulamasında anket soru formları, 321 olarak belirlenen örneklem sayısına ulaşabilmek için 550 adet basılarak çoğaltılmıştır. Anket uygulamasında katılımcıların yoğun olduğu sosyal ortamlar tercih edilmiştir. Anket soru formu, 14 ve 22 Temmuz 2011 tarihleri arasında toplam 510 denek üzerinde uygulanmıştır. 92 adet anket soru formunun hatalı olduğu belirlenmiş, geriye kalan 418 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

2.3.4. Araştırmanın Güvenilirliği

Yapılan araştırmaların sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını ortaya koymak amacıyla güvenilirlik testi uygulama zorunluluğu vardır. Bu amaçla araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için güvenilirlik testi uygulanmıştır. Bilindiği gibi istatistikî açıdan güvenilirliği ölçmek için Cronbach Alpha modeli kullanılmaktadır.

Anketin likert ölçeğine (özel bir ölçek türüdür, sıralama ölçeği) göre hazırlanmış bölümün güvenilirliklerinin belirlenmesi için Cronbach Alpha modeline başvurulmuş, güvenilirlik analizine tabi tutulan 30 ölçeğin Cronbach Alpha değeri Alfa= 0,957 bulunmuştur. Bu, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Verilerin faktör analizi için uygunluğu, KMO katsayısı ve Barlett testiyle incelenmiş olup, matris analiz için yüksek değerde uygunluk göstermiştir. 0.95). Veriler normal dağılım göstermektedir.

2.3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H_1 =Faktörler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

H_2 =Faktörler açısından evli ya da bekârlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H_3 =Faktörler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_4 =Faktörler açısından eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır

H_5 =Faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_6 =Faktörler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

3. BULGULAR

Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin profillerini belirlemek amacıyla, veri toplama aracında yer alan sorulardan elde edilen verilerin yüzde frekans dağılımlarına ilişkin tablolar, daha sonra faktörler itibarıyla katılımcıların değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu varyans analizi (MANOVA) sonuçları SPSS 13.0 For Windows paket programı kullanılarak aşağıda sunulmuştur.

3.1. Demografik Bilgiler

Aşağıdaki Tablo 1’de araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleriyle ilgili bilgiler verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Kadın	181	43,3	Evli	247	59,1
Erkek	237	56,7	Bekâr	171	40,9
Yaş	Sayı	Yüzde	Eğitim	Sayı	Yüzde
18-27	173	41,4	İlköğrenim	36	8,6
28-37	145	34,7	Ortaöğrenim	183	43,8
38-47	70	16,7	Y.okul/Üniv.	168	40,2
48-57	25	6,0	Lisansüstü	31	7,4
57 üzeri	5	1,2			
Meslek	Sayı	Yüzde	Gelir	Sayı	Yüzde
Kamu (Memur)	159	38,0	0-650 TL	105	25,1
Kamu (İşçi)	41	9,8	651-1300 TL	149	35,6
Serb. Meslek	25	6,0	1301-1800 TL	92	22,0
İşçi	105	25,1	1801-3000 TL	64	15,3
Emekli	12	2,9	3000 TL üzeri	8	1,9
Öğrenci	50	12,0			
Ev Hanımı	13	3,1			
İşsiz	13	3,1			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, çalışmaya katılan bireylerin % 43,3'ü kadın, % 56,7'si erkek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcılar arasında cinsiyet dağılımının eşit olduğu söylenebilir. Bireylerin yaş grupları incelendiğinde, 18-27 yaş arasındaki bireylerin oranı % 41,4 iken bu oran yaş grubu arttıkça azalmaktadır. Buradan çalışmaya katılanların büyük bir oranda genç olduğu anlaşılmaktadır. Bireylerin medeni durumları incelendiğinde % 59,1'i evli, % 40,9'u ise bekâr olduğu

görülmektedir. Görüldüğü üzere evli ve bekâr katılımcıların oranları birbirine yakındır. Bunun nedeni, araştırma kapsamında yer alan katılımcıların daha çok gençlerden meydana gelmesi olabilir. Bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde % 43,8'i ortaöğrenim, % 40,2'si yüksekokul/üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 85'inin ortaöğrenim ve yüksekokul/üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların çalışma durumları incelendiğinde en yüksek oran % 38 ile kamu (memur) çalışanlarına aittir. Yaklaşık % 65 oranla katılımcıların çoğu kamu(memur) ve işçilerdir. Bireylerin gelir durumları incelendiğinde gelir grubu 651-1.300 TL arasında olan bireylerin oranı % 35,6 ile ilk sırada yer almaktadır. Araştırmanın yapıldığı 14-22 Temmuz 2011 tarihlerini de kapsayan Temmuz-Aralık 2011 döneminde ülkemizde, 18 yaşından büyükler için aylık asgari ücretin net olarak 658,95 TL (<http://asgariucet.net/asgari-ucet-hesaplamalari.html>, 2011) olduğu göz önüne alınırsa katılımcıların gelirlerinin iyi durumda olduğu kanısına ulaşılabilir.

