



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**OTO TAMİR BOYALARI SEKTÖRÜNDE PROMOSYONLARIN
SATIŞA ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ANKARA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HASAN ÖZKAN

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ BERRİN ARZU EREN

ANKARA

2019

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**OTO TAMİR BOYALARI SEKTÖRÜNDE PROMOSYONLARIN
SATIŞA ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ANKARA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HASAN ÖZKAN

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ BERRİN ARZU EREN

ANKARA
2019

KABUL VE ONAY

Hasan ÖZKAN tarafından hazırlanan “Oto Tamir Boyaları Sektöründe Promosyonların Satışa Etkisinin İncelenmesi: Ankara Örneği ” başlıklı bu çalışma, 21.11.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr.Öğr.Üyesi Cavit ELGEZDİ - Başkan

Dr.Öğr.Üyesi Berrin Arzu EREN- Danışman

Dr.Öğr.Üyesi Çağlar DOĞRU- Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü



BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım :

- † Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- † Tezim/Raporum sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- † Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

21.11.2019

Hasan ÖZKAN

ÖZET

ÖZKAN, Hasan. Oto Tamir Boyaları Sektöründe Promosyonların Satışa Etkisinin İncelenmesi ANKARA Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler pazarlamanın önemini artırmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler küresel rekabetin yapısında büyük değişikliklere neden olmuştur. Bu önemli değişiklikler firmaların dış dünya ile iletişim kurmasını sağlayan pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli bir faktördür. Pazarlamanın geçmişten günümüze kadar ilerlediği aşamalara baktığımız zaman, iletişimin pazarlama faaliyetleri içindeki yerinin sürekli artan bir değerde olduğu görülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarına bir seçenek olarak oluşturulmuştur.

Araştırmada oto tamir boyaları sektöründe promosyonların satışa etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin betimsel istatistikler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) gibi bilgilere yer verilmiş ve katılımcılara tamir boyası alışverişi sıklığı, satış promosyonlarını önemseme, satış promosyonlarını etkili bulma, promosyonun gerekliliğine dair sorular sorulmuştur. İkili grupların (örn. cinsiyet) arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesinde bağımsız gruplar için t-testi; üç ve daha fazla sayıdaki grupların (örn. eğitim düzeyi) birbirleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesinde tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) istatistiksel tekniklerinden yararlanılmıştır. Promosyon ve Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ise Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların tamir boyası alışveriş sıklığı oldukça yüksektir. Promosyon ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek düzeyde anlamlı pozitif ilişki bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu fiyat indirimleri ve düzenlene kampanyalarını çok önemli bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama, Promosyon

ABSTRACT

Technological developments in recent years have increased the importance of marketing. Advances in communication technologies have led to major changes in the structure of global competition. These important changes are an important factor on marketing activities that enable companies to communicate with the outside world. When we look at the stages in which marketing has progressed from the past to the present, it is seen that the place of communication in the marketing activities has an increasing value. Integrated marketing communication has been created as an alternative to mass marketing and other marketing approaches.

In this research, it is aimed to determine the effect of promotions on sales in auto repair paints sector. For this purpose, descriptive statistics (gender, age, education level) were included and participants were asked questions about the frequency of repair paint shopping, caring for sales promotions, finding sales promotions effectively, and the necessity of promotion. The t-test for independent groups was used to determine whether there was a significant difference between the two groups (eg gender); One way ANOVA statistical techniques were used to determine whether there was a significant difference between three and more groups (eg education level). Pearson Product Moment Correlation Coefficient was calculated to determine the relationship between promotion and customer satisfaction.

According to the results of the research, the frequency of shopping of repair paints was quite high. There is a high level of positive correlation between promotion and customer satisfaction. The majority of participants find price reductions and campaigns organized very important.

Key words: Marketing, Integrated Marketing, Promotion

ÖN SÖZ

Yorucu, uzun tempolu bir çalışmanın ardından ortaya çıkan Yüksek Lisans tezimde emeği geçen çok kıymetli insanlar bulunmaktadır. Emeklerinden dolayı çalışmada katkısı geçen, düşüncelerini belirten, yol gösteren herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Öncelikle konuya ilgimi artıran, çalışmanın her aşamasında dönüş ve düzeltmeleri ile akademik alandaki bilgimi artırmakla birlikte tavsiye ve görüşleri ile de çalışmanın sağlam bir temele oturtulmasında büyük emekleri olan danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Berrin Arzu EREN'e,

Yazım sürecinde bilgi, fikir ve görüşleri ile bana destek veren, veri toplama, uygulama ve analiz sürecinde yardımcı olan tüm arkadaşlarıma,

Zamanlarından çaldığım ve bu süreçte kendilerini ihmal etmek zorunda kaldığım aileme eşim Gülsüm hanıma ve biricik oğlum Hamza' ya sonsuz teşekkür ederim.

Hasan ÖZKAN

Kasım, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER TABLOSU	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlamanın Evrimi	3
1.2. Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi	5
1.2.1. Üretim Anlayışı	5
1.2.2. Ürün Anlayışı	6
1.2.3. Satış Anlayışı.....	6
1.2.4. Pazarlama Anlayışı.....	7
1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş	10
1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanım ve Kapsamı	12
1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması	14
1.5.1. Kişisel Satış	15
1.5.2. Reklam.....	16
1.5.3. Doğrudan Pazarlama	17
1.5.4. Pazarlama Halkla İlişkileri	18
1.5.5. Satın Alma Noktası İletişim (P.O.P)	19
1.5.6. CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)	19
1.5.7. Ticari Fuar ve Sergi	20
1.5.8. Sponsorluk.....	21
1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	22
1.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları	24

İKİNCİ BÖLÜM

PROMOSYON (TUTUNDURMA), SATIŞ PROMOSYONU VE BOYA SEKTÖRÜ

2.1. Promosyon	27
2.1.1. Satış Promosyonu	27
2.1.1.1. Yirminci ve Yirmi Birinci Yüzyılda Satış Promosyonunun Artan Kullanım Etkinliği	31
2.1.1.2. Tüketiciler Açısından Satış Promosyonların Pozitif Çağrışımları	33
2.1.1.3. Tüketiciler Açısından Satış Promosyonların Negatif Çağrışımları	34
2.1.1.4. Satış Promosyonu Türleri	35
2.1.1.4.1. Maddi ve Maddi Olmayan Satış Promosyonları	36
2.1.1.4.2. Hedef Kitleye Göre Satış Promosyon Sınıflandırması	37
2.1.1.4.3 Tüketicilere Yönelik Satış Promosyonları	37
2.1.1.4.3.1. Örnek Ürün Dağıtımı	37
2.1.1.4.3.2. Fiyat İndirimleri	38
2.1.1.4.3.3. Para İadeleri	39
2.1.1.4.3.4. Kuponlar	39
2.1.1.4.3.5. Hediye	41
2.1.1.4.3.6. Yarışma ve Çekiliş	43
2.1.1.4.3.7. Bağlılık programları	44
2.1.1.4.4. Aracılara Yönelik Satış Promosyonlar	44
2.1.1.4.4.1. Fuarlar ve Sergiler	45
2.1.1.4.4.2. Aracıların Satış Gücüne Yönelik Yarışmalar	46
2.1.1.4.4.3. Aracıların Satış Gücünün Eğitimi	47
2.1.1.4.4.4. Aracı Toplantıları	48
2.1.1.4.5. İşletmenin Satış Gücüne Yönelik Satış Promosyonlar	48
2.1.1.4.5.1. Satış Yarışmaları	49
2.1.1.4.5.2. Satış Materyalleri	49
2.1.1.4.5.3. Satış Toplantıları	49
2.2. Boya Sektörü ve Dünya Boya Sektörüne Genel Bir Bakış	50
2.3. Türkiye Boya Sektörünün Yapısı ve Büyüklüğü	52
2.3.1. Türkiye'deki Boya İkmalcileri	52
2.3.2. Türkiye'de İnşaat Boyaları Tüketimi	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTO TAMİR BOYALARI SEKTÖRÜNDE PROMOSYONLARIN SATIŞA ETKİSİ ÜZERİNE ANKARA SANAYİ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı	55
3.2.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	56
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	56
3.4. Araştırmanın Yöntemi	58
3.4.1.Veri Toplama Yöntemi.....	58
3.4.2.Pilot Uygulama.....	59
3.5.Araştırma Bulguları	62
3.5.1.Katılımcıların Demografik Bilgileri	62
3.5.2. Betimleyici İstatistikler.....	64
3.5.2.1.Satış Promosyonu Anketi’ne İlişkin Betimsel Bulgular.....	64
3.5.2.2.Müşteri Memnuniyeti Anketi’ne İlişkin Betimsel Bulgular.....	65
3.5.2.3.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Cinsiyet.....	65
3.5.2.4.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Yaş	66
3.5.2.5.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Eğitim Düzeyi.....	67
3.5.2.6.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Oto Tamir Boyası Alışverişi Sıklığı	68
3.5.2.7.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Promosyonları Önemseme.....	69
3.5.2.8.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Promosyonları Etkili Bulma	71
3.5.2.9.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Promosyonların Yapılıp Yapılmamasına İlişkin Görüşler	72
3.5.2.10.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki	73
3.5.2.11.Oto Tamir Boyacılarının En çok Tercih Ettikleri Promosyon Türleri	74
SONUÇ VE ÖNERİLER	76
EKLER	92

Ek-1. Anket Formu	92
Ek-2 Kişisel Bilgi Formu.....	96
ÖZGEÇMİŞ.....	96



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.Promosyon Anketi Pilot Çalışma Sonuçları.....	59
Tablo 2.Müşteri Memnuniyeti Anketi Pilot Çalışma Sonuçları.....	61
Tablo 3.Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	63
Tablo 4.Promosyon Anketi'ne İlişkin Betimsel Bulgular	64
Tablo 5.Müşteri Memnuniyeti Anketi'ne İlişkin Betimsel Bulgular	65
Tablo 6.Promosyon ve Yaş.....	66
Tablo 7.Müşteri Memnuniyeti ve Yaş	67
Tablo 8.Promosyon ve Eğitim Düzeyi	67
Tablo 9.Müşteri Memnuniyeti ve Eğitim Düzeyi.....	68
Tablo 10.Promosyon ve Alışveriş Sıklığı.....	69
Tablo 11.Müşteri Memnuniyeti ve Alışveriş Sıklığı	69
Tablo 12.Promosyon ve Satış Promosyonlarını Önemseyip Önemsememe	70
Tablo 13.Müşteri Memnuniyeti ve Satış Promosyonlarını Önemseyip Önemsememe..	70
Tablo 14.Promosyon ve Satış Promosyonlarını Etkili Bulup Bulmama	71
Tablo 15.Müşteri Memnuniyeti ve Satış Promosyonlarını Etkili Bulup Bulmama	71
Tablo 16.Promosyon ve Yapılıp Yapılmamasına İlişkin Katılımcı Görüşleri	72
Tablo 17.Memnuniyet ve Yapılıp Yapılmamasına İlişkin Katılımcı Görüşleri	73
Tablo 18.Promosyon ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki	73
Tablo 19.Oto Tamir Boyacılarının Cazip Buldukları Promosyon Türleri.....	74

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1.Araştırma Modeli	57
--------------------------------	----



GİRİŞ

Tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesi, pazarlama bilimi açısından önem taşımaktadır. Firmaların başarısı tüketicilerin davranış ve tutumlarının incelenmesine bağlıdır. Firmaların rekabet edebilmeleri için müşterileri iyi tanımaları, rakiplerine göre farklılık yaratmaları, pazarlama uygulamalarını iyi kullanmaları gerekmektedir. İşletmelerin ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri bu koşullara bağlıdır. Tüketicilerin davranışlarını yakından takip eden işletmeler rekabet güçlerini ellerinde bulundurmak amacıyla hizmet ve ürünleri farklı satış uygulamaları ile sunmaktadır.

Satışı artırmak, tutundurmayı sağlamak amacıyla yapılan faaliyetler ise promosyon olarak bilinmektedir. Satışa teşvik eden bu uygulamalar uzun dönemde etkili olmamakta kısa dönemli etkiler barındırmaktadır. İstenen satış hedefine ulaşabilmek için uygun pazarlama teknikleri kullanılarak işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Kısa ve uzun dönemli amaçlar belirlenerek pazarlama politikaları oluşturulmaktadır.

Promosyonların hedefleri arasında kısa dönemli amaçlara ulaşmak, sonuca hemen varmak, satın alma eylemlerinde tüketicileri yönlendirmek bulunmaktadır. Promosyon faaliyetlerinin tüketicileri etkilemek, kararsız müşterilerin firmanın sadık müşterileri haline gelmesini sağlamak, durgun dönemlerde piyasayı canlandırmak amacıyla yapıldığı söylenebilir. Bununla birlikte bu faaliyetler rakip firmaların müşterilerine ürünü denetmek ve yeni kullanıcılar yaratmak için de yapılabilir. Bundan dolayı değişken grupta bulunan müşteriler promosyon yapan firmanın ürünlerine yönelmektedir.

Promosyonun yukarıda belirtilen öneminden dolayı oto tamir boyaları sektöründe promosyonların satışa etkisi araştırılmıştır. Promosyon ve satış ilişkisi üzerine yapılan bu araştırma promosyonun oto tamir boyaları sektöründe satış nasıl etkilediğini belirlemesi açısından önemlidir.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlamanın genel kavramlarına değinilerek pazarlama kavramı ve pazarlamanın evrimi, pazarlama düşüncesinin gelişimi, üretim, ürün, satış ve pazarlama anlayışı, bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş, tanımı ve kapsamı, bütünleşik pazarlama karması ve bu karmada bulunan, kişisel satış, reklam, doğrudan pazarlama, pazarlama halkla ilişkileri, satın alma noktası iletişim, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi), ticari fuar ve sergi, sponsorluk gibi kavramlara ve Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarının özellikleri ile yararlarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde promosyon kavramına değinilerek satış promosyonuna değinilmiş satış promosyonlarının artan kullanım etkinliği, tüketiciler açısından promosyonların pozitif ve negatif çağrışımları, satış promosyon türleri ve amaçlarına değinilmiştir. Ayrıca Dünyada ve Türkiye’de boya sektörünün yapısı ve büyüklüğüne değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde oto tamir boya sektöründe promosyonların satışa etkisi üzerine Ankara’da sanayi bölgesinde bir araştırma yapılmış ve bulguları ortaya konmuştur. Bu bağlamda araştırmanın amacı, araştırmanın modeli ve hipotezler, araştırmanın evreni ve örneklem, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama yöntemleri ve analizine değinilmiştir.

