

MARKA TERCİHLERİNİN BELİRLEMESİNDE UYGULANAN SATIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİNİN ROLÜ

Yasemin ORAMAN¹

Gökhan UNAKITAN¹

Özet

Tüketicilerin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok faktör rol oynamaktadır. İhtiyaçların nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici firmaların izlediği satış geliştirme tekniklerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri v.b. faktörler, tüketicinin marka tercihini etkilemektedir.

Günümüzde artık istediği kalitede ürettiğini, istediği fiyata satan işletmelerin yerini, tüketici tercihleri almaktadır. Bu yüzden işletmeler üretimlerinin yanında ürettiklerinin pazarlanması ile de ilgilenmek zorunda kalmışlardır. Rekabetin yoğun olduğu ekonomilerde ve özellikle ülkemizde işletmelerin satış güçlükleri ile karşılaştığı bir gerçektir. Satış geliştirme tekniklerinin etkili kullanılması, ürettiği mamulü satmak ve kar elde etmek amacını taşıyan işletmelerin geniş halk kitlelerine ulaşmasında, en önemli rekabet aracı olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı hedef kitlesi özellikle gençler olan çeşitli gıda ürünlerinde (*dondurma, cips ve meşrubat*) marka algıları ve tercihleri, bu tercihlerde etkili olan satış geliştirme tekniklerine olan yaklaşımın değerlendirilmesidir. Araştırmanın verileri hazırlanan anket formuna bağlı kalınarak markaların hedef tüketici grubunu oluşturan 295 üniversite öğrencisiyle yüz yüze yapılan görüşmeler sonucu toplanmıştır. Söz konusu markaları satın alma davranışlarında etkili olabilecek yaş, cinsiyet ve aylık gelir düzeyi değişken olarak alınmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel olarak tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından bilgisayar ortamında paket program yardımı ile analiz edilmiştir. Ayrıca verilerin değerlendirilmesinde çok değişkenli (multivariate) istatistiksel analiz yöntemlerinden de yararlanılmıştır.

¹ Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tekirdağ.
Tel: 0282 293 14 42 e-mail: yoraman@nku.edu.tr e-mail: unakitan@nku.edu.tr

Yapılan alışma sonucunda öğrenciler tarafından promosyon denince akla ilk gelen uygulamanın fiyat indirimi ve ıantıyon olduğu belirlenmiştir. Ayrıca firma tarafından o dönemlerde yapılan promosyonların tüketicilerin marka tercihini belirlemede önemli bir rolü olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Ankete katılan öğrencilerin % 28,5'i cipte tek marka tercihinde bulunurlarken, bu oran dondurma için % 51,4 olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamına alınan tüm ürünler için tüketicilerin % 76,1'i tercih ettikleri markalara sadık kaldıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin firmalar tarafından yapılan promosyonlarla ilgili tutumlarını açıklamak üzere yapılan analiz sonucunda faktörler üç grup altında toplanmıştır.

Anahtar kelimeler: marka algıları, promosyon uygulamaları, faktör analizi