3.2. Katılımcıların Bankalarda Uygulanan Satış Geliştirme Faaliyetleriyle İlgili Değerlendirmeleri

Aşağıdaki Tablo 2'de araştırmaya katılan katılımcıların 30 tane soruya verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların İfadelerle İlgili Ortalamaları

İFADELER	N	Ort.	Std. Sapma
1.Çekilişler ve yarışmalar satın alma kararımı etkiler.	418	2,39	1,273
2. Bedava ürün verilmesi satın alma kararımı etkiler.	418	2,20	1,164
3. Bankanın yapmış olduğu sponsorluklar satın alma kararımı etkiler.	418	2,51	1,259
4. Dağıtılan kuponlar satın alma kararımı etkiler.	418	2,53	1,219
5. Dağıtılan reklam malzemeleri (almanak, anahtarlık, küllük, takvim, kalem vb.) satın alma kararımı etkiler.	418	2,66	1,298
6. Bankanın yapmış olduğu fiyat indirimleri (faiz indirimleri gibi) satın alma kararımı etkiler.	418	2,04	1,126
7. Bankanın hediye vermesi satın alma kararımı etkiler.	418	2,33	1,202

8. Bankanın harcamalara verdiği ekstra paralar satın alma kararımı etkiler.	418	2,19	1,177
9. Bir bankayı tercih ederken promosyondan daha ziyade onun markası kalitesi benim için daha önemlidir.	418	2,46	1,237
10. Promosyonları takip ederek daha çok satın alma yaparım.	418	2,85	1,295
11. Promosyonlarla doğru (avantajlı) bir satın alma kararı verdiğimi düşünüyorum.	418	2,75	1,230
12. Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	418	2,67	1,242
13. Promosyonlar bütçemi rahatlatır.	418	2,87	1,303
14. Promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünürüm.	418	2,86	1,282
15. Promosyonlarla paramın cebimde kaldığına inanıyorum.	418	2,96	1,276
16. Aklımdaki banka yerine promosyonlu bankaya gitmeyi tercih ederim.	418	3,02	1,350
17. Kullandığım bankadan memnun olduğum halde promosyonlu ürünler bankamı değiştirmeme neden olur.	418	3,08	1,382
18. Promosyon için dağıtılan broşür, el ilanı vs. ilgimi çeker.	418	2,83	1,312
19. Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri ilgimi çeker.	418	2,99	1,368
20. Promosyonlar bankaların yeni ürünlerini denememi sağlar.	418	2,84	1,268
21. Özel günlerde (sevgililer günü, yılbaşı..) yapılan promosyon faaliyetleri daha çok ilgimi çeker.	418	2,80	1,312
22. Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	418	3,12	1,308
23. Yapılan promosyonlar bir ürüne ihtiyacım olduğunu hatırlatmaktadır.	418	3,04	1,297
24. Promosyonlar sayesinde satın alınabilecek ürünlerle ilgili yeni fikirlere sahip olabiliyorum.	418	2,47	1,185
25. Promosyon bankaya olan bağlılığı artırır.	418	2,75	1,243
26. Promosyonlar sayesinde alışveriş için daha az zaman harcadığımı düşünürüm.	418	2,95	1,253
27. Promosyonlu satışlar tüketicilere yarar sağlamak için yapılır	418	2,89	1,292
28. Çok fazla promosyon yapan banka kaliteli bankadır.	418	3,25	1,350
29. Sık sık promosyon yapan bir banka tüketici lehine düşünür.	418	3,05	1,326
30. Uygulanan promosyonlar (hediyeli ürün, çekiliş, numune verme vb) satın alma kararımı etkiler.	418	2,75	1,303

Cevaplayıcılara yöneltilen 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan ifadelere, kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum düzeylerinde cevap verilmesi istenmiştir. Anket kodlanırken kesinlikle

katılıyorum ifadesine 1, katılıyorum ifadesine 2, ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesine 3, katılmıyorum ifadesine 4 ve kesinlikle katılmıyorum ifadesine de 5 değeri verilmiştir. Bu bilgiler ışığında yukarıdaki anket sorularına verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 2–3 arasında bir ortalama görülmektedir. Buna göre katılımcılar anket sorularına “katılıyorum” ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevapları arasında tercihte bulunmuşlardır.

Bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararını etkilemede ilk sırayı 2,04 ortalama ile fiyat indirimleri, daha sonra sırasıyla bankaların harcamalara verdiği ekstra paralar (2,19), dağıttığı bedava ürünler (2,20), hediye vermesi (2,33), düzenlediği çekilişler ve yarışmalar (2,39), yapmış oldukları sponsorluklar (2,51), dağıttığı kuponlar (2,53) ve son sırayı ise 2,66 ortalama ile dağıttığı reklam malzemeleri aldığı Tablo 2’de görülmektedir.

“Aklımdaki banka yerine promosyonlu bankayı tercih ederim”, “Kullandığım bankadan memnun olduğum halde promosyonlu ürünler bankamı değiştirmeme neden olur” gibi ifadelerin ortalamaları 3 ve üstü olması katılımcıların kararsız olduklarını göstermektedir ki bu da düşündürücüdür. Promosyonlu ürünlerin katılımcıların satın alma kararlarını etkilediğini fakat kullandıkları bankayı değiştirmede yeterince etkili olmadığı söylenebilir. Yine, “Sık sık promosyon yapan bir banka tüketici lehine düşünür” ve “Çok fazla promosyon yapan banka kaliteli bankadır” gibi ifadelere verilen cevaplarda katılımcılar kararsız kalmışlardır. Diğer sorulara ise katılımcılar genel olarak katılıyorum ifadesini kullanmışlardır.