Sonuç ve önerilerle çalışmaya son hali verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlamanın Evrimi

Pazarlamanın dağıtım kanalları ile dağıtım kanallarında pratik etkinlikler oluşturan uygulamalı iktisat bölümü içerisinde ortaya çıktığı söylenebilir. Zamanla içinde çok önemli olup yönetim yaklaşımı haline gelmiş ve satışların arttırılmasını amaç edinmiştir (Kotler, 1972, s. 46). Dağıtım kanallarına odaklanma ile başlayıp önemli bir disiplin haline gelen pazarlama kavramı da kendi içinde bazı bölümleri içermektedir. Pazarlamanın önemi her geçen gün giderek artmaktadır.

Pazarlama kavramı, satış gibi kullanıcıyla doğrudan ilişki içerisinde olduğu lojistik, üretim ve muhasebe gibi dolaylı olarak kullanıcı ile ilişkilerde tüm bölümlerin arasında ortaklıkları içerisine alan kullanıcı odaklı yönetim felsefesi olarak açıklanmaktadır (Bozgeyik, 2005, s. 24). Pazarlamanın bu çok yönlü işlevinden dolayı belirli bir tanım yapılması zorlaşmaktadır; fakat genel olarak hizmet ya da ürünlerin tüketiciye ulaştırılma aşaması olarak tanımlanabilir.

Pazarlama kavramı dinamik vasıflı, değişmeye ve gelişmeye açık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle araştırmacıların pazarlama kavramı üstünde uzlaştıkları ortak bir tanımın olmadığı ifade edilebilir. Ancak bu ifade çoğunluğun ortak bir pazarlama anlatımının olmadığı anlamına da gelmemektedir (Ecer & Canitez, 2004, s.4) Özellikle 1960 yılında Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımlar pazarlama alanında geniş bir şekilde kabul görmüştür. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre bu kavram; hizmet ve malların üreticiden kullanıcıya veya tüketiciye doğru akışlarını sağlayan işletme uygulamalarının yerine getirilmesi şeklinde açıklanmıştır (Zengin, 2010, s.2).

1960'lı yılların sonlarından 1970'li yılların başlarına kadar pazarlama kavramı yalnızca işletmeleri ilgilendiren bir çalışma olmadığı, kar amacı gütmeyen kuruluşları da içerecek biçimde çeşitlendirilmesi ve tanımlarda birtakım sosyal boyutların bulunması üzerine tartışmalar başlamış ve bu durum zaman içerisinde tanımların yetersiz kaldığını

göstermiştir. Pazarlama kavramı tanımının anlaşılması, bu kavramın ne denli önemli ve gerekli olduğunu göstermektedir. Çağın gerektirdiği şekilde açıklanmaya çalışılan bu kavram üretilen ürünlerin satışında vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkacaktır.

Zaman içerisinde pazarlama kavramı sadece “hizmet ve mallarla alakalı bir mübadele işlemi” veya “bir pazar işlemi” olmaktan çıkarılmış ve bir siyasetçi için oluşturulan seçim kampanyası, doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması ya da sigara içmeye karşı bir kampanya gibi son amacı bir pazar işlemi olmayan uygulamalar da konunun içeriğine dâhil edilmiştir. Bununla beraber pazarlama kavramının bir farklılaşma işlemi olma özelliği de giderek daha fazla ağırlık kazanmıştır (Mucuk, 2004, s.4). Belirtilen tartışmaların etrafında Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamanın tanımını 1985 yılında tekrar revize etme ve pazarlama bilimine önemli bir geniş görüşlülük katma arayışı ve ihtiyacı içerisinde gerçekleştirilen incelemeler neticesinde tekrar kendisine özgü geleneksel biçimde değerlendirerek içeriğini genişletmiştir. Bu modern bakış açısına bakarak Pazarlama kavramı; örgütsel ve bireysel hedeflere varmayı oluşturulabilecek değişimleri sağlamak için hizmetlerin, malların ve düşüncelerin tutundurulması, geliştirilmesi, dağıtılması ile fiyatlandırılmasına dair uygulama ve planlama aşamasıdır (Zengin, 2010, s.2).

Amerikan Pazarlama Derneği’nin oluşturduğu tanımlardan yola çıkılarak pazarlama araştırmalarının birtakım önemli yönleri ve özellikleri şu şekilde açıklanabilir: (Mucuk, 2004, s.5).

- Pazarlama, muhtelif ve pek çok uygulama sistemi veya bu uygulamaların bütünüdür.
- Pazarlama kavramı, kişilerin gereksinimlerine göre bir değişim ve ekonomi işlemlerinin tamamıdır.
- Pazarlama kavramı, hizmetler, tüketiciye sunulmakta olan düşünceler ve mallarla bağlantılı işlemlerin tamamıdır.
- Pazarlama kavramı sadece satış faaliyeti ya da reklamı olmayıp, malın üretilmesinden önce başlayan, mamulün düşünce olarak planlı bir şekilde çeşitlendirilmesinden başlayarak pazarlanması, yerleşmesi ve fiyatlandırılmasıyla bağlantılı bir işlemdir.
- Pazarlama kavramı firma uygulamasında çok dinamik bir yapı çerçevesinde sürekli olarak değişebilen ortamlarda yürütülmektedir.

Farklı bir ifade ile örgütlerin ve bireylerin hedeflerine uygun biçimlerde değişimleri sağlamak üzere, hizmetlerin, düşüncelerin ve malların yaratılmasını, dağıtımlarını, satış çabalarını ve fiyatlandırılmasını sağlayan uygulama ve planlama sürecidir (Yükselen, 1989, s.13).

Pazarlama kavramı; pazarlama yönetimleri ve amaç pazarlar belirlenmesi, vasıflı müşteri fiyatı yaratmak, iletmek ve ifade etmek yolu ile müşteriler kazanılması, onları geliştirme ve elde tutma ilmi ve sanatıdır. Pazarlama kavramının açıklanan bu önemli yönlerinin ve özelliklerinin tüketiciler üzerinde sağladığı yararların fazlalığı bu kavramın üretici için ne kadar vazgeçilmez bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Pazarlama kavramı karşılanmamış talepleri ve ihtiyaçları belirleyen; bunların muhtemel karlılığını ve büyüklüğünü tanımlayıp ölçülmesini sağlayan; organizasyonların hangi amaç pazarlara en iyi biçimde hizmet verilebileceğini belirlemeye çalışan; öncelik verilen bu pazarlara hizmet edebilecek programlara, hizmetlere ve ürünlere karar veren ve oluşturulan organizasyonlardaki herkesin müşterileri düşünmesi ve onlara hizmet etmesini isteyen ortaklık fonksiyonudur (Kotler, 2004, s.11). Kısacası pazarlama kavramı bir işletmenin, işletme ile tüketici arasındaki değişim ve iletişimi amaç edinmiş etkinlikler bütünüdür.

1.2. Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi

İnsanlık geçmişi kadar eski sayılabilecek pazarlama çabaları, paranın bulunmadığı yıllarda da panayır ve pazarlarda bireyler tarafından bir şekilde uygulanmaktaydı. Kuramsal ve bilimsel olarak pazarlama kavramı düşüncelerinin gelişimi yaklaşık olarak 100 yıllık bir geleneğe ait olmakla beraber, genel olarak kişilerin pazarlama adına önemli bir gayret gösterdikleri açık bir gerçekliktir. Bu gayretler etrafında pazarlama düşüncesi ürün ve üretim odaklılıktan müşteri ve pazar odaklılığına doğru bir yönelme sergilemiştir (Mucuk, 2004, s.7). Pazarlamadaki bu gelişim tüketici ve pazarı ön plana çıkararak ürün ve üretimi arka plana itmiştir. Geçmiş bir aşıra dayanan bu kavram gelişimini hızla sürdürerek günümüzdeki modern halini almıştır.

1.2.1. Üretim Anlayışı

Bu dönem 1930'lu yıllara kadar kapsamlı bir şekilde devam etmiştir. Bu anlayışa göre pazarlama kavramının hedefi üretimde kaliteyi ve verimi yükseltme ve dağıtım

sistemlerinin aktif hale getirilmesini sağlamaktır. Bu yaklaşıma göre kullanıcılar bütçeleriyle barışık olan malları satın almaktadır (Mucuk, 2004, s.8).

Yönetim “ne üretiyorsam onları satarım” anlayışına sahiptir. Kullanıcılar bu dönemlerde üretim durumlarına yoğunlaşmış olup kullanıcıların taleplerini, beklentilerini dikkate almamışlardır. Yani arz yönüne önem veren, talep yönünü ise dikkate almayan bir anlayış egemendi (Kaşıkçı, 2007, s.24).

1.2.2 Ürün Anlayışı

Ürün anlayışının üretim yaklaşımına benzemesiyle birlikte kimi durumlarda farklı bir özellik gösterebilmektedir. Bu anlayış; ideal şekilde üretilebilecek bir malın, müşterilerin tümünün ya da genelinin isteyebileceği biçimde olması gerektiği temeline dayanmaktadır (Çetinel, 2005, s.6). Bu nedenle; 1900’lü yılların başıyla II. Dünya savaşı arasında kalan yıllarda yaygın olan pazarlama kavramı düşünceleri ortaklıkların ürettikleri ürünü iyileştirmelerine dönük bir dönemdir. Bu dönemin üretim ağırlıklı evreden farkı kullanıcının bilinçlenip hazır mallar arasında kaliteli olanları, gereksinimlerine en iyi cevap verenleri belirleyip seçmesinin sonucu olarak rakipleri daha kaliteli mallar üretmeye zorlamalarıdır. Ayrıca bu evrede reklam ve rekabet faaliyetleri de artış göstermeye başlamıştır (Kaşıkçı, 2007, s.26).

Tüm bu gelişmeler tüketici haklarını korumuş, rakiplerin daha kaliteli ürünler üretmelerini sağlamış, geleneksel pazarlama yöntemlerinden modern pazarlama yöntemlerine geçişi sağlamış ve tüketim bilincini oluşturmuştur.

1.2.3 Satış Anlayışı

Satış yaklaşımı anlayışı 1930’lu yıllardan sonra meydana gelen ve 1960’lı yıllara kadar uzanan bir evrede kapsamlı bir şekilde izlenmiştir. Satış anlayışı toplam arzların arttığı ve taleplerin yetersiz olmaya başladığı dönemdir. Satış odaklı bu anlayış yıllarında üretim anlayışı önemli bir sorun olmaktan çıkarak en önemli sorun üretimlerin tüketimlerden fazla olmasıdır (Ecer & Canitez, 2004, s.7). Bu şartlar etrafında hiç kuşkusuz rakipsiz olan üreticilerin tahtları da ciddi manada sarsılmaya başlamıştır. Sadece kendi başına kârlı bir biçimde üretim yapılması yeterli olmamaktadır. Üretimden çok üretilen ürünlerin satılmaları, bu evrede odak noktası durumuna gelmiştir.

Gerek bireysel olarak yapılan satışlarda, gerekse reklam etkinliklerinde kişileri tesir altına alma yöntemleri geliştirilmiş; aldatıcı, yanıltıcı beyan ve reklamlara etkili olarak başvuru olan “baskılı satış yöntemleri” ise kapsamlı bir şekilde kullanılmıştır. Satış yaklaşımı anlayışının özgün düşünce tutumu “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” biçiminde belirtilmektedir (Mucuk, 2004, s.9).

1.2.4 Pazarlama Anlayışı

1950’li yılların ortalarına gelindiğinde bazı büyük kuruluşlarda pazarlama yaklaşımı anlayışı gelişmeye başlamıştır, kullanıcıyı tatmin ederek kazanç sağlama yaklaşımı 1965 yılından sonra başta Amerika olmak üzere modern toplumlarda yaygınlaşmıştır. Sadece satış ile alakalı etkinliklerin değil, farklı birimlerde dağınık olarak yer almış bütün pazarlama ile alakalı etkinliklerin bundan sonra bir pazarlama kısmı çevresinde birleştirilmesi yoluna gidilmeye çalışılmıştır (Mucuk, 2004, s.9). Bu anlayışın hem üretici hem de tüketici açısından oluşturduğu bu yararlar bütün kültürler içerisinde kabul görmüştür. Toplumun her kesimi pazarlama ihtiyacını bu anlayış içerisinde gerçekleştirmiştir.

1965 yılından sonra dış ticaret artış göstermiş, globalleşme kavramı ortaya çıkmış, iletişimin yaygınlaşması ile çevreci ve tüketici hareketler geliştirilmiş ve buna paralel olarak üretilenlerin satılması çabalarının pazarlama kavramı adına yeterli olmadığı, pazarlama kavramının başka bir seviyede olması gerektiği fazlasıyla tartışılmaya devam etmiştir. Pazarlama kavramındaki bu dönüşüm ve değişime bağlı modern pazarlama yaklaşımına göre pazarda kullanıcıların istek, beklenti ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesiyle amaçlanan kazançla ulaşılabileceği belirtilmiştir. (Mucuk, 2004, s.9). Bu modern anlayışla birlikte tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünlerin elde edilmesi daha kolay hale gelmiştir.

Pazarlama yaklaşımının Avrupa ve diğer toplumlarda takip ettikleri seyir ise farklılaşmaktadır, dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise bu anlayışların pazarlardaki genel ilgileri gösterdikleridir. Aynı bölümlerde hizmet veren şirketler farklı anlayışları benimseyebilecekleri gibi, bir şirket aynı anda birden fazla pazarlama yaklaşımını uyguluyor veya benimsiyor olabilir (Kaşıkçı, 2007, s.26). Pazarlama kavramı bir şirketin esas fonksiyonlarının en önemlisidir. Şirkete bağlı diğer bütün bölümler doğrudan pazarlama kavramına hizmet etmektedir.

Pazardaki kullanıcıların asimetrik olarak bilgilenmeleri (farklı bilgilere sahip olmaları), pazarın tümünde pazarlama idarelerinin bakış açısı farklılıklarından oluşan ve yeterli iletişimin olmaması ile farklı pazarlama yaklaşımları iç içe geçebilir. Günümüz toplumlarında da pazarlama yaklaşımı ilişkisel pazarlama ve pazar odaklılık ile toplumsal pazarlama anlayışlarına uygun gayretler içerisinde ürün, üretim ve hatta kısmen satış anlayışları ile pazarlama imkânlarına olanak veren kurumlarla karşılanmaktadır. Yani bir ürünün üretiminden dağıtımına; dağıtımından kullanıcıya ulaştırılmasına kadar oluşturulan stratejiye pazarlama dersek yanlış bir tanım yapmış olmayız.

Gelişmiş ekonomilerde iletişim durumunun yaygınlaşması, kullanıcıların bilinçlenmesiyle kullanıcı odaklı olmayan etkinliklere verilen tepkilerin daha kısa zamanda ortaya çıkmasıyla şirketler zarar görmektedir. Bu yüzden pazar odaklı olunması, kullanıcılarla uzun süreli beraberlikleri kaliteli bir biçimde sürdürebilme ve tüm bu gayretler içerisinde toplumsal refahın gözetilmesi, günümüz pazarlama anlayışı çabalarının olmazsa olmaz durumu haline gelmiştir (Ecer & Canitez, 2004, s.7).

Pazarlama dünyası değişen pazar koşulları, teknolojik gelişmeler nedeniyle oluşan fonksiyonel farklılıklar, gelişen kullanıcı bilinçlenmesi ve globalleşme karşısında farklı arayışlar içerisine girerek pazarlama anlayışının daha da ileriye götürülmesi amaçlanmıştır. Bu çabalar sonucunda pazar odaklılık, ilişkisel pazarlama ve toplumsal pazarlama kavramları meydana gelmiştir. Bu çabanın oluşması için bir şirketin diğer şirketlere karşı farklı üstünlüklerini sürdürmek, artırmak veya geliştirmek için sürekli çalışması gerekmektedir.

Toplumsal pazarlama anlayışına göre işletme kullanıcı ihtiyaç ve isteklerine uygun müşteri memnuniyetini sağlayan mamullerini rakiplerden daha verimli ve istekli bir biçimde pazara aktarırken toplumun ve bireylerin refahı ve çıkarlarını göz önüne almalıdır. Örnek olarak, işletme uygulamaları esnasında çevre kirliliğine sebep olunmamalı ya da örgütsel çıkarlara ulaşmanın yanında, bazı toplumsal yararlar sağlayan etkinliklerde bulunulmalıdır. (Kaşıkçı, 2007, s.28).

Pazar odaklılık yaklaşımı ise mamul geliştirilmeden önce şirketlerin, tüketicilerin ne istediklerini tespit etmelerini gerektirmektedir. Bu yönüyle pazarlama araştırmaları pazarlama yaklaşımının uygulanmasında hayati bir önem taşımaktadır. Berkowitz, Roger, Steven & Rudelius, 1997, s.21)'de pazarlama gelişiminin bir diğer

halkasını pazar odaklılık olarak isimlendirmekte ve pazar odaklılık kavramını pazarlama yaklaşımının uygulanması biçiminde açıklamaktadır. Bu açıklamalara göre pazar odaklılık;

- Tüketici gereksinimleri ve rakiplerin kabiliyetleri ile alakalı bilgilerin toplanması,
- Bilgilerin iş birimlerinin arasında yayılması,
- Bilgilerin tüketici değeri oluşturmak için kullanılmasıdır.

Öyle ki kullanıcılara satış miktarını artırmak fikri ile organizasyonun bütün birimleri ile müşteriye tanıma ve anlamayı amaçlayan ve gayret gösteren bir oluşum bulunmaktadır.

İlişkisel pazarlama anlayışının pazarlama evriminde kabul edilmesi ve araştırılmaya başlanması ile pazarlama yönetiminde odak noktası olan 4P (pazarlama karması) öngörülerinin yeterliliğini kaybettiği döneme denk gelmektedir. Modern iş dünyası eğilimlerinin yaygınlaşması ve yeni araştırmaların dâhil olması ile pazarlama karması yetersiz kalmış, işletmecilerin isteklerine cevap veremez bir hale gelmiştir. (Erdoğan, 2013, s.12).

Oluşan bu yetersizlikler sonucunda işletmeler ilişki odaklı pazarlama anlayışı gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Artan rekabet ortamlarında kullanıcılarını kaybetmek istemeyen işletmeler, kendilerine bağlı kullanıcılara yönelerek; uzun dönemde tüketici birlikteliklerini sağlamaya başlamıştır. Tüketicilerle tek seferlik değil, süreklilik arz eden bir birlikteliğin kurulması amaçlanmıştır. Kısaca ilişkisel pazarlama kavramının esas bileşenleri karşılıklılık, bağlılık, vaat ve güven olarak ifade edilebilmektedir. (Erdoğan, 2013, s.12). Müşteri gereksinim ve isteklerinin büyük bir doğrulukla karşılanması hiç kuşkusuz pazarlama kavramının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Neil Borden tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılan bu anlayış 4P'nin (pazarlama ilkesi) temel düşüncelerinden biri olmuştur. 1960'lı yıllardan günümüze kadar değişen tüketiciler dünyada pazarlama kavramlarını güncellemiş ve değiştirmiştir (Van Waterschoot & Van den Bulte 1992, s. 83). 4P ilkesini bir yöntem olarak geliştirilerek pazarlama kavramının bu bileşen ve yaklaşımlar ile oluşturulmasını ifade eden ise McCarthy'dir (Berry 1990, s. 10). Meydana getirilen 4P formu (Fiyat, Ürün, Tutundurma, Dağıtım) geniş bir şekilde kabul gören McCarthy'nin anlayışı, zaman içinde satıcıları aktif, alıcıları ise pasif gördükleri için eleştiri almıştır (Sümer & Eser 2006, s.

168). Kotler (1972, s. 46) ise pazarlama kavramının artık bir programlı davranış bilimine büründüğünü ve bu bilimin satıcı ve alıcı sistemleri içindeki hizmet ve ürünleri araştırdığından bahsetmiştir. Pazarlama karması formuna ise zaman içerisinde eklemeler yapılmış ve Asher (1987, s. 21) ise pazarlama kavramının 5. bir “P”si olduğunu, Berry ise (1990, s. 10) ise 2C’den (müşteri uygunluğu ve müşteri hassasiyetinden) bahsetmiştir (Sümer & Eser 2006, s. 170). Pazarlama kavramının oluşumunu ve pazarlamaya bütüncül bir anlayış ise bugün Philip Kotler tarafından sunulan Pazarlama 3.0 anlayışı ile ortaya konulmuştur.

1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

Tüketici bağımlılığının oluşturulması, hizmet veya ürüne dair kullanıcıların iletişim uygulamaları ile ikna etmek ve bilgilendirmek için ortaya atılan bütünleşik pazarlama iletişimi tüketicilere ulaşılmasında önemli bir adımdır (Yolaç & Demir, 2004, s. 122). Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde kullanıcılar bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin odak noktasında tüketiciler bulunduğundan amaç markaya ait bilinirliği ve sadakati oluşturmak, kullanıcıları satın almaya yönlendirmek, yeni kullanıcılar kazandırmak ve mevcut tüketicilerin korunmasıdır.

Birçok pazarlamacı tanıtım ve pazarlama programlarını ayrı bir şekilde yönetmek ve planlamak yerine daha verimli bir biçimde iletişim kurmak ve amaç pazarlara düzenli bir görünüm sunulması için çok yönlü tanıtım ve pazarlama araçlarının plânlı hareket etmeleri gerektiğini öne sürmüşlerdir (Belch & Belch, 2009, s.11).

Pazarlama kavramının gelişimi 1980’li yıllardan başlayarak kültürel, ekonomik, teknolojik ve sosyal farklılıklardan etkilenerek hayatın her anında görülmektedir. Bilhassa iletişim teknolojisindeki gelişmeler, değişimleri hızlandıran esas öge olarak karşımıza çıkmıştır. Günümüz iletişim teknolojileri global şartlara ayak uydurmak için etkinliklerde yeniliği ve değişimi benimsemiş pazarlama iletişim kavramı yerine Bütünleşik Pazarlama iletişim kavramı yerleşmiştir (Özgül, 2008, s.134).

Birçok pazarlama kavramı uzun vadeli programlarla değiştirilmiş ve yerini farklı programlara bırakmıştır. Böylece geleneksel pazarlama kavramının zamanla aşınmış, yerini sürdürülebilir bir durum olan bütünleşik pazarlama iletişim kavramlarına bırakmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişim kavramları, müşteri ve pazarlamacı arasındaki deneyim ve enformasyonun gereklilikleri üstünde yoğunlaşmıştır (Kaya, 2003, s. 364).

Müşteri ne kadar memnun olursa o derecede markaya bağlanmakta ve ürün ve hizmeti almaya devam etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi de kendisine bunu amaç edinmiş ve gerçekleştirilen satışların artırılmasında müşteri memnuniyeti önemli bir rol oynamıştır.

Hem küresel hem de yerel alanlarda etkin şirketler yerel ve ulusal farklılıkları göz önüne alarak pazarlama iletişimi etkinliklerini sürdürmelidirler. Bunları yaparken de ülke genelinde pazarların tümünde aynı söylemleri kullanmaya ve bütünleşmiş mesajları iletmeye dikkat etmelidirler. (Kaya, 2003, s. 364). Modern etkileşimli iletişim teknikleri göz önüne alındığı zaman, işletmeler yalnızca, kullanıcılarına nasıl ulaştıklarına değil aynı zamanda kullanıcıların kendilerine ulaşmalarını sağlayacak yöntemleri nasıl bulabilirim sorusunun cevabını da dikkatle araştırmalıdır.

Bunlarla birlikte içeriden dışarıya doğru bir durumu işleyen bütünleşik pazarlama iletişim kavramı, kullanıcılara iletmek istenen mesajların yerine kullanıcının ihtiyaç duyduğu mesajları taşımaktadır (Kaya, 2003, s. 368-369). Bu geleneksel iletişim, kitle iletişim araçlarıyla bireysel ve bütünleşmiş iletişimlerin ön plânda olduğu, kullanıcı odaklı iki yönlü ve karşılıklı bir etkileşimdir. Bunun yanında bütünleşmiş pazarlama iletişim kavramı, anlayışının bütüncül özelliğiyle büyük bir ayırım oluşturması ve davranışları etkilemesiyle birlikte doğrudan gözlenebilir tutumları da etkilemeyi kendisine amaç edinmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişim kavramı kısa dönemli politikalar yerine uzun dönemli politikaları hedefler. Firmanın markası ve imajı için atılabilecek her adım, dikkatle araştırılmalıdır. Bütünleşik pazarlama iletişim kavramının amacı, hedef kitlelerin satın alma tutumlarını yönlendirmek ya da direkt etkilemektir (Büyükbaykal, 2001, s. 322).

Bütünleşik pazarlama iletişim kavramlarının gelişimine ve değişimine sebep olan farklılıkları maddesel olarak şu şekilde açıklayabiliriz (Bozkurt, 2000, s.25):

- Pazarlardaki üstünlüklerin devamlı olarak taraf değiştirmesi
- Şirketler arasındaki rekabet dalgalanmaları
- Kullanıcı eğilimlerindeki değişimler
- Ekonomik ve küreselleşme alanlarındaki değişimler
- Teknoloji arenasındaki dinamizm

- Geleneksel olarak oluşturulan reklam kanallarının azalan etkileri
- Reklam veren şirketlerin değişen istekleri
- Geleneksel olarak oluşturulan reklam kanallarının artan maliyetleri
- Ucuzlayan maliyetler ve veri tabanı oluşturma kolaylıkları

1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanım ve Kapsamı

Birçok araştırmacı ve yazar bu iletişim kavramının nasıl bir yöntem izlemesi gerektiğine ve ne olduğuna dair görüş birliğine varamamıştır. (Schultz & Kitchen, 1997, s. 8).

Görüş birliğine varılamamasının nedenleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

Nowak & Phelps (1994)'e göre, bu iletişim kavramı söz konusu olduğu zaman 2 algı ortaya konmuştur. Birincisi; pazarlama reklamcılığında iletişiminin ne olduğu ve ne anlama geldiği hususunda görüş birliğine varılamamasıdır. İkincisiyse reklam faaliyetleri ile ilgili sağlam bir göstergenin olmamasıdır. (Cornelissen & Lock, 2000, s. 13). Görüş birliğine varılamamasında pazarlama kavramının çok geniş yelpazeler ve farklı alternatifler içermesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tanımlamalar; işlemselleştirmeye ve kavramsallaştırmaya dönük olarak iki bölümde ele alınmaktadır. Kavramsallaştırmaya dönük “orkestrasyon”, “modern reklamcılık”, “bir mekândan alışveriş”, “pürüzsüz iletişim”, “bütünleşmiş pazarlama iletişim kavramları” gibi tanımlarla belirtilirken; işlemselleştirmeye dönük tanımlamalar ise pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamlar ile ifade edilebilmektedir (Sever, 1998, s. 1-2).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin firmanın iletişim etkinliklerinin tamamından oluştuğu söylenebilir. Bu iletişim kavramı tam manada bir teşkilâtın bütün iletişim etkinliklerinin plânlandığı bir oluşum olarak adlandırılmaktadır. Hedef kitlelerin tek bir ses, imaj ve mesajla verilmesi için planlanmış böyle bir yaklaşımın zorunluluğu belirtilmektedir (Bozkurt, 2000, s. 16). Belirtildiği gibi hedef kitlelere seslenebilmek, çağrışım yapan bir ifade seçebilmek ve bir mesaj bulundurmak firma için kaçınılmaz olmaktadır.

Gonring’e göre bu iletişim kavramı; örgüt amaçlarına uygun olarak çıkarımlarda bulunarak, şirketlerin öz kaynaklarının en ileri seviyeye getirilmesi ve bu sayede

iletişimde verimlilik ve etkinliği oluşturmak için bir tek planlama rejimiyle iletim dengelerini birleştiren bir değişimdir (Korkut, Akyol & Aktaş, 2005, s. 422). İletişim kavramının düzenlenmesinde, planlanmasında yukarıdaki paragraftan anlaşılacağı üzere işletmenin de temel amaçlarından olan firma değerini maksimize etmenin amaçlandığı söylenebilir.