3.3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analizdir. Temel amaç değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılıkları saptayabilmektir (Kalaycı, 2009:321). Faktör analizinde öncelikli olarak değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek adına KMO

ve Bartlett'in küresellik testi yapılmıştır. KMO testi sonucu 0,959 (%95,9) olarak bulunmuştur. Test sonucunda elde edilen değerlere bakıldığında değişkenlerin faktör analizi uygulamaya mükemmel derecede elverişli olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre; Likert ölçeği kullanılarak sorulan 30 değişkenin kaç faktör altında toplandığının belirlenebilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler 5 faktör altında toplanmıştır. Faktörler toplam varyansın % 64,7'sini açıklamaktadır. Buna göre her bir faktörün hangi değişkenlerden oluştuğu ve faktör yükleri aşağıdaki Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Faktör Yükleri Tablosu

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Öz Değerleri	Varyans %
Faktör 1: Bütçe		4,779	15,929
Promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünürüm.	,818		
Promosyonlarla paramın cebimde kaldığına inanıyorum.	,755		
Promosyonlar bütçemi rahatlatır.	,746		
Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	,657		
Promosyonlarla doğru (avantajlı) bir satın alma kararı verdiğimi düşünüyorum.	,638		
Promosyonları takip ederek daha çok satın alma yaparım.	,605		
Aklımdaki banka yerine promosyonlu bankaya gitmeyi tercih ederim.	,447		
Faktör 2: Genel İzlenim		4,739	15,726
Çok fazla promosyon yapan banka kaliteli bankadır.	,765		
Sık sık promosyon yapan bir banka tüketici lehine düşünür.	,754		
Promosyonlu satışlar tüketicilere yarar sağlamak için yapılır.	,686		
Promosyonlar sayesinde alışveriş için daha az	,662		

zaman harcadığımı düşünürüm.

Promosyon bankaya olan bağlılığı artırır.	,645
Uygulanan promosyonlar (hediyeli ürün, çekiliş, numune verme vb) satın alma kararımı etkiler.	,554
Promosyonlar sayesinde satın alınabilecek ürünlerle ilgili yeni fikirlere sahip olabiliyorum.	,526

Faktör 3: Satış Geliştirme

4,731

15,769

Bankanın hediye vermesi satın alma kararımı etkiler.	,740
Bedava ürün verilmesi satın alma kararımı etkiler.	,718
Bankanın yapmış olduğu fiyat indirimleri (faiz indirimleri gibi) satın alma kararımı etkiler.	,691
Dağıtılan kuponlar satın alma kararımı etkiler.	,685
Bankanın harcamalara verdiği ekstra paralar satın alma kararımı etkiler.	,678
Çekilişler ve yarışmalar satın alma kararımı etkiler.	,645
Bankanın yapmış olduğu sponsorluklar satın alma kararımı etkiler.	,618
Dağıtılan reklam malzemeleri (almanak, anahtarlık, küllük, takvim, kalem vb.) satın alma kararımı etkiler.	,514

Faktör 4: Reklam

4,015

13,384

Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri ilgimi çeker.	,753
Promosyonlar bankaların yeni ürünlerini denememi sağlar.	,720
Promosyon için dağıtılan broşür, el ilanı vs. ilgimi çeker.	,676
Özel günlerde (sevgililer günü, yılbaşı..) yapılan promosyon faaliyetleri daha çok ilgimi çeker.	,661
Yapılan promosyonlar bir ürüne ihtiyacım olduğunu hatırlatmaktadır.	,567
Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	,484
Kullandığım bankadan memnun olduğum halde promosyonlu ürünler bankamı değiştirmeme neden olur.	,452

Faktör 5: Kalite ve Fiyat	1,150	3,832
Bir bankayı tercih ederken promosyondan daha ziyade onun markası kalitesi benim için daha önemlidir.	,887	

3.4. Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları

Bu bölümde faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler itibariyle katılımcıların değerlendirmelerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık gelir) göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla çoklu varyans analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda faktörler itibariyle katılımcıların değerlendirmelerinin, cinsiyetlerine, yaş guruplarına ve eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiği; medeni durumlarına, mesleklerine ve gelirlerine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

3.4.1. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Manova analizi sonucunda, faktörler açısından kadınlarla erkekler arasında, %1 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 4). Analiz sonucunda satış geliştirme faktörü açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Satış geliştirme faktörü kadınlarla erkekler arasında satın alma davranışını, kadınları erkeklere nispeten daha fazla etkilemektedir. Yani satış geliştirme faktörünün değerlendirilmesinde kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4. Faktörler Açısından Kadınlarla Erkekler Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti

Faktörler	Ortalamalar		F	F Anlamlılık Değeri
	Kadın	Erkek		
Faktör 1 (Bütçe)	2,743	2,940	3,763	,053
Faktör 2 (Genel izlenim)	2,771	2,948	3,132	,078
Faktör 3 (Satış geliştirme)	2,164	2,502	14,948	,000
Faktör 4 (Reklam)	2,853	3,038	3,168	,076
Faktör 5 (Kalite ve fiyat)	2,419	2,497	,408	,524

Hotelling $T = 0,039$; $p = 0,007$.

3.4.2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Manova analizi sonucunda, faktörler açısından yaş grupları arasında, %10 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Faktörler Açısından Yaş Grupları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti

Faktörler	Ortalamalar					F	F Anlamlılık Değeri
	18-27	28-37	38-47	48-57	57 üzeri		
Faktör 1 (Bütçe)	2,75	2,93	3,00	2,64	2,97	1,297	,271
Faktör 2 (Genel izlenim)	2,71	2,96	3,11	2,70	2,91	2,481	,043¹
Faktör 3(Satış geliştirme)	2,20	2,39	2,60	2,48	2,20	2,839	,024¹
Faktör 4 (Reklam)	2,82	3,06	3,07	2,90	3,08	1,336	,256
Faktör 5 (Kalite ve fiyat)	2,59	2,22	2,58	2,68	2,20	2,213	,067

¹%5 anlamlılık düzeyinde; Hotelling $T = 0,072$; $p = 0,082$.