İletişim, pazarlamanın hem süreci hem de kavramıdır (Bozkurt, 2000, s. 16; Yılmaz, 2006, s. 64). Ebren (2000) iletişim kavramını hem kavram hem süreç olarak adlandırmıştır. Kavramsal olarak bakıldığı zaman; pazarlarda farklılık ve üstünlük oluşturacak tüm yaratıcı pazarlama iletişimi etkinlikleri pazarlama ile bir işbirliği oluşturacaktır. Bu paragraftan çıkarılabilecek temel sonucun yeni ve farklı uygulamalar kullanarak pazarlama ile birlikteliğin sağlanarak iletişim kavramının buna göre düzenlenmesidir.

Süreçsel bakıldığı zaman ise bütün iletişim etkinliklerinin koordine edildiği bir oluşum olarak açıklanabilmektedir (Karayel Bilbil, 2012, s. 198). Bireysel ve kitlesel iletim fırsatlarının arttığı bir dönemde iletim teknolojisinin hızla geliştiği bir koşulda pazarlama iletiminin maliyetli olması ve çok etkin uygulanması sonucunda bu iletişim kavramının önemi ise sürekli bir şekilde artabilmektedir (alık & Sütütemiz, 2013, s. 138).

İletişim kavramı, tüm kullanıcılarla temas durumlarında, tüm pazarlama iletişimi vasıtalarını kullanarak aynı zamanda, tutarlı, sinerji yaratarak ve planlı bir şekilde kullanıcıların davranışlarında satın almaya yönelik pozitif süreçlerin oluşmasında önemli bir görev almaktadır (Tek, 2006, s. 248; Erdem, 2009, s. 43). Belirtilen nedenlerden dolayı iletişim kavramı, tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerine göre düzenlenmeli, işletme ve tüketicilerin çıkarları doğrultusunda kararlar alınmasını gerektirmektedir. Bu düzen yaklaşımları içinde bütün öğelerin dengeli ve kullanıcı gereksinimlerinin doyumuna yönelmiş olması gerekmektedir. rnek olarak; pazarlama bölümleri kredili ya da taksitli satışları nermekteyken finansman birimleri yoğun bir şekilde kredi siyaseti uygularsa bu durum hedef kitle üstünde olumsuz sonuçlar doğuracak, şirketleri manevi ve maddi kayıplara uğratacaktır (Mucuk, 1991, s. 11-12).

Bütünleşik pazarlama iletişim kavramı bunun yanı sıra hedef kitlenin belirlenmesi ve istenilen tepkinin elde edilmesi için kaliteli bir şekilde planlanmış

tutundurma uygulamasının şekillendirilmesini kapsamaktadır (Kotler & Armstrong, 2010, s. 431).

Tsikirayi, Muchenge & Katsidzira (2013)'e göre kurumsal sektörlerin genişlemesi ve gelişmesini kolay bir hale getirecek farklı durumlardan pazara verilen mamullerin varlıkları hususunda girişimci bireylerin eğitilmesi veya kalite, hizmet niteliklerinin etkinliği ve yararlarının öğretilmesi gerekmektedir. Bunun için yöneticilerin etkileyici bir iletişim pazarlama karmasını uygulaması yani bütünleşik pazarlama iletişim karmasının uygulanması zorunlu bir durum olarak belirtilmektedir.

1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması

Ağır rekabet ortamlarında ürün türlerinin artması, kalite kavramının çok fazla ön planda tutulması, marka kavramı hususunda çok fazla titiz davranılması için sektörlerde farklılıklar yaratmak gerekmektedir. Ulaşılmak istenen kullanıcılar ile iletişim kavramının devamlılığı hem kullanıcının ihtiyaç ve isteklerine hem de şirketin strateji ve misyonları ile mevcut durumlardan yola çıkılarak hedeflerin ve tahminlerin esasına bağlıdır (Korkut, Akyol & Altaş, 2005, s. 429).

Armstrong & Kotler (2010)'a göre iletişim kavramı konsept doğrultusunda markalar, organizasyonlar ve şirketler hakkında tutarlı, net ve başarı için birçok iletişim kanalını düzenli bir şekilde koordine etmelidir. İletişim kavramı; reklamcılık, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme gibi farklı iletişim metotlarını üstlenmiş, geniş içerikli çekime dayanan bir ifade olarak açıklanmaktadır (Nakip, Varinli & Gülmez, 2012, s. 220). Bu kritik nokta ise optimum iletişim, tutarlılık ve açıklıkla birlikte verimliliğin sağlanması için özenli ve dikkatli hazırlanan ve iyi koordine edilmiş bir pazarlama iletişim örgütüdür. 1990'lı yıllarda Babür Tosun pazarlama iletişim karma teknolojisinde gelişimlerin yer almasıyla birlikte bu farklı oluşumda, POP (point-of purchase), pazarlama halkla ilişkileri ve doğrudan pazarlama gibi kavramları açıklamaktadır (Çınarlı, 2009, s. 13). Bu iletişim kavramında; pazarlama halkla ilişkileri, reklam, satın alma noktası iletişimi (POP), doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış geliştirme gibi altı esas bileşen olarak ifade edilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişim kavramının, kurum ve firmalar tarafından oluşturulan hizmet ya da ürünler ile alakalı verilebilecek her fikrin kullanıcı odaklı ve satın alma tutumlarına karşı bir davranış sergileyebilecek şekilde iletim boyutlarının önde

tutulması ve bir düzen içinde yönetilerek, alternatif bir anlayış ve işbirliği oluşturulması süreçleri olduğu belirtilebilir (Bozkurt, 2014, s. 139). Önem derecesinden ötürü belirli bir düzen içerisinde tüm fikirlerin değerlendirilmesi bu fikirlerden kullanıcı odaklı olanların ve satın alma tutumlarını etkileyenlerin seçilmesinin önemli olduğu belirtilmektedir.

Pazarların canlı yapılarını oluşturmuş iletişim disiplinlerinin ve bütün faaliyetlerin birbiriyle uyumu ve ilgili olma zorunlulukları bu iletişim kavramlarının oluşmasına neden olmuştur. Bu araçlar genel başlıkları ile birlikte şu şekildedir. (Erdem, 2009, s. 43; Çalık & Sütütemiz, 2013 s. 140):

1. Kişisel Satış
2. Reklam
3. Doğrudan Pazarlama
4. Pazarlama Halkla İlişkiler
5. Satın Alma Noktası İletişimi
6. CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
7. Ticari Fuarlar ve Sergiler
8. Sponsorluk

Araştırmanın bu kısmında; ayrıntılı bir biçimde anlatılan pazarlama iletişiminin konuları, bütünleşmiş pazarlama iletişim kavramıyla değerlendirilerek ve genel geçerliliği onaylanmış bu anlayışlar günümüz gelişimlerinin ve değişimlerinin ışığında pazarlama iletişimi bileşenlerinin uyumlu ve bütünsel bir yapılanmayla daha çok verimli sonuçlar elde edebileceğini belirtmektedir.

1.5.1. Kişisel Satış

Pazarlama iletişim karması; bireysel olmayan ve bireysel satış (doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış promosyonu) araçlarını kapsamaktadır. Pazarlama kavramının esas hedefiyse yalnızca satış değil kullanıcı tercihlerinin iyi anlaşılması ve bunların yönlendirilmesidir. Bireysel satış anlayışı bu yönüyle bütünleşmiş pazarlama iletişim kavramının en değerli bölümüdür. Bu yüzden bireysel satış; ilişki kurmak ve satış yapmak maksadıyla oluşturulan, bireysel bir sunudur (Bozkurt, 2014, s. 239). Bireysel farklılıkları dikkate almadan toplumsal dengenin sağlanması düşünülemeyeceğinden

bireysel satışın önemi üzerinde durulmalıdır. Bireysel satış politikalarındaki başarı, toplu başarının anahtarı olabilmektedir.

Bireysel satışlar eski promosyon metotlarından olmakla beraber tüketiciyle karşılıklı iletişime dayalı olduğundan en etkileyici iletim biçimidir. Kişisel satışla reklam arasında en büyük farklılık bireysel satışlarda kişisel bir iletim metodu egemenken reklamlarda ise kitlesel iletim metotları hâkimdir. Dolayısıyla mal, kişisel iletişim, hizmet ya da satışçının takdimini, kullanıcı ihtiyaç ve istekleriyle, davranış ve tutumlarına göre şekillendirmesinden ötürü daha fazla esneklik duygusu gerektirmektedir (Mucuk, 1991, s. 206). Pazarlama oluşumunda etkileyici bir metot sayılan bireysel satış, hedef kitle ile dosdoğru irtibat kurmayı amaçlamaktadır (Bulut, 2014, s. 68). Bireysel satışın bu önemi kitlesel başarının yakalanmasında olduğu gibi firmanın amaçlarına ulaşmasında da etkili olmaktadır. Bireysel satış yöntemi alanında uzman satış elemanları ve bağımsız çalışan personellerden de oluşabilmektedir.

Çakmak (2011)'e göre doğrudan ve kişisel satış öğelerinin benzer ifadeler olup olmadıkları araştırılmalıdır. Bireysel satış etkinlikleri bir şirketin kendi bünyesinde yetiştirdiği satış elemanı ile gerçekleştirilirken, dolaylı satış etkinliklerini oluşturan satış yetkililerinin ise şirketin bireysel satım elemanı olmayıp mamullerini pazarladıkları şirketle anlaşma ölçüsündeki koşullarla kendi kendine çalışan serbest elemanlardan oluşmasıdır.

1.5.2. Reklam

Tutundurma karması ve pazarlamanın üstünde en çok durduğu konulardan biri reklamdır. Bu kavram ile hizmet, ürün, bireylerin tercihleri ve bireyler pazarlama boyutu içerisinde düşünülmüş bunun sonucunda ise reklam kavramının içeriği genişletilmiştir. Bu düşünceden yola çıkarak bütün pazarlama faaliyetlerinin bir bütün olarak görülmesi, reklam kavramının pazarlama iletimi biçiminde algılanmasına sebebiyet vermiştir (Kutay, 2013, s. 7). Pazarlama değişim yönelimleri, araştırma faaliyetlerinin hedeflenmesi, kopyası ve zamanlamasıdır. (Ducoffe & Curlo, 2000, s. 258). Reklam tutundurma ve markalaşmada çok önemli bir etkidir. Reklam sayesinde hedef kitlenin tamamına ulaşabilen ürün tüketici tercihlerinin değişmesini sağlamaktadır.

Pazarlama iletişim kavramlarında görüldüğü üzere bütünleşmiş pazarlama kavramlarında da en önemli durumlar değer yaratma, ikna etme, anımsatma, birikim

yapma ve ortaklıkların diğer amaçlarına yardımcı olmaktır. Etkileyici bir reklam ile ürün, prestijli, zarif, üstün ve rakip firmalardan daha çok dikkat çekilmesini sağlayabilecektir (Tek, 2006, s. 249). Dikkat çekme, ikna etme, tutundurma, güven ve kalite öğelerini tüketici zihninde canlandıran reklam ürüne olan inancın güçlenmesine, tercih sebebine, değerin artmasına neden olmaktadır.

Yüzüklerin Efendisi filminin üçlemesini takiben Yeni Zelanda ülkesinin tanıtımı için 18,6 milyon dolarlık yatırım yapılmıştır. Yeni Zelanda başbakanı Helen Clark, Yüzüklerin Efendisi filmindeki evleri kişiselleştirmiş ve bu filmle ülkesini dünya ülkelerine tanıtabilmiştir. (Hudson & Richie, 2009, s.221). Reklam, pazarlama konusuna dâhil edilen her unsurun planlanan hedeflerle tatmin edici bir kitlesel iletim yöntem ve araçlarıyla bedel ödenerek yapılmış programlardır. (Babacan, 2015, s. 59). Reklamlar kısa dönemde, kullanıcıların motive edilmesi ve tüketicilerin satın alımına ikna edilmesi, uzun dönemde de gelirlerle ileride hizmet ya da ürüne bir rağbet oluşturulmasını hedeflemektedir (Seyhan, 2007, s. 85).

1.5.3. Doğrudan Pazarlama

Bu pazarlama çeşidi bazı pazarlamacılar ve reklamcılar açısından doğrudan postalamayla aynı anlamdayken, bazıları kuponların veya bilgilerin kullanıcılara iletilmesi olduğunu kabul etmektedir. Diğer bir grup ise aracısız dağıtımları, doğrudan pazarlama olarak görmektedir. İfade edildiği gibi doğrudan pazarlama, karmaşıklıklarına rağmen büyük bir satış boyutuna ulaşılması, kullanıcılara kolaylıklar getirmesi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak şirketlerin vazgeçemeyeceği bir program haline dönüşmüştür (Odabaşı, 1995, s. 160).

Bu pazarlama türü aslında ürünlerin bireyler ile bizzat iletişim kurma yolu ile bireylerin ev veya işyerlerinde satışı gerçekleştirmektir. Türkiye’deki ev hanımları da bu anlayış ile birlikte vitamin, ev bakımı ve kozmetik vb ürünleri pazarlayan işletmelerde iş olanağı yakalamışlardır.

Pazarlama stratejilerindeki değeri giderek artan ve uygulanması dünya çapında sıklaşan doğrudan pazarlamanın, toplumumuzda bilhassa 1990 yılından itibaren etkin olduğu ve istekler doğrultusunda ileri derecede kullanım yoğunlukları görülmektedir. Hızlı bir şekilde gelişmesinin esas nedenleri; modern iş hayatının temposundan taleplerinin karşılanması, kişilerin alışveriş yapmaya zaman ayıramamaları durumunda

alışveriş yapma imkânlarını sunmasıdır. (Odabaşı, 1995, s. 150). Alışveriş yapmaya zaman ayıramamanın beraberinde getirdiği bu anlayış farklı sektörlerin doğmasına sebebiyet vermiştir. Hem insanların para kazanması hem de istediği ürünü elde edebilmesi bireyin yaşamına kolaylık getirmiştir.

Şirketlerin sundukları hizmet ve ürünü alma olasılığı yüksek olan hedef kitle ile iletişim ve uzun vadeli beraberlikler kurma diğer tercih etme sebepleri arasında gösterilebilir. Global açıdan da gönderim kanallarının çeşitli ve hızlı olmaları doğrudan pazarlama programlarını da yaygın hale getirmektedir (Pırnar, 2008, s. 15-16).

Telefonla pazarlama, katalogla pazarlama ve doğrudan posta gibi geleneksel doğrudan pazarlama etkinlikleri yanında günümüzde çevrimiçi hizmetleri, e-posta, TV, radyo, faks, telekonferans, video gibi etkileşimli elektronik ticaret ve medya araçlarının çok hızlı bir biçimde gelişmesi, kullanıcı profilleri ve tüketicilerin değişen hayat tutumları, pazarlama kavramının faydalandığı teknolojilerin yaygınlaşması ve değişmesi, kullanıcı odaklı bir pazarlama yaklaşımı sayılan doğrudan pazarlama kavramının değer kazanmasını sağlamıştır (Tümbek Tekeoğlu, 2013, s. 58; Kutay, 2013, s. 16). Doğrudan pazarlama sipariş katalogu ve doğrudan postadan oluşmayıp doğrudan yanıt reklamcılığını, doğrudan posta, veri taban yönetimi, yazı medyası ve çeşitli yayınları da kapsamaktadır.

Doğrudan karşılık reklamcılığı, doğrudan üretici işletmeler tarafından ürünlerin tanıtılıp, reklam kavramının da yardımıyla alımların gerçekleşmelerini sağlayan bütünleşik pazarlama iletişim kavramının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

1.5.4. Pazarlama Halkla İlişkileri

Bütünleşik pazarlama iletişim bileşenlerinden biri olan pazarlama halkla ilişkileri kavramı, hedefler doğrultusunda ilerlenmesi için reklamdan faydalanır. Şirketlerin, marka bağımlılığı oluşturmak, ürün farkındalığı yaratmak, tutum oluşturmak, bilgi vermek, satışların geliştirilmesi ve satış sonrası memnuniyeti elde etmek gibi amaçları bulunmaktadır (Tosun, 2014, s. 186-187). Hedef kitleye ulaşmada önemli rol üstlenen pazarlama halkla ilişkileri, bütünleşik pazarlama iletişimi kurumların tanıtım ya da imaj faaliyetleri kapsamında medya-müşteri, kurum-müşteri ve şirket çalışanları ile canlı bir iletişim sürecini göstermektedir (Güçdemir, 2012, s. 375). Pazarlama halkla

ilişkileri bu yönüyle birimler arasındaki koordinasyon ve güçlü işbirliğini de sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler yalnızca bir promosyon temsilcisi değil, aynı zamanda organizasyonlar için artan bir değere sahip ve çevresine yardımcı bir ortaklık dengesidir. İşletme dengesi olarak halkla ilişkiler kavramı, pazarlama halkla ilişkilerinden daha kapsamlı bir durumdadır. Yalnız her iki durumda da halkla ilişkilerin pazarlamayla yakın bir ilişkisi bulunmaktadır (Altunışık, Torlak & Özdemir 2006, s. 212). Halkla ilişkilerdeki iletişim kavramları farklılıklara değer vermekte, teknolojiyi yakalayan, müşteri beklenti ve değerlerini dikkate alan değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

1.5.5. Satın Alma Noktası İletişim (P.O.P)

Geleneksel durumların dışında birebir iletişim sağlanan olumsuz bir algı varsa hedef kitleyi etkileyebilecek bu algıyı değiştirme olanağı yakalanmalıdır. Bunun yanı sıra hizmetten ya da üründen haberdar olmayan hedef kitle üstünde pozitif bir etki oluşturulabileceğinden bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından olan kişisel satış ve satış geliştirme gibi satın alma noktası iletişimlerinde de kullanılan bir yöntem olmaktadır. Bu yönteme örnek olarak “Doritos” markasının marka imajını büyütmek ve tanınırlığını artırmak için hedef kitle ile kurulan iletişim durumlarından satış noktası iletişimlerine yoğunlaşılması ile satış noktalarından yapılacak etkinlikler bu hedef kitleye daha etkileyici bir biçimde varmasını sağlamıştır (Göktaş & Parıltı, 2016, s. 942).

1.5.6. CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM-Customer Relationship Management) kavramı; ulaşılan tüm kullanıcı bilgilerinin sistematik bir şekilde veri sistemlerine yüklenmesi ve bilgiler aracılığıyla hazır kullanıcıları korumaları ve iş beraberliklerinin artırılmasını doğru mekân ve zamanda birçok iletişimin yakalanmasını hedefleyen bilgi yönetim teknolojisinden yararlanıp bütünleşik pazarlama iletişim anlayışı doğrultusunda kullanıcı odaklı bir tutum sergileyen anlayış olarak açıklanmaktadır (Taşpınar, 2005, s. 17). Günümüzde ürün odaklılık küreselleşmeyle beraber yerini müşteri odaklılığa bırakmıştır. Yönetimin şirketin gidişatını görebilmesi, yapılan hataların düzeltilmesi ve dolayısı ile başarılı bir CRM çalışması gerçekleştirmesi için kesinlikle kullanıcı odaklı bir yönetim felsefesi benimsemesi gerekmektedir.

CRM, bilgi çağı pazarlama yaklaşımının gereği karşımıza çıkmış bir kavram olarak açıklanabilmektedir. Bölümün ne olduğu ayrımı yapılmaksızın şirketler arasındaki yoğun rekabet gücü, her daim farklı olmayı gerekli kılmıştır. Bu değişimleri de kullanıcılarla ilişkilerde yaratma öngörüsünde bulunmaktadır. (Taşpınar, 2005, s. 17). CRM ile kullanıcılar kendini özel hisseder, dolayısı ile ürün ya da firma için bağımlılık oluşturulur.

Günümüz teknolojileri ile hedef kitle hakkında sağlanabilecek verilerin kullanılması ve işlenmesi kullanıcı sadakatini sağlayabileceğinden kullanıcı ile uzun dönemli birlikteliklerin temelini oluşturabilecektir. Bunun yanında kullanıcı hakkındaki detaylı bilgi şirket içinde hedef tüketiciyi belirlemede imkân sağlayacaktır (Erdem, 2009, s. 49).

Wiele, Hesselink & Iwwarden (2005)'ne göre, tüketiciye verilen değer ile ilgili iki farklı bakış açısı sunmuştur: Bunlardan birincisi; modern toplumlardaki hizmetlerin daha ön planda olması sebebiyle kullanıcıların rollerinin daha belirgin olmalarıdır. İkincisi ise güçlü tüketici birlikteliklerinin birçok ticaret alanında rekabet edebilmesinin tek yolu kullanıcıya verilen değerden geçmesidir.

Tüketici ile iletişimlerde geleneksel boyutlar yerini bilişim tabanlı web, e-posta, IVR (Interactive Voice Response-Etkileşimli Sesli Yanıt) ve GSM (Etkileşimli Ses Yanıt) gibi çağdaş teknolojilere bırakmıştır. Yapılan araştırmalar 2010 yılı ve sonrasında tüketici iletişimlerinin büyük bir kısmını bu hızlı ve yeni iletişim metotlarının alacağını göstermektedir (Güleş, 2004, s. 236).

1.5.7. Ticari Fuar ve Sergi

Sergi ve fuar programları birçok şirketi aynı anda mukayese etme ve izleme imkânı sunacağı için önemli faaliyetler arasında yer almaktadır. Bu şekilde rekabet ettikleri şirketlerin olası durumundan haberdar olup kullanıcılarla nasıl iletişim kurulduğunu, onlara iş yapma biçimlerini ve tutumlarını takip edebilme imkânı yakalayıp sektör ile alakalı bilgi toplama araştırmaları yürütebilmektedir. (Göktaş & Parıltı, 2016, s. 942). İster yurt dışında, ister yurt içinde olsun fuarlar ve sergiler yeni iş alanları yaratmak, rakipleri tanımak, pazarı incelemek ve yeni müşterilerin kazanılması için en cazip yollardan biridir. Sergi ve fuarlara katılmak firmalara sayısız avantajlar sağlar. Hiç

kuşkusuz bu avantajların en başında kuruluşun tanıtımını yapmak gelmektedir. Kurumlar bu sayede dış pazarlara da açılma fırsatını yakalayabilirler.

1.5.8. Sponsorluk

Sponsorluk kavramı, bir örgüt tarafından doğrudan bir faaliyete bağlanma karşılığında bir faaliyete kaynak oluşturabilecek; kişi, araç veya finansmanın sağlanmasıdır (Sandler & Shani, 1989, s. 10). Sponsorluk kavramı, marka hakkındaki inanışları kuşatan ve hedef kitlenin zaten değerli olan düşünceleri, inançları organizasyona ya da olaya bağlanmasını sağlayarak bir marka algısının oluşturulmasıdır (Crimmins & Horn, 1996, s. 12). Yunanlar ve Romalılar döneminden bu tarafa kullanılan ve 1861 yılında Avustralya’da “Spiers and Pond” adındaki şirketin İngiltere’ye ilk gezisine sponsor olması ise bilinen ilk örneklerden biridir (Bozkurt, 2014, s. 318). Sponsorluk kavramı geleneksel reklam temelinde dolaylı ve farklı bir ikna aracıdır. Sponsorluk cephelerden saldırı şeklinde marka algılarını değiştirmeye çalışmaz.

Pazarlama açısından bakacak olursak ürünü desteklemek, yeni ürünü tanıtmak, ürünün piyasaya yerleşmesini sağlamak gibi amaçları olan sponsorluk kavramı bu açılardan bakıldığında zaman işletmeler için çok önemli bir konumdur. Spor ya da sanat etkinliklerinin desteklenmesi, şirketler hakkında pozitif özelliklerin açığa çıkarılmasında faydalanılabilecek en yaygın metottur. Sponsorluk kavramı; para veya farklı bir mevduatın ticari potansiyelle bağdaştırılabilecek bir etkinliğe ulaşabilmesi için söz konusu etkinliğe yatırılması durumudur.

Hedef tüketiciler tarafından kıymetli bulunan faaliyet ya da olay ile marka hususundaki inanışlar arasında kurulmuş bir bağ biçiminde gelişen sponsorluk kavramı bazı uzmanlara göre eğer verimli olmak isteniyor ise sponsorluk için yapılan harcamaların iki hatta üç katı reklam verilmesi için harcanabilmelidir (Blythe, 2001, s. 230-231).

Haywood’a göre (1991) şirketlerin sponsorluğu benimseme sebeplerinden biri de tanıtımdır. Şirketler bu sayede destekleyici ve eğlenceli sponsorlukların, potansiyel değerlerinin saptanmasında bir kıstas elde edebilecektir. Gillette markasının tanıtım düşüncesiyle yaptığı spor müsabakalarının sponsorluğunun bazı alanlarda başarı yakaladığı ve ilgi çektiği bilinen bir durumdur. Yapılan bütün bu sponsorluk anlaşmaları

markayı tanıtmanın yanı sıra farklı kesimlerin de dikkatini çekmesi ve ürünün pazarını artırması açısından önemli bir unsurdur.

Sponsorluk faaliyetinde başarıyı elde etmenin önemli noktalarından biri organizasyon ihtiyaçlarının net bir biçimde belirlenmesidir. Yapılabilecek faaliyetlerde organizasyonların kimliklerinin duyurulması ise büyük bir öneme sahiptir. Farklı bir nokta ise öncesinden sponsorluğu yapılmayan etkinliklerin göz önünde bulundurulması tümüyle yeni bir imkân oluşturmayı sağlayabilmektedir. Sponsorluk faaliyetleri hem markayı tanıtma hem de alışıldık markaların yanında kendi markasının yer almasını sağlama açısından önemi de ayrıca belirtilmelidir.

Sponsorlukta diğer önemli bir durum ise organizasyonların tek başına sponsorlukları üstlenmesinin sağlayacağı yarardır. Örnek olarak Pasta Foods, Londra Maratonu'nun ek sponsorluklarından önemli bir yarar sağlamıştır. Bu işletmenin sponsorluğa katılmasıyla işletme pastasının yüksek enerjili bir yiyecek olduğu gerçeği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte koşudan önceki akşam pasta ziyafetlerinin verilmesi, işletmenin medya açısından da ele alınmasına olanak vermiştir (Oktay, 1997, s.23).

Görüldüğü gibi şirketler potansiyel ve mevcut kullanıcılara sesini duyurabilmek için yaptıkları işi tanıtabilecek uygulamalarıyla verilmek istenen mesajların bütünlük oluşturmaları sayesinde elde edebilecekleri başarıları, sponsorluk etkinlikleriyle de sağlayabilmektedir. Sponsorluk etkinliklerine dâhil olan kesimler (Karadeniz, 2009, s. 66-67):

- Etkin katılımcılar (uygulamalara birebir katılım sağlayanlar)
- Ziyaretçiler (sponsorluk uygulamalarını izleyenler)
- Sponsorluk uygulamalarını kitle iletişim araçlarıyla izleyenler, biçiminde sınıflandırılabilir.

1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişim kavramı içeriğinde ele alınan bütün iletişim yöntemlerinin ve tekniklerinin uygulanması, şirkete ait güçlü ve tek bir imaj oluşturulmakla birlikte sinerjik bir etkileşme elde edilmektedir (Bulut, 2014, s. 69). Bu kavram belirtilen etkilerinden dolayı firmada güçlü bir etki oluşturmakta, firmanın

güvenilir bir yüz ile tanınmasına, tüketicilere değer verilmesini sağlamakta ve değerlerin buna göre yaratılmasına olanak vermektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişim kavramının daha iyi oluşturulması için geleneksel pazarlama iletişim kavramından ayrılan özelliklerini şu şekilde belirtebiliriz (Büyükbaykal, 2001, s. 323-324; Bozkurt, 2013, s.45):

- Kullanıcıların satın alma tutumundan başlayan, dıştan içe doğru bir plân bulunmaktadır.
- Kullanıcının ambalajdan aldığı cevap kadar promosyondan aldığı cevap da eşit ölçüde önemlidir. Etkinin oluşturulması bütünlüğün analiz edilmesi ile mümkün olacaktır dolayısı ile bu durumdan yola çıkılarak yatay bir planlamanın yapılması gerekmektedir.
- Satın alma tutumlarına göre etkili bir gruplama bulunmaktadır.
- Geleneksel pazarlama iletişimlerinde medya aracılığı ile reklam yapılmaktadır, kullanıcının anlayışının reklamla değiştirilmesi düşünülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişim kavramları satın alma davranışlarına odaklanmaktadır.
- Bütünleşik pazarlama iletişiminin farklı bir özelliği de kullanıcı ile iyi ilişkiler kurarak satın alma eylemlerini etkilemektir. Yalnız reklam kullanıldığı zaman reklam verimliliği ile ilgilenilir bu yüzden medya verimliliklerinden çok marka ile birliktelik önemlidir. Örnek olarak Mc Donalds'ta hikâyeler, haberler, kişisel deneyim, halkla ilişkiler, çalışanlar ve Mc Donald's karakterleri gibi birçok unsurla iletişime geçilerek kullanılmaktadır.
- Yalnız reklam kavramının algılanmasıyla yetinilmeyip, kullanıcının bakış açısının da değiştirilmesi amaçlanmaktadır.
- Pazarlama iletişimlerinde bilgilerin sürekliliği ön plandadır. Örnek olarak ürün fiyatından, tasarımlarına, dağıtımdan, reklama kadar önemlidir.
- Satın alma kararı ve tüketici davranışı baz alınmaktadır.
- Farklı elektronik şartların listesi büyürken, dünyada en yaygın olarak web, e-posta, interaktif televizyon ve taşınabilir kablosuz iletişim cihazları yer almaktadır. (Peltier, 2003, s. 94).