Tablo 5'e göre genel izlenim faktörü açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın çoklu karşılaştırmalar tablosuna (Tablo 6) göre 38-47 ile 18-27 yaş grupları arasında görülmektedir (aralarındaki ortalama farkı 0,392'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır).

Satış geliştirme faktörü açısından da yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın çoklu karşılaştırmalar tablosuna göre 38-47 ile 18-27 yaş grupları arasında görülmektedir (aralarındaki ortalama farkı 0,398'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır).

Tablo 6. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Tukey HSD Testi) Sonuçları

Bağımlı Değişken		(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık Değeri
Faktör 2	Tukey HSD	18-27	28-37	,2509	,181
			38-47	,3926*	,050
			48-57	,0147	1,00
			57 Üzeri	,1967	,993
Faktör 3	Tukey HSD	18-27	28-37	,1939	,302
			38-47	,3984*	,015
			48-57	,2798	,585
			57 Üzeri	,0052	1,00

* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlıdır.

3.4.3. Eğitim Seviyelerine Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Manova analizi sonucunda, faktörler açısından eğitim seviyeleri arasında, %1 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Faktörler Açısından Eğitim Seviyeleri Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti

Faktörler	Ortalamalar				F	F Anlamlılık Değeri
	İlköğ	Ortaöğ	Lisans	L.üstü		
Faktör 1 (Bütçe)	2,30	2,87	2,96	2,79	4,116	,007
Faktör 2 (Genel izlenim)	2,24	2,81	3,06	2,89	7,199	,000
Faktör 3(Satış geliştirme)	1,90	2,34	2,47	2,28	4,157	,006
Faktör 4 (Reklam)	2,24	2,93	3,16	2,81	8,211	,000
Faktör 5 (Kalite ve fiyat)	2,88	2,57	2,34	1,96	4,169	,006

Hotelling T= 0,107; p= 0,000.

Bütçe faktörü (Faktör 1) için cevapların ortalamaları 2,3 ile 2,9 arasında değişmektedir. Eğitim seviyesi ilköğrenim olan katılımcılar en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite olan katılımcıların verdiği cevaplardır. Çoklu karşılaştırmalar tablosuna (Tablo 8) göre; bütçe faktörü açısından eğitim seviyesi ilköğrenim olan ile eğitim seviyesi ortaöğrenim (aralarındaki ortalama farkı 0,564'tür ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan ve eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite (aralarındaki ortalama farkı 0,653'tür ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Genel izlenim faktörü (Faktör 2) için cevapların ortalamaları 2,2 ile 3 arasında değişmektedir. Eğitim seviyesi ilköğrenim olan katılımcılar en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite olan katılımcıların verdiği cevaplardır. Çoklu karşılaştırmalar tablosuna göre; genel izlenim faktörü açısından eğitim seviyesi ilköğrenim olan ile tüm eğitim seviyeleri ile yani eğitim seviyesi ortaöğrenim (aralarındaki ortalama farkı 0,569'dur ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan, eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite (aralarındaki ortalama farkı 0,826'dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan ve eğitim seviyesi lisansüstü (aralarındaki ortalama farkı 0,651'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Satış geliştirme faktörü (Faktör 3) için cevapların ortalamaları 1,9 ile 2,4 arasında değişmektedir. Eğitim seviyesi ilköğrenim olan katılımcılar en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite olan katılımcıların verdiği cevaplardır. Çoklu karşılaştırmalar tablosuna göre; satış geliştirme faktörü açısından eğitim seviyesi ilköğrenim olan ile eğitim seviyesi ortaöğrenim (aralarındaki ortalama farkı 0,433'tür ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan ve eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite (aralarındaki ortalama farkı 0,568'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Reklam faktörü (Faktör 4) için cevapların ortalamaları 2,2 ile 3,1 arasında değişmektedir. Eğitim seviyesi ilköğrenim olan katılımcılar en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite olan katılımcıların verdiği cevaplardadır. Çoklu karşılaştırmalar tablosuna göre; reklam faktörü açısından eğitim seviyesi ilköğrenim olan ile eğitim seviyesi ortaöğrenim (aralarındaki ortalama farkı 0,689'dur ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan ve eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite (aralarındaki ortalama farkı 0,916'dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Kalite ve fiyat faktörü (Faktör 5) için cevapların ortalamaları 1,9 ile 2,8 arasında değişmektedir. Eğitim seviyesi ilköğrenim olan katılımcılar en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise eğitim seviyesi lisansüstü olan katılımcıların verdiği cevaplardadır. Çoklu karşılaştırmalar tablosuna göre; kalite ve fiyat faktörü açısından eğitim seviyesi lisansüstü olan ile eğitim seviyesi ilköğrenim (aralarındaki ortalama farkı 0,921'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Eğitim Seviyelerine Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Tukey HSD Testi) Sonuçları