Bütünleşik pazarlama iletişim kavramının geleneksel pazarlama iletişim kavramından en önemli farkı ölçülebiliyor olmasıdır. Bütün pazarlama iletişimleri ve yöneticilerin, emekleri finansal bir açıdan değerlendirmelidir.

Bütünleşik pazarlama iletişim kavramının stratejik planlama seviyesinde açık amaçların belirlenmesi ve pazarlama iletişimi bileşenleri ile birebir uygunluk ölçümündense tamamına yönelik marka iletişimi ve pazarlamaya yapılan yatırımların geri dönüşümleri ve genel uygunluk değerlendirmelerinin makul bir kazanç sağlayıp sağlayamadıklarının değerlendirmesini mümkün kılmaktadır. (Bulut, 2014) Hiç kuşkusuz her pazarlama kavramında olduğu gibi bu kavramda da en önemli durum tüketici ve müşterilere odaklanmanın esaslığıdır.

Pazarlama iletişimlerine yapılan yatırımlar ve bu yatırımların kazanç oranı açısından ve yatırım uygulamalarının değiştirilmesi mi yoksa başka yatırım şekillerine yönelmesi mi bunu açıklamak açısından mevcut durumu ortaya çıkarmalıdır (Bulut, 2014, s. 54).

1.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

İşletmeler uzun, orta ve kısa vadede bütünleşik pazarlama iletişimlerini benimseyerek ve oluşturulan iş süreçlerine dâhil edilerek şirketlerin verimli ve etkin iletişim kurmalarını, iletişimlerini doğru bir şekilde ve sorunsuz gerçekleştirmesine fayda sağlayacaktır. İletişimlerde kusursuzluğu arayan iletişim odaklı işletmeler başta kullanıcıları olmak üzere rakipler, hissedarlar ve çalışanlar bütün toplumun ve kullanıcıların ihtiyaçları ve şikâyetleri doğrultusunda pazarı takip ederek doğru ve yerinde tepkiler verilmesi kurumlara önemli bir katkı sağlayacaktır (Çalık & Sütütemiz, 2013, s. 157). Pazarlama iletişimi bu yönüyle iç ve dış çevrenin izlenmesini kolaylaştırarak eksik yönlerin, gerekenden fazla maliyete sahip birimlerin tespit edilmesinin, müşteri özelliklerinin, firma değerlerinin tespitinin belirlenmesini sağlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişim rakiplerini, çevresini, tüketici ve müşterilerini takip etmekte, izlemekte ve bir sonraki hamlesine tahminde bulunarak ve satın alma eylemlerini açıklamaktadır (Büyükbaykal, 2001, s. 322).

Peltekoğlu'na göre, bütünleşik pazarlama iletişim kavramının faydaları şu şekilde maddeler halinde açıklanabilmektedir; (2014, s. 29- 30):

- Mesajların daha etkili olmasına yarar sağlamaktadır.
- Ticari mesajların düzensiz bir şekilde oluşmasını engellemektedir.
- İşletme ve tüketici arasında iki taraflı iletişime fırsat vermektedir.
- Çift taraflı bir iletişim süreci, uzun soluklu marka ve tüketici ilişkilerinin oluşmalarına katkı sağlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişim kavramının şirketlere sağlayabileceği faydaları genel başlıklar içerisinde açıklayacak olursak, mesaj tutarlılığını oluşturmak ve sinerji yaratmak şeklindedir (Odabaşı & Oyman, 2016, s. 71). Linton & Morley' e göre, bütünleşik pazarlama iletişim kavramının faydaları şu şekilde maddeler halinde açıklanabilmektedir (Schultz, 2005, s. 27):

1. Az gelirden çok çıktı sağlayabilmek
2. Yenilikçi bütünlük
3. Ekonomik kullanım
4. Düzenli mesajlar
5. Yüksek kalitelerde tutarlı hizmetler
6. Yalın pazarlama eleştirileri
7. Daha basit bir çalışma hayatı
8. Pazarlama konularında maksimum faydalar
9. Onarılmış medya kullanımları

Pazarlama iletişim kanalları çalışmalarını bütünleştirmeden yoksun ve birbirlerinin önceliklerini dikkate almayan kurumlar tarafından idare edildiği sürece, hedef kitleyle iletişimlerin gerçekleştirilmesi engellenecektir (Babür Tosun, 2003, s. 90). Bütünleşik pazarlama iletişimleri tek sasililiği meydana getirecek iletileri mesajla, hedef kitleyle ve amaçla uyumlu bir biçimde gerçekleştirebilmelidir. Bu şekilde mesaj ve kanal arasındaki bütünlüğün ve tutarlılığın oluşturacağı sinerji iyi bir iletişimi sağlama açısından geleneksel promosyonlara göre çok daha verimli ve etkili olacaktır.

Mesaj Tutarlılığının Oluşturulması: Birçok firma reklam ile alakalı uygulamalarını reklam ajanslarına, halkla ilişkilerle alakalı uygulamalarını ise halkla ilişkiler ajanslarına vermektedir. Şirketlerin pazarlama bölümleri ile satış promosyonu

uygulamaları birbiriyle iletişim içerisinde olmalıdır. Yalnız bu iletişimlerin aksaklıkları söz konusu olduğu zamanda; halkla ilişkilerin verdiği mesaj farklı, şirketlerin verdiği mesaj farklı ya da satış promosyon uygulamaları ayrı bir mesaj iletirse hedef kitlelerde istenen tepki ve davranışların oluşmasına büyük bir ket vurulmuş olacaktır.

Bütünleşik pazarlama iletişimleri, tam manasıyla bütünleşmeyi düzenli bir hareket etme anlayışıyla beslemektedir (Yılmaz, 2006, s. 63). Bu yaklaşım; daha öncesinde oluşturulmuş pazarlama yaklaşımlarında olmayan ve birlikler ile bilinçsiz veya bilinçli üretilen bütün mesajların kontrolünü ve ölçümlemesini zorlaştırmaktadır (Bozkurt, 2000, s. 142). Bununla beraber, işletme değerlerinin sunum şekli, ürünlerin performansı, markaların konumlandırılması ve tanımlanması konularında tutarlı davranmalıdır (Duncan & Moriarty, 1998, s. 7). Halkla ilişkilerin verdiği mesajın farklı, şirketlerin verdiği mesajın farklı olması durumunda tüketicilerin güveni kaybedilebilir.

Pazarlama iletişimi işlemlerinde her bir bölüme farklı ve tek tek stratejilerin geliştirilmesi yerine marka için birbiri ile uyumlu ve çelişmeyen stratejileri geliştirilmesi daha yararlı olacaktır. Bu şekilde kullanıcının aklındaki şüpheler giderilebilecektir (Yolaç & Demir, 2004, s. 124).

Sinerji Yaratmak: Çoğunlukla beraber çalışma yani koordine ve uyum içerisinde bulunan mesajların tutarsız, düzensiz ve bağımsız iletilerin oluşturacağı bir mesajdan daha etkileyici bir şekilde belirmesi biçiminde oluşan güçleri ifade eden kavramdır.

Örgütlerin eğilim alanlarına katılan farklı mesajların kullanıcılarla buluşmasından önce bütünleştirilmesine, kullanıcıların karar aşamalarını ve işletme hakkında pozitif düşüncelerin oluşmasına olanak sağlayacaktır (Bozkurt, 2000, s. 143). Organizasyonlardaki farklı bölümlerin ve kendine ait iş yükünün birlikte sağlanabileceği ve ortaya çıkabileceği güçlere ihtiyaç duyulmaktadır (Büyükbaykal, 2012, s. 323).

Bu şekilde parçadan sağlanabilecek yarar yerine bütünden sağlanan yararlar maksimize edilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

PROMOSYON (TUTUNDURMA), SATIŞ PROMOSYONU VE BOYA SEKTÖRÜ

2.1. Promosyon

Genel olarak tanıtım veya promosyon, pazarlama karmasının 4 temel unsurlarındandır. Pazarlama karmasını 4 temel unsur meydana getirmektedir ve bu 4 temel öge pazarlama kavramının 4P'si olarak bilinmektedir. "P" harfi ile başlayan bu İngilizce sözcükler: Place (Dağıtım), Product (Ürün), Promotion (Tutundurma) ve Price (Fiyat) 'tır. Bu dörtlü içinde promosyon konusu da kendi içinde pazarlama iletişim gruplarına ayrılmaktadır. (Fill, 2009, s. 15).

Promosyon kavramında doğru seçilmiş bir promosyon ürünü satışların artışında önemli bir rol oynayacaktır. Bu açıdan pazarlama kavramının önemli öğelerinden birisi promosyondur. Örnek olarak günlük yaşantımızda kullandığımız bir çok ürün kalem, not kağıtlar, araba anahtarlığı vb. promosyon ürün olma özelliğini taşımaktadır. Biz bu ürünlere çok dikkat etmesek bile, işletmeler bilinçaltı oluşturmak adına sık sık bu promosyon ürünlerine başvurmakta ve bu sayede büyük bir reklam kampanyası başlatmaktadır.

Promosyon içinde tanıtım kavramı ya da diğer pazarlama iletişim karma etkinlikleri bulunmaktadır. Promosyon kavramı müşteri birlikteliklerini oluşturmak ve işletmenin doğru araçlarla güven veren bir biçimde potansiyel müşterileri ve müşterileriyle iletişim kurmalarıdır (Kotler & Armstrong, 2009, s.12).

2.1.1. Satış Promosyonu

Stanto, Kincaid, Shimp & Kotler satış promosyonlarını şu şekilde açıklamaktadır: Kullanıcı satın alımlarının harekete geçirilmesine veya araçların etkinliklerinin artırılmasına yönelik yapılan ve süregelen bir pazarlama etkinliği olmayan, kısa vadeli satın alımların teşvik edildiği, kişisel satış ve halkla ilişkiler reklam dışında kalan promosyon çabaları olarak adlandırılmaktadır (Tek, 1999, s. 780).

Neslin & Blattberg (1990) ise satış promosyonlarını hareket odaklı, şirketlerin kullanıcılarına direkt etki edebilmeyi amaçladığı pazarlama çabaları olarak

adlandırmaktadır. Kotler (1999, s. 597)'e göre satış promosyonları kısa vadeli olan, iş dünyasında hizmetlerin veya malların daha büyük ve hızlı ölçülerde satın alımlarının teşvik edilmesi için uygulanmış farklı tutundurma araçlarıdır.

Satış promosyonunun var olma amacı ise ürünlere ilgi gösteren potansiyel kullanıcıları satın alma noktalarına getirebilmek, mevcut kullanıcıları ise daha sık olarak satın alımlara cesaretlendirmek ve bireylerin yeni ürünlere deneyim kazandırılmasıdır (Courtland L., 1995, s. 520). Bu şekilde işletmeler kısa vadede içerisinde bulundukları kötü durumun altından kalkabilmekte, stoklarını eritebilmekte, yeni çıkartacakları ürünlere yer açabilmek için eski ürünü tamamen satarak mağazadan en az maliyetle kaldırmaktadır. Bütün bunlar kısa vadede işletmelere rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir.

Satış promosyonları işletmelerin hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde kullandıkları önemli iletişim ve tutundurma araçlarından bir tanesidir. Birçok araştırmaya göre işletmeler bu iletişim ve tutundurma araçlarını kısa vadeli karlılık amacıyla kullanılmaktadır. Ancak bu durumun uzun vadede işletmenin zayıflamasına neden olduğu görüşü de hâkimdir.

Satış promosyonlarında amaç satışların artırılması olduğundan, promosyonlar ek maliyetlere neden olmaktadır. Bu gibi teşviklerde, distribütörler, üyeler, tüketiciler ve acenteler hedeflenebilmektedir. Birçok ağ üyesi, satış promosyonlarının kullanılmasından fayda sağlayabilmektedir (Fill 2009, ss. 536-538). Satış promosyonu, geleneksel bir şekilde gizli bir mesaja atıfta bulunmaktadır zira reklamcılığın tersine, bu iletişim biçimiyle basın kullanımları düşük seviyedir. Satış promosyonunun maliyetleriye farklı durumlarda bir yetiştirici, servis sağlayıcısı veya imalatçı olmak kaydıyla dosdoğru bu promosyonel etkinliği başlatan örgütler tarafından karşılanmaktadır (Fill, 2009, s. 38). Birçok satış promosyon tekniği bulunmaktadır. Satış promosyon yöntemlerinin tümü kullanıcıların, satış tutundurma mesajlarıyla karşılaştığı zaman hizmetlerin satın alınmasına yönelmesini amaç edinmiştir. Örnek olarak teşvikler (primler, kuponlar, dağıtım fiyatları), esas bir mala katma değer olarak uygulanılmasında ve kullanıcıları gelecekte değil şu an harekete geçmesi için cesaretlendirme amacı taşımaktadır.