Bağımlı Değişken		(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık Değeri
Faktör 1	Tukey HSD	İlköğretim	Ortaöğretim	,5648*	,013
			Yüksekokul/üniversite Lisansüstü	,6531* ,4831	,003 ,216
Faktör 2	Tukey HSD	İlköğretim	Ortaöğretim	,5690*	,010
			Yüksekokul/üniversite Lisansüstü	,8268* ,6519*	,000 ,040
Faktör 3	Tukey HSD	İlköğretim	Ortaöğretim	,4332*	,039
			Yüksekokul/üniversite Lisansüstü	,5687* ,3766	,003 ,311
Faktör 4	Tukey HSD	İlköğretim	Ortaöğretim	,6892*	,002
			Yüksekokul/üniversite Lisansüstü	,9164* ,5650	,000 ,113
Faktör 5	Tukey HSD	İlköğretim	Ortaöğretim	,3151	,492
			Yüksekokul/üniversite Lisansüstü	,5437 ,9211*	,075 ,012

* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan analizlere dayanarak, araştırma bulgularını Tablo 9'daki gibi özetlemek mümkündür:

Tablo 9. Faktörler İtibariyle Katılımcıların Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
H ₁ =Faktörler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL	0,007
H ₂ =Faktörler açısından evli ya da bekârlar arasında anlamlı bir fark vardır.	RED	0,640
H ₃ =Faktörler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL	0,082
H ₄ =Faktörler açısından eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL	0,000
H ₅ =Faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.	RED	0,116
H ₆ =Faktörler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır.	RED	0,161

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Satış geliştirme faaliyetleri her sektördeki işletmelerin uyguladığı, tüketici ile işletme arasındaki iletişimi sağlayan faaliyetlerdir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler, rakiplerinden farklı olabilmek ve tüketicinin ihtiyacı olan ürünü üreterek, tüketicinin hem ürününden hem işletmesinden memnun olmasını sağlamak için satış geliştirme faaliyetlerine her geçen gün daha da fazla önem vermektedirler. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörlerden biri de hizmet sektöründe yer alan bankacılık sektörüdür.

Günümüzde bankaların rakiplerini geride bırakarak tüketicilerde farkındalık oluşturabilmek, rakip bankaların müşterilerini kendi müşterileri yapabilmek ve kendi müşterilerini sadık müşteriler olarak elde tutabilmek için çeşitli satış promosyon stratejilerine başvurdukları görülmektedir. Özellikle değişen pazar koşulları ve

tüketiciler sayesinde rekabet de giderek zorlaşmaktadır. Tüm bu değişmelerin sonucu olarak da bankalar tüketicilere ulaşabilmek, ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmek için satış promosyonlarına başvurumaktadırlar.

Bankaların başvurmuş oldukları satış promosyonlarını tüketicilerin değerlendirmelerinin incelendiği bu araştırmada ulaşılan sonuçlar, aşağıda verilmiştir:

Araştırmaya katılan katılımcıların yarıdan fazlası (%56,7) erkek, yine yarıdan fazlası (%59,1) evli, büyük çoğunluğu (18-27 yaş grubu %41,4 + %34,7 28-37 yaş grubu=%76,1), 18-38 yaş grubunda, yine büyük çoğunluğu (ortaöğrenim %43,8 + %40,2 yüksekokul/üniversite=%84) lise ile üniversite düzeyinde öğrenim görmüş, %38'i kamu (memur) çalışanı ve %35,6'ı aylık ortalama 651-1300 TL arası gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin katılımcıların satın alma kararında etkili olduğu söylenebilir. Nitekim ortalamalara bakıldığında, satış geliştirme faaliyetlerinin yer aldığı ilk sekiz sorunun tamamında ortalamaların 2-2,5 arasında olduğu, yani katılımcıların bu faaliyetleri satın alma kararı verirken dikkate aldıkları görülmektedir.

Bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin katılımcıların satın alma kararını etkilemede ilk sırayı 2,04 ortalama ile fiyat indirimleri, daha sonra sırasıyla bankaların harcamalara verdiği ekstra paralar (2,19), dağıttığı bedava ürünler (2,20), hediye vermesi (2,33), düzenlediği çekilişler ve yarışmalar (2,39), yapmış oldukları sponsorluklar (2,51), dağıttığı kuponlar (2,53) ve son sırayı ise 2,66 ortalama ile dağıttığı reklam malzemeleri aldığı görülmektedir.

“Aklımdaki banka yerine promosyonlu bankayı tercih ederim”, “Kullandığım bankadan memnun olduğum halde promosyonlu ürünler bankamı değiştirmeme neden olur” gibi ifadelerin ortalamaları 3 ve üstü olması katılımcıların kararsız olduklarını

göstermektedir ki bu da düşündürücüdür. Promosyonlu ürünlerin katılımcıların satın alma kararlarını etkilediğini fakat kullandıkları bankayı değiştirmede etkili olmadığı söylenebilir.

“Sık sık promosyon yapan bir banka tüketici lehine düşünür” ve “Çok fazla promosyon yapan banka kaliteli bankadır” gibi ifadelerle verilen cevaplarda katılımcılar kararsız kalmışlardır. Bu da promosyonların katılımcılar üzerinde net bir yargı olamamakla birlikte fazla da olumlu bir etki bırakmadığını göstermektedir. Promosyonlarla ilgili genel ifadelerle “katılıyorum” ifadesini kullanarak katılımcıların olumlu baktığı ortalamalarda gözükmektedir.