Satış promosyonları, temel olarak satışların hızlandırılmasında kullanılmaktadır. Yalnız Fill (2009, s. 638), satış promosyon kavramının satışları hızlandırmakla birlikte her zaman nitelikli bir satışın sağlandığı manasına gelmediğini ifade etmiştir. Satış promosyonunun perakende alıcılar veya tüketiciler açısından amaçları ise Tek & Özgül'e (2005, s. 729) göre;

- Ürünün ve markanın farkında olunmasını sağlama,
- Marka bağlılığı yaratma,
- Ek pazar geliştirme,
- Rakip marka bağlılığını ve mevcut satın alma alışkanlıklarını kırma,
- Tekrar satın almayı sağlama,
- Mevsimlik, tüketici veya kullanıcı değeri yaratma,
- Rakiplerden farklılaştırma vb. satış dalgalanmalarının giderilmesi,
- Dağıtım kanallarının cesaretlendirilmesi ile stok düzeyinin geliştirilmesi,
- Halkla ilişkiler bölümüne destek verilmesi,
- Pazarlama karmalarının diğer unsurlarının taktiksel etkinliklerinin artırılması,
- Atıl kapasite mevcut ise birim maliyet düşüşün sağlanması,
- Mağaza raflarında ek yer kazanılması,
- Geliştirilmiş veya yeni bir ürünü kullanıcıya denettirme,
- Yeni tüketiciler bulma,
- Rakiplerin promosyonel etkinlikleri ile mücadele,
- Tepkisel satın alma,
- Perakendecilerin beraberliklerinin sağlanması

Satış promosyonları, devam eden bir pazarlama aktivitesi olmayan, araçların etkinliğini artırmaya ya da tüketici satın alımlarını gerçekleştirmek için kısa dönemli tüketici alımlarını amaçlayan kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışındaki tutundurma çabalarıdır (Tek, 1999, s.780).

Courtland'e (1995, s.520) göre satış promosyonları, tüketicileri farklı ürünler denemek, potansiyel müşterilerin alım yapmasını sıklaştırmak, mevcut müşterileri satın alım noktasına getirmek amacıyla yapılmaktadır.

Satış promosyonlarında söz konusu olabilecek amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Kaya, 1983, s.22):

- Pazarlamaya ilave katkılar sağlamak ve diğ er pazarlama bileşenleri için etkili yöntemler bulmak
- Kişisel satış ve reklam çabalarının etkinliğini artırmak ve destek olmak
- Kısa dönemli satışlarda hızlı bir artış sağlamak
- Mağaza ve tüketicilerle trafiğini artırmak
- Müşteri veya tüketicinin mağaza ve markaya olan bağlılığını artırmak, korumak ve sürdürmek
- Pazarlama veya ürün bile enlerindeki farklılıkları belirtmek, kuvvetlendirmek ve bütünlemek
- Planlanmayan, birden ortaya çıkan satın alımları artırmak
- Tüketicilere ya da müşterilere bir kıymet(değer) ulaştırmak
- Firma satış elemanları, kanal  yeleri, tüketiciler ve müşterileri motive etmek, onlarda coşku sağlamak
- Satı lardaki durgunluğu kısa dönemli olarak ortadan kaldırmak
- Rekabet ihtiya ını kısa dönemli olarak karşılamak
- Ürünün tüketiciler tarafından denenmesini sağlamak

Fill'e (2009, s. 635) göre ise satış promosyonu geniş bir yöntem ve araç yelpazesi kapsamaktadır. Satış promosyonu sıklıkla kupon kullanımı ve rekabetçi fiyatlar ile bir eder indirimi mekanizması olarak algılanmasıyla birlikte, bu durum resmin bütününü yansıtmaz; çünkü teşviklerin kullanıcılara sunduğu birçok farklı alternatif bulunmaktadır.

Peattie & Peattie (1994, s. 469) satış promosyonunun kullanıcıları kazanmada önemli bir yöntem olacağını ifade etmiştir. Peattie & Peattie'ye (1994, s. 469) göre; satış tutundurmaları önemli bir kazanç sağlar; çünkü marjinal kullanıcılara düşük promosyon maliyetiyle satış gerçekleşir ve markayı beğenen kullanıcılar markaya sadık kullanıcılar haline gelebilirler ve yaptıkları her satış rakip işletmelerin satış yapabileceği potansiyel bir tüketicinin kazanılması anlamına gelmektedir. Peattie & Peattie (1994, s. 469) satış promosyonu kavramının marjinal kullanıcıları yakalamakta önemli bir yöntem olabileceğini ifade etmişlerdir. Peattie & Peattie (1994, s. 470) kullanıcıların satış tutundurmalarına dönük 4 tepki alabileceğini ifade etmiştir. Bunlar: promosyonlara

yönelik duyarlılık, marka sadakati, riske yönelik tutum ve değer algısıdır. Bütün bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi satış promosyonu hem ürün tanıtımı açısından hem de şirket pazarının artırılması açısından işletmeler için önemli bir değerdir.

Değer algısı kavramı ürün esaslı değer-fiyat algılarında farklılık oluşturulmasını benzer değerlere çok düşük maliyetle ulaşmayı belirtmektedir. Promosyon kavramlarına duyulan duyarlılık ise kullanıcıların basit akılcı ekonomik reaksiyonlardan daha fazlasını belirtmektedir. Bu reaksiyonlar kullanıcıların hissettikleri yararların sadece maddi bir katkıdan öte; kendilerini dışa vurmaya ya da eğlenceye dönük hazcı temellerden de gelebileceklerini belirtmektedir. (Fill, 2009, s. 86). Marka sadakati ile promosyonlar kullanıcıların birçok markaya olan bağlılığının üstesinden gelebileceklerini belirtirken riske dönük davranışlarsa düşürülen fiyatların, benzeri satış promosyonlarının ya da örnek ürünlerin kullanıcıların algıladıkları riski azalttığını belirtmektedir.

2.1.1.1. Yirminci ve Yirmi Birinci Yüzyılda Satış Promosyonunun Artan Kullanım Etkinliği

İşletmeler yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için pazarlama faaliyetleri üzerinde daha fazla durmakta, işletmelerin sürdürülebilir bir şekilde rekabet edebilme yetenekleri arasında önemli unsurlardan biri olmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda satış promosyon faaliyetleri de pazarlama çabaları içerisinde yerini kapsamlı bir şekilde almaktadır. Artan satış promosyon faaliyetlerinin nedenlerini Tek (1999) şu şekilde sıralamaktadır:

- İşletme yöneticilerinin tutundurma kavramını daha iyi anlamış olmaları
- Kalifiye ürün yöneticilerinin iş dünyasındaki sayısının artışı
- Ürün yöneticilerinin satışlarını arttırmak için işletmeleri tarafından çok fazla baskı altında olmaları
- İşletmelerin bulundukları pazarlarda marka ve ürün sayısının artışı
- Ekonomik dalgalanmalar ve enflasyon gibi unsurlar ile tüketicilerin daha çok bilinçlenmiş olması
- Reklam maliyetlerinin yüksek ve yasal düzenlemelerden kaynaklı sınırlılıkların var oluşu.

Neslin (1998, s. 390-398)'e göre ise satış promosyonları tüketicileri ani satın alımlar için motive etmekle birlikte tüketim miktarına da pozitif etki etmektedir. Bu durum da işletmelere oldukça çekici gelmektedir. Satış promosyon faaliyetlerinde

meydana gelen artışın nedeninin tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılıklarının artmış ve ürün çeşitliliğinin fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

İşletmeler satış promosyonları uygulayarak tüketicileri satın almaya yönlendirmektedirler. Özellikle kriz dönemlerinde reklam ve halkla ilişkiler çabalarına ayrılmış olan bütçe payları satış promosyon faaliyetlerine aktarılarak, satışlarda artış meydana getirilebilmektedir (Aytuğ, 2001, s. 238-240).

Shimp (1999, 445)'e göre ise satış promosyon faaliyetlerinin artış nedenleri şu şekildedir:

· *Günümüzde Gücün Üretici İşletmelerden Aracı Kurumlara Geçmesi*

Üretici işletmeler 1980'li yıllara kadar aracı kurumlara isteklerini kabul ettirebilmekteydiler. Çünkü üretici işletmeler yaptıkları reklamlar ile tüketicilere ulaşabilmekte ve tüketiciler tarafından ürün veya hizmetleri talep edilmekteydi. Bu nedenle aracı kurumlar üretici işletmeler ile çalışmak durumunda kalmaktaydı. Ancak günümüzde tüketiciler gelişen teknoloji ile bilgiye istedikleri şekilde ulaşabilmektedirler, bu nedenle reklamlar etkinliğini yitirmeye başlamıştır. Bu durum üretici işletmelerin araçlara daha fazla teşvik vermesini, satış promosyon faaliyetlerini düzenlemesini gerekli kılmaktadır.

· *Ürün ve Hizmetlerdeki Benzerlikler ile Fiyat Hassasiyetinin Artışı*

Gelişen teknoloji ve bilginin ulaşılabilirliğindeki kolaylıklardan dolayı artık markaların sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesi birbirine çok yakın olmaya başlamıştır. Bu benzerliklerden dolayı tüketiciler farklılık aramaktadırlar. İşletmeler rakiplerinden farklılık oluşturabilmek için fiyat indirimleri veya kuponlar gibi satış promosyon faaliyetlerini kullanarak kısa vadede rakiplerinden ayrılmak istemektedirler.

· *Markalar Arasında Geçişlerin Artışı*

İşletmelerin pazarlara sundukları ürün ve hizmetlerin birbirlerine çok benzer olmasıyla beraber tüketicilerin marka bağlılıklarında azalmalar görülmeye başlamıştır. Bu nedenle işletmeler kendi markalarının tercih edilmesini sağlamak için satış promosyon faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamışlardır.

· *Medyanın Etkinliğinin Azalması*

Reklamların artan maliyetleri ve birçok markanın reklamlarının çoğalması ile reklam yoğunluğunun artışından dolayı işletmeler tarafından reklamların kullanımı azalmıştır. İşletmeler hedef kitlelerine ulaşabilmek için satış promosyonlara ağırlık vermektedirler.

· ***İşletmelerin Ödül Sistemlerinin Değişmesi:***

İşletmeler kısa vadeli satışlarını arttırmak amacıyla ödül sistemlerini değiştirmektedirler. İşletmeler uzun vadeli yavaş büyümekten ziyade kısa vadede hızlı büyüme üzerinde durmaktadırlar. Ürün yöneticileri bu hedefe ulaşabilmek için satış promosyon faaliyetlerine ağırlık vermektedir.

· ***Tüketicilerin Satış Promosyonlarına Olan Olumlu Tepkileri:***

Tüketiciler reklam faaliyetlerine kıyasla satış promosyonlarına karşı daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedirler. Çünkü satış promosyonları tüketicilere bir değer sunmaktadır. Tüketicilerin satış promosyonlarına bu şekilde ılımlı yaklaşımlarından dolayı işletmeler de reklamlar yerine satış promosyonlarını tercih etmektedirler. Tüm bu sebepler göz önüne alındığında işletmelerin satış promosyon faaliyetlerini uygulamalarındaki isteği anlamak mümkün olmaktadır. Özellikle günümüz rekabet koşulları altında işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek için sürekli olarak yeni pazarlama çabaları deneme ihtiyacı hissetmektedir. Bu ihtiyaç pazarlama bütçelerinin eskiden olduğu gibi sadece reklamlara veya tanıtım çabalarına ayrılmasına mani olmakta, farklı pazarlama çabaları da artık pazarlama bütçesi içerisinde yerlerini almaktadır.

Tüm bu nedenlerin yanında araştırmacılar satış promosyonları hususunda görüş ayrılığına varmışlardır. Bir kısım araştırmacı satış promosyonlarının kısa vadede satışları arttırmasına rağmen uzun vadeli karlılıklara yansımadığını savunurken, diğer grup ise kısa vadede yaratılan gelirlerin işletmenin uzun vadede daha hızlı gelişmesine de yardımcı olduğunu, bu şekilde yeni pazarlara giriş yapabilecek gücü edinebildiği görüşünü desteklemektedir (Donald & Etokakpan, 2013, s. 24).

2.1.1.2. Tüketiciler Açısından Satış Promosyonların Pozitif Çağrışımları

Satış promosyonları tüketiciler açısından ele alındığında olumlu çağrışımlar yaratmaktadır. Bu olumlu çağrışımları Sturdivant (1970, s. 396-397) yedi madde ile sıralamıştır. Bu maddeler şu şekildedir:

- İşletmenin oturmuş ve büyük bir firma olduğu
- İşletmenin bonkör ve ödüllendirici bir firma olduğu
- İşletmenin tüketiciye karşı ılımlı ve samimi olduğu
- İşletmenin hitap etmek istediği kitlenin geniş olduğu
- İşletmenin sunduğu mal veya hizmetin yeniliklere açık olduğu
- Mal veya hizmetin sürekli tüketildiği ve talebinin çok olduğu
- Kişisel olarak eve gönderilen promosyonlarla bireysel anlamda tüketiciye önem verildiği

Sturdivant'ın belirttiği bu pozitif çağrışımların ortaya çıkmasında aslında satış promosyonların kendi bünyelerinde barındırdıkları üstün yanların etkisi fazladır. Bu üstün yanlar ise satış promosyonların hemen cevap verebilmesindeki başarısı, kısa vadede etkili olması, satış promosyon faaliyetlerinin ölçülebilir nitelikte olması ve satış promosyonlarının diğer tutundurma karması elemanlarına kıyasla göreceli olarak daha kolay ve az maliyetli oluşudur (Schultz, Robinson &Peterson, 1998, 23).

Satış promosyonlarının kısa vadede önemli tanıtımları sonuçlandırması bu kavramın işletmeler açısından çok kullanılması ve önemini de ortaya koymaktadır. Bu açıdan işletmeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Satış promosyon faaliyetlerinin tüketiciler tarafından kabul görmesi ve pozitif anlamlar yüklemesinde tüketicilerin edindikleri avantaj hislerinin de etkisi vardır. Tüketicilerde satış promosyonları ile normal dönemde satın alım yapmalarına kıyasla daha uygun ve avantajlı bir konumda ürün veya hizmeti satın aldığı algısı oluşmaktadır. Bu hissiyat ile satın alım noktasına gitmek tüketiciler için çekici hale gelmektedir.

2.1.1.3. Tüketiciler Açısından Satış Promosyonların Negatif Çağrışımları

Satış promosyonlarının işletme açısından faydalarının olmasının yanı sıra zararları da olabilmektedir. Bu zararlar tüketici bakış açısından şu şekilde ele alınmaktadır (Sturdivant, 1970, s. 394):

- Satış promosyonlarını çok fazla uygulayan işletmeler tüketici gruplarına aslında iyi durumda olmadıklarını, uyguladıkları satış promosyonları ile kendisini ayakta tutabilme çabası içerisinde olduğu imajı verebilmektedir.
- Satış promosyonu uygulayan işletmelerin çoğunda bu uygulama tüketicilere fayda sağlamaktan çok satışları artırmak için yapılmaktadır.