Katılımcılara yöneltilen sorulara faktör analizi uygulanmış, analiz sonucunda katılımcıların satın alma kararlarında etkileyen beş faktör tespit edilmiş ve katılımcıların demografik özelliklerine göre faktörleri değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığı araştırılmış ve ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Katılımcıların cinsiyetleri, satış geliştirme faktörünü değerlendirmelerinde etkili olabilmektedir. Nitekim araştırma sonucunda, cinsiyetlerine göre katılımcıların değerlendirmeleri arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Satış geliştirme faktörü kadınlarla erkekler arasında satın alma davranışını, kadınları erkeklerden daha fazla etkilemektedir. Bu durum şu anlama gelebilir: Cinsiyete göre bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerini, kadınlar erkeklerden daha fazla göz önünde bulundurarak satın alma kararı verdikleri söylenebilir. Buna göre:

- Bankalar, bayanlara daha çok hitap eden satış promosyonlarını tercih etmelidir. (Örneğin banka yemek takımı hediye verebilir ya da özel günlerde (sevgililer günü, evlilik yıldönümü..) yapılan promosyon faaliyetlerini daha fazla uygulayabilir).

Araştırmada medeni durum ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti yapılmıştır. Bütün faktörlerin değerlendirilmesinde evli ya da bekâr olanlar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Yaş grupları ile tespit edilen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde genel izlenim faktörü ve satış geliştirme faktöründe farklılıklar ortaya çıktığı görülmüştür. Genel izlenim faktörü incelendiğinde yaş olarak daha genç grupta olan katılımcıların promosyonlara genel bakışları, orta ve yaşlı katılımcılara göre daha olumlu olduğundan, gençlerin promosyonlara daha çok ilgi gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ek olarak farklılığın ortaya çıktığı noktalardan birisi de satış geliştirme faktöründedir. Yaş gruplarına göre bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerini, 18-27 yaş grubunda olanlar, 38-47 yaş grubunda olanlardan daha fazla göz önünde bulundurarak satın alma kararı verdikleri söylenebilir. Dolayısıyla:

- Hedef kitesinde gençler olan bir banka satış geliştirme faaliyetlerini programlarken gençlere yönelik faaliyetlere ağırlık vermesi gerekmektedir (Örneğin banka gençlerin ilgi gösterdiği futbol müsabakalarına yapılan sponsorluklara daha fazla ağırlık verebilir ya da yarışma çekilişler düzenleyebilirler).

Ek olarak genç kitle ile göreceli olarak daha yaşlı olanların promosyonlu ürünlere karşı olan satın alma ilgisi noktasıdır. Gençler satın alma kararı verirken o ürünün promosyonlu olup olmamasını dikkate alırken, göreceli olarak daha yaşlı olan kesim ürünü satın alırken gençlere göre promosyonlu ürünlere karşı daha duyarsız kalmaktadır.

- Bankalar satış geliştirme programlarını hazırlarken bu durumu da dikkate almalıdır.

Eğitim seviyesinin yüksek ve düşük olması ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve analiz sonucunda tüm faktörler açısından eğitim seviyeleri

arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar bütçe faktöründe eğitim seviyesi ilköğrenim olanlarla ortaöğrenim ve yüksekokul/üniversite mezunu olanlar arasında, genel izlenim faktöründe eğitim seviyesi ilköğrenim olanlarla ortaöğrenim, yüksekokul/üniversite ve lisansüstü olanlar arasında, satış geliştirme faktöründe eğitim seviyesi ilköğrenim olanlarla ortaöğrenim ve yüksekokul/üniversite mezunları arasında, reklam faktöründe yine eğitim seviyesi ilköğrenim olanlarla ortaöğrenim ve yüksekokul/üniversite mezunu olanlar arasında ve kalite ve fiyat faktöründe eğitim seviyesi ilköğrenim olanlarla lisansüstü mezunu olanlar arasındadır. Bu durum:

- Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların satın alma kararı vermelerinde bütçe faktörünün etkisinin azaldığını veyahut tam tersi eğitim seviyesi düştükçe bütçe faktörünün etkisinin arttığını,
- Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların promosyonlarla ilgili genel izlenimlerinin olumsuzluğa doğru yöneldiğini,
- Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların satın alma kararı vermelerinde bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin etkisinin azaldığını ya da eğitim seviyesi düştükçe katılımcıların satış geliştirme faaliyetlerine göre satın alma kararı verme derecelerinin yükseldiğini,
- Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların promosyonlarla ilgili reklamları dikkate alma davranışlarının azaldığını,
- Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların satın alma kararı vermelerinde kalite ve fiyat faktörünün etkisinin beklendiği gibi arttığını, göstermektedir.
- Bu nedenle bankalar tüketicilerin eğitim seviyelerini dikkate alarak satış geliştirme faaliyet programlarını yapmalıdırlar (Örneğin eğitim seviyesi düşük olanlara daha fazla bütçeyi rahatlatıcı promosyonlar uygularken, eğitim seviyesi yüksek olanlara daha fazla kaliteye yönelik hizmetler sunulabilir).

Faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Son olarak faktörler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda faktörler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Gelecek çalışmalarda, tüketici tercihlerine etki eden demografik özellikler ile bankaların uygulamış olduğu satış geliştirme faaliyetlerinin aralarındaki ilişki incelenerek önerilerde bulunulabilir.

Benzer çalışmalar rekabetin yoğun olduğu diğer sektörler içinde uygulanarak satış geliştirme faaliyetlerinin oluşturulmasında dikkate alınabilir.

Çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği gibi tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda da aracı kuruluşlara ve işletmenin satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetleri araştırılabilir.

Çalışmada genel olarak bankalarda uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicinin satın alma kararına etkisi araştırılmıştır. Gelecek çalışmalarda özel kuruluş ve kamu bankaları arasında ya da bankaların çeşitlerine göre ayırım yapılarak bankalarda uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri ne yönde ve nasıl etkilediği tespit edilerek, bankalar için uygulanması gereken satış geliştirme faaliyetleri hakkında önerilerde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- Ailiwadi, K.L. (2001). "The Retail Power-Performance Conundrum: What Have We Learned", *Journal of Retailing* 77:299-318.
- Akdoğan, G. (2007). *Endüstriyel Pazarlarda Aracılara Uygulanan Satış Geliştirme Yöntemlerinin Satışla İlişkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akın, F. (2009). *Kooperatif İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy*, The Dryden Press Harcourt Brace Jovanovich, Second Edition, Florida.
- Berkowitz, E. N., Rober A. Kerin, Steven W. Hartley ve William Rudelius (1994). *Marketing*, Von Hoffmann Press, Fourth Edition, United States of America.
- Burnett, J. and Sandra Moriarty (1998). *Introduction to marketing communication*, N.J.:Prentice-Hall.
- Bridges, E., R.A.Briesch ve C.K.Yin (2006). "Effects of Prior Brand Usage and Promotion on Consumer Promotional Response", *Journal of Retailing*, 82 (4).
- Cengiz, E. (2002). *Uluslararası pazarlamada promosyon*, İstanbul: Der Yayınları.
- Chen, S.F.S., K.B. Monroe ve Y.C.Lou (1998) "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers Perceptions And Purchase Intentions", *Journal of Retailing* 74(3):353-372.
- Clow, K. E. and Donald Baack (2002). *Integrated advertising, promotion & marketing communication*, Prentice-Hall, N.J.
- Clow, K. E. and Donald Baack (2004). *Integrated advertising promotion and marketing communications*, Prentice Hall.

- Çağlar, İ. ve Sabiha Kılıç (2001). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Yeni ekonomide yönetim ve pazarlama*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Delre, S.A., W. Jager, T.H.A. Bijmolt, M.A. Janssen (2007). "Targeting and Timing Promotional Activities: An Agent-Based Model For The ,Takeoff of New Products", *Journal of Business Research* 60, USA:826-835.
- Dikici, F.H. (2001). *Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*, Mc Graw Hill, Boston.
- Ener, N. (2003). "Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmeler İçin Pazarlama Verimliliğini Artırma Stratejileri", *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.2:232-241.
- Engel, J. F., Martin R. Warshaw, Thomas C Kinnear ve Bonnie B Reece (2000). *Promotional Strategy: An integrated marketing communication approach*, Cincinnati, OH: Pinnaflex Educational Resources, Ninth Edition, Inc.
- Gedenk, K. and S.A. Neslin (1999). "The Role Of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect On Purchase Event Feedback", *Journal of Retailing* 75(4):433-459.
- Gürcan, Ş. (2007). *Sponsorluk Yönetiminin Tutundurma Etkisi ve Denizli İli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hardesty, D.M., ve W.O. Bearden (2003). "Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level", *Journal of Retailing* 79:17-25.

- Hsu, C. H. C. and T. Powers (2002). *Marketing hospitality*, John Wiley & Sons. Inc. Third Edition, USA.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Koldaş, A. N. (2006). *Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P. ve Gary Armstrong (1993). *Marketing an Introduction*, A Simon & Schuster Company Englewood Cliffs, Third Edition, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*, The Millenium Edition, y.y., Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000a) *Pazarlama yönetimi*, Çev:Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları*, 6.Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri (ve örnek olaylar)*, Genişletilmiş 13.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*, 14. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*, 2. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2001) *Pazarlama planı rehberi*. Ankara: Seçkin Matbaası.
- Odabaşı, Y. ve Mine Oyman (2002). *Pazarlama iletişim yönetimi*, Beşinci Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Epsilon.
- Öztürk, A. S. (1993). *Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Pride, W. M. and O.C. Ferrel (2000). *Marketing concepts and strategies*, Houthton Mifflin Company, Boston.
- Rajagopal (2008). "Point of Sales Promotions and Buying Stimulation in Retail Stores", *Journal of Database Marketing and Costumer Strategy Management*, 15:249-266.
- Sethuraman, R. ve G. Tellis (2002). "Does Manufacturer Advertising Suppress or Stimulate Retail Price Promotions? Analytical Model and Empirical Analysis", *Journal of Retailing* 78:253-263.
- Sigué, P.S. (2008). "Consumer and Retailer Promotions", *Journal of Retailing* 84 (4):449-460.
- Srinivasan, S., K. Pauwels, D.M.Hanssens ve M.G. Dekimpe (2002). "Do Promotions Benefit Manufacturers Retailers Or Both?", *Erim Report Series Research in Management*.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri, global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Terpstro, V., Ravi Sarathy (2000). *International marketing*, 8. Edition. USA: Harcourt College Publishing.
- Tyagi, R.K. (1999). "A Characterization of Retailer Response to Manufacturer Trade Deals", *Journal of Marketing Research* 36 (4):510-516.
- Ülker, D. (2009). *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Wansink, B. (1996). "Can Package Size Accelerate Usage Volume", *Journal of Marketing* 60:1-14.

Yahaya, A., Noordin Yahaya, J. Ramli, Y. Boon and M.N. Abd Ghaffar (2009). "Amanah Saham National Berhad's Promotional Strategies and Its Relationship with Customer Motivation", *Journal of Social Sciences*, 5(4): ISSN 1549-3652:283-291.

Yi, G. and Ying Liang Yun (2009). *Business to Consumer Web-Site Under The Financial Crisis*, Master's Thesis, University of Halmstad.

Yolal, M. (1998). *Konaklama İşletmelerinde Önbüronun Satış Geliştirme ve Gelir Artırmadaki İşlevinin Yapısal Analizi ve Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

<http://anket.marmara.edu.tr/v2/survey.php?sid=268> (02.01.2011).

<http://asgariucet.net/asgari-ucet-hesaplamalari.html> (28.04.2011).

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul> (14.06.2010).

EXTENDED ABSTRACT

Sales development is the sales attempts that are outside advertisement, public relations, individual sales and direct sales attempts; which usually do not have continuity, which is towards increase the efficiency of the intermediaries and incentivizes making purchases in the short run, which are specific promotion and sales attempts. This paper aims at determining how the promotion attempts in banks in Yozgat affects the consumers in which way and how, by also considering the demographical specifications of the consumers as well and to make suggestions regarding what sort of promotion attempts should be banks apply.

This research with descriptive quality used field work method and conducted questionnaires to determine the effects of the promotion activities the consumers are subjected to during the purchasing phase on behalf of the bank preference.

In order to determine the profiles of the individuals that comprise the sample of this research, tables regarding the percentage frequency distribution of the data obtained from the questions asked to collect data, and later SPSS 13.0 For Windows package program was used for the results of the multiple variance analysis (MANOVA) that was conducted to determine whether the evaluations of the participants with respect to factors differed with respect to demographical specifications (gender, age, civil status, level of education, working condition and monthly income). The results of the study are presented below:

More than half of the participants were male (% 56,7), and again more than half was married (%59,1), most of them ((18-27 age group %41,4) + (%34,7 28-37 age group) =%76,1) were in the 18-38 age group, again most of them ((high school %43,8) + (%40,2 college/university) =%84) had high school or university level of education, %38 were public servants and %35.6 had an average monthly income between 651-1300 TL.

Generally speaking, it can be said that the sales development activities conducted by the banks affect the purchasing decisions of the participants. As a matter of fact, when the averages are observed, it is between 2 and 2.5, that is the participants consider these activities during their purchasing decisions.

Expressions such as “I prefer the bank with promotions instead of the bank I had in mind” and “Even if I am satisfied with my current bank, promotion products cause me to switch banks” have an average of 3 and above, showing that the participants are indecisive, which is thought provoking. It can be said that the promotion products affect the purchasing decisions of the participants but has no affect in changing the banks they work with.

Again, the participants were indecisive in responses to expressions such as “A bank with frequent promotions think on behalf of the consumer” and “A bank with frequent promotions is a quality bank”. This shows that although there is no clear judgment on promotions, they do not have much of a positive effect neither. Still, the averages show that the participants have a rather positive view, which is expressed by “I agree” choices regarding general promotion expressions.

The genders of the participants may be affective in evaluating the sales development element. As a matter of fact, at the result of the research, there was a significant difference between the evaluations of the participants with respect to their genders. This may mean that: According to genders, female participants consider the sales development activities in making purchasing decisions more than the male participants do. Accordingly: Banks should prefer sales promotions that are more female oriented (For example, the banks can give gifts of dinnerware or they can apply promotion activities more frequently in special occasions such as Valentine’s Day or marriage anniversaries etc...)

When it was observed whether there was any meaningful difference between the age groups and the determined elements, there were differences in general observation element and sales development element. When the general observation element is reviewed, since the general view of the participants in the young segment were more positive compared to that of the middle age and senior segment, it was revealed that the young people are more interested in promotions. In addition, another point the differentiation originates from is the sales development element. It can be said that people between ages 18-27 consider the sales development activities the banks conduct more than the people between ages 38-47 and decide on purchasing. Therefore A bank that is targeting the young population should emphasize young oriented activities when programming the sales development activities (For example

the bank can focus more on football games the young people are very interested in or can arrange contests and sweepstakes).

Furthermore, the young populations' and the comparatively older populations' purchasing interest for promotion products should be considered. When the younger population is deciding on a purchase, they consider whether the product is in a promotion activity or not, while comparatively older population is less sensitive towards promotions in this sense. The banks should keep this in mind while preparing their sales development programs.

It was researched whether there is a significant differentiation between having a high or low level of education and elements or not, and as a result of the analysis, a meaningful difference was observed regarding all elements with respect to education levels. Therefore the banks should keep the consumers' education levels in mind while preparing their sales development programs (e.g. For consumers with lower education levels, a more budget friendly promotions should be offered while those with higher education levels can be offered more quality products).

In the studies that may follow, the relation between demographic specialties that affect consumer preferences and the sale development activities the banks conduct can be observed to make suggestions.

Similar studies can be conducted for other highly competitive industries and those can be considered in creating sales development activities.

As stated previously, in the theoretical part of the study the sales development activities towards consumers were reviewed. In the studies that may follow, the sales

development activities towards the intermediary companies and the company's sales force can be researched.

Generally in this study, the effect of the sales development activities conducted in banks on the purchasing decision of the consumer was researched. In the studies that may follow, how and in which direction do the sales promotion activities done in private and public banks (or by differentiating the banks with respect to their types) affect the consumer may be determined and suggestions can be devised regarding the sales development activities that should be applied in banks.