- Satış promosyonu uygulanan ürünün bayat, bozulmuş, yıpranmış, uzun zamandır rafta bekleyen veya gereksiz yere fazla stok yapılmış olabileceği kanısı.
- Ürünün aslında kendi kendisini satamadığı bu nedenle promosyona ihtiyaç duyduğu düşüncesi
- Eğer işletmenin bu satış promosyonunu verebilme esnekliği varsa o zaman ürünün fiyatını en başından yüksek belirlendiği algısı
- Satış promosyonları özellikle kadınlara veya ev hanımlarına yönelik olarak düzenlendiği için, bu durumun kadınlarda karışık duygulara neden olması

Satış promosyonlarının tüketicilerde yarattığı pozitif algıların yine satış promosyonları bünyesinde barındırdığı zayıf yanlardan kaynaklanmaktadır. Bu zayıf yanlar işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre daha ön plana çıkabilmekte veya sönük kalabilmektedir.

Satış promosyonların çokça yapılması tüketicilerin gözünde markaya karşı negatif bir algı oluşturabilir. Özellikle satış promosyonların uygulanma sıklığı ve miktarı markanın imajını zedeleyebilir. Çünkü tüketiciler bu yoğun satış promosyonlarına karşı marka ürününe güvenmiyor, marka eğer bu fiyat ile kar elde edebiliyorlarsa normal dönemdeki satış fiyatlarından yüksek karlılık elde ediyorlardır. O zaman bu markayı satın almak için satış promosyon dönemlerini beklemek mantıklı olacaktır. Bu noktada tüketiciler ürünün yenisi çıkacağı için eski ürünleri tüketmeye çalışıyorlar gibi çıkarımlar yapabilirler. (Kotler 2005, s. 28).

Bu tarz çıkarımların markaların tüketicilerin zihninde net bir şekilde konumlanmasını, marka değerini oluşturmalarını zorlaştıracı etkileri olabilir.

2.1.1.4. Satış Promosyonu Türleri

Satış promosyonu uygulamaları pazarlama literatüründe farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. En yaygın olarak kullanılan sınıflandırma şekli satış promosyonların hedef aldığı kitlelere göre yapılan sınıflandırmadır. Bunun yanı sıra 21. yüzyılda yapılan çalışmalarda maddi ve maddi olmayan satış promosyonları şeklinde bir sınıflandırma biçimi daha ortaya çıkmıştır. Bu sınıflandırma şekilleri şu şekildedir: (Chandon, Wansink & Laurent, 2000)

- Maddi ve Maddi Olmayan Satış Promosyonlar
- Hedef Kitleye Göre Satış Promosyon Sınıflandırması

- Tüketicilere Yönelik Satış Promosyonlar
- Aracılara Yönelik Satış Promosyonlar
- İşletmenin Satış Gücüne Yönelik Promosyonlar

2.1.1.4.1. Maddi ve Maddi Olmayan Satış Promosyonları

Satış promosyonu etkinliklerinin sınıflandırılmasında araçlara yönelik, işletmenin satış gücüne yönelik ve tüketicilere yönelik olarak sınıflandırılmasının yanı sıra, farklı bir sınıflandırma biçimi de bulunmaktadır. Bu sınıflandırma metodunu Chandon vd. (2000) yaptığı araştırmada şu şekilde ifade etmiştir:

- Maddi Satış Promosyonları
- Maddi Olmayan Satış Promosyonları

Maddi satış promosyonları kullanıcılara hizmeti veya ürünü alışılacelmiş fiyatından daha cazip bir fiyatta satın almalarını sağlayan uygulamadır. Ayrıca kullanıcılara maddi karşılığı olan çekler veya hediyeler sunularak satın alım noktalarında fiyat indirimi olarak kullanma hakkı biçiminde de uygulanabilmektedir. Diğer taraftan maddi olmayan satış promosyonlarında ise kullanıcılar hizmet veya ürünü normal fiyat üstünden satın alırlar yalnız satın aldıktan sonra bazı ayrıcalıkları kullanıcılar kazanmış olur. Bu ayrıcalıklar çoğunlukla maddi değerlere dönüştürülemezler.

Zheng (2005)'e göre fiyat indirimleri maddi satış promosyonlar sınıflandırmasına girerken, ücretsiz olarak sunulan hediyeler ise maddi olmayan satış promosyonları arasında gösterilmektedir. Chandon vd, (2000)'e göre ise maddi satış promosyonları: fiyat indirimleri, kuponlar ve para iadelerini kapsamaktadır. Pauler ve Dick (2006)'e göre maddi olmayan satış promosyonlarına el ilanları, mağaza içi görseller ve hediyeler gibi uygulamalar örnek gösterilmektedir. Satış promosyon sınıflandırmasında ele alınan maddi satış promosyonlar tüketiciye, tasarruf, kalite ve uygunluk anlamında faydalar sağlamaktadır. Maddi olmayan satış promosyonları ise tüketiciye sunduğu değerin açık oluşu, içerisinde eğlence unsuru barındırması, ürün veya hizmeti keşfetme anlamında hazcı bir etkisi vardır. Hem faydacı hem de hazcı yaklaşımla da satış promosyonlarının satışları artırma açısından pozitif bir etkisi mevcuttur.

2.1.1.4.2. Hedef Kitleye Göre Satış Promosyon Sınıflandırması

İşletmeler farklı hedef kitlelerine ulaşabilmek için farklı yöntemler belirlemek durumundadır. Bu nedenle her kitleye özgü satış promosyon faaliyetlerinin seçilmesi gerçekleştirilen satış promosyon çabasının etkinliğini arttırmak için önemlidir. Örneğin stok devir hızını yükseltmeyi amaçlayan bir işletme araçları için yarışmalar veya indirimler düzenlemesi gerekirken, yeni pazara sunduğu bir ürünün tüketiciler tarafından satın alınmasını teşvik etmek istiyorsa örnek ürün dağıtımını yolunu seçebilir (Chandon vd, 2000).

Chandon vd. (2000)'nin hedef kitleye göre satış promosyon sınıflandırmasından kasıt işletmeden işletmeye uygulanması gereken politikaların farklı olması gerektiğidir. Hedef kitle farklı olduğundan uygulanan politikaların da farklı olması gerektiği düşünülmektedir.

2.1.1.4.3 Tüketicilere Yönelik Satış Promosyonları

Tüketici promosyonları kavramı özellikle yeni bir ürün piyasaya çıktığında çok etkili sonuçlar verebilmektedir. Malın oluşmasında ve satın almadaki ürkekliğin ortadan kaldırılmasında etkili bir programdır. Bunun yanı sıra malın daha çok satın alınmasında kayda değer bir rol üstlenmektedir. Kullanıcının daha çok miktarda mala sahip olması, onun malını daha fazla kullanmasına sebep olabilmektedir. Kullanıcıya dönük tutundurma faaliyetleri iki bölümde toplanabilmektedir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 452). Birincisi kullanıcıya doğrudan ulaşan programlar (Örnek ürün dağıtımları, para iadeleri, kuponlar, çekilişler, yarışmalar). İkincisi ise kullanıcılara perakendeciler aracılığı ile ulaşan programlardır. P.O.P, (Point of Purchase- Satış Noktasında Pazarlama), mağaza içi gösteriler, satış noktası görselleri, hediye pulları, fiyat indirimleri, ambalajlama). Tüketici tutundurmaları; örnek ürün dağıtımını, fiyat indirimi, para iadeleri, kuponlar, hediyeler, yarışma ve çekiliş, bağlılık programları olarak sınıflandırılabilir.

2.1.1.4.3.1. Örnek Ürün Dağıtım

Örnek ürün dağıtım kavramı bir ürünü tüketiciye denetmeye yöneliktir. Kullanıcılara mamulü satmadan önce mamulü deneme imkânı sunarak satın alma tutumlarını etkilemeye dönüktür.

Örnek ürün dağıtımları tüketicilerin bilmedikleri ve yeni olan ürünler için kullanılabilir. Örnek ürün dağıtımları; doğrudan posta, kapıdan kapıya dağıtım, mağaza içi örnekleri, merkezi yerlerde dağıtım, dağıtımçı ile birlikte hazırlanan paket ürünler, paket içi çapraz ürünler, dergi ve gazeteyle dağıtım ve kupon ile dağıtım şeklinde kullanılabilir (Şekerkaya 2010, s. 29). Fill'e göre (2009, s. 575) örnek ürün dağıtımını promosyonları oluşturulan ürünün fark edilmesinde yüksek ölçüde başarılıdır.

Tek & Özgül (2005, s. 731) farklı bir malın rakiplerine karşı maddî bir avantajı olduğunda, malın yararının diğer modellerle anlatılması zor olduğunda ve geniş gruplar tarafından tüketilecek bir malın yeterince promosyon bütçesi olması durumlarında örnek ürün dağıtımlarının etkili bir metot olduğunu ifade etmişlerdir.

Dağıtılan örnek mallar paketlerindeki içeriği gerçek ölçüsünde olduğundan daha küçük ölçülerde de olabilmektedir. Geliştirilmiş ya da yenilenmiş mallarda da bu metodun etkili bir promosyon metodu olabilmektedir.

2.1.1.4.3.2. Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimi belli bir malın, belirli bir zaman zarfında paket içerisindeki miktarının artırılması ya da fiyatının düşürülmesidir. Bu çeşit satış promosyonlarının farklı ürünlerde başarılı olma ihtimali sürekli yapılması durumunda ürünlere negatif bir etki yaptığı belirtilmektedir (Kotler 2005, s. 153).

Odabaşı & Oyman (2002, ss. 212-213) bu çeşit programları iki bölümde toplamıştır: Üreticilerin oluşturduğu fiyat indirimleri ve perakendecilerin oluşturduğu fiyat indirimleri.

Üretici şirketin yaptığı fiyat indirimlerinden en yaygın paketlerdeki indirilmiş fiyatın gösterildiği belli bir zaman içerisinde hazırlanan indirimlerdir. Pakette ne kadar indirim yapıldığı paketlerin üstünde açık bir şekilde yazılmaktadır. Hedef, rakiplerine karşı, marka değişiminin sağlanması, ürünün satışının artırılması ve malı kullanan müşterilerin ödüllendirilmesidir. Perakendecilerin yaptıkları indirimler ise şirketlere daha çok müşteri kazandırmak ve kullanıcıları belirli marka ya da ürünlere yönlendirmektir. Fiyat indirimi doğrudan malın fiyatı üstünden yapılabileceği gibi ürün paketlerinde miktara ya da dolaylı anlatımlara dayalı olarak oluşturulan indirimler şeklinde de

olabilmektedir. Bu indirimler aynı fiyata daha çok ürünün alınması (%25 daha fazla/ekstra vb.) şeklinde gerçekleşmektedir.

Farklı bir uygulama şekli ise “üç tane fiyatına beş tane” ya da “iki al bir öde” gibi uygulamalarda görülebilmektedir. Araştırmacılar fiyat indirimlerinin kullanıcıların seçimlerinde son derece önemli olduklarını savunurken bazı araştırmacılar ise (Sürmeli 2013, Blattberg & Neslin, 1995) fiyat indiriminin vazgeçilmez olmadığını, fiyat indirimi olmadan da promosyon yöntemleriyle satışların artırılabilirliğini belirtmişlerdir.

2.1.1.4.3.3. Para İadeleri

Para iadeleri ürünlerde oluşturulan geçici fiyat indirimleri olarak açıklanmaktadır. Ürünün denenmesini ve kullanılmasını amaçlamaktadır. Diğer faaliyetler uygun olmadığı ve marka bağımlılığı yüksek olmadığı ve rakiplerin etkili bir şekilde eylemlere girmesi ile etkileyici bir program çeşidi olabilmektedir.

Para iadesi malın satın alındığını doğrulayan belgelerin üretici şirkete sunulması ya da gönderilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir. Para iadesi kullanıcılara çoğunlukla 3 şekilde verilebilmektedir (Odabaşı & Oyman 2002, s. 208). Sertifika olarak kullanıma örnek olarak Türk Hava Yollarının indirim kartları ya da Vestel firmasının çekleri gösterilebilir. Kupon olarak kullanımda bir sonraki satın alımda aynı veya benzer bir mal alınmasında geçerli olacak kuponlar verilmektedir. Ürüne ait kapağın gösterilmesi veya gönderilmesi ile bir miktar para nakit olarak ödenmektedir.

2.1.1.4.3.4. Kuponlar

Kuponlar, üstünde belirli bir maddi değeri olan farklı metotlarla verilen ve kullanıcıya satın alabileceği mamulün üstündeki yazılı parasal değer düzeyinde indirim yapan bir araçtır (Odabaşı & Oyman 2002, s. 206). Ürünlerin satışlarının artırılması için kullanılmaktadır. Doğrudan posta, dergi ve gazeteyle dağıtılacağı gibi, malın paketi içerisinde veya üzerinde dağıtılabilir. Özel bir çeşit indirim olduğu için şirketler açısından tercih edilen bir programdır. Fiyat konusunda duyarlı, internetin altını üstüne getirip en ucuza ulaşmaya çalışan kullanıcıların indirim kuponları ile daha uygun ürünler alması o kişilerin daha fazla alışveriş yapmasına fırsat vermektedir.

İndirimin perakendeciler tarafından yapılması durumunda bazı perakendecilerin indirimleri kullanıcılara yansıtmama durumları da meydana gelebilmektedir. Kuponların

istenilen sonuçları oluşturabilmesi için, perakendeciler için de bir avantaj sağlaması gerekmektedir. Perakendeciler kuponları alarak onları saklamak ve düzenlemek gibi etkinliklerde bulunmaktadır. Onların desteğini almak için kuponların %3 ila %5 arasındaki değerini perakendecilere vermek gerekmektedir. (Odabaşı & Oyman 2002, s, 207). Bu açıdan bakılacak olursa perakendecilere verilen kuponların da onları teşvik etmesi açısından önemi azımsanmayacak derecede büyüktür. Perakendecilere verilen önem aslında ürünün satılmasındaki ilk basamağı oluşturmaktadır.

Kupon kullanımları oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. 1894 yılında Coca-Cola markası ücretsiz bardak fırsatı sunan kuponlarını dağıtmış ve diğer şirketlerce bu uygulama tekrar edilmiştir. 30 yıl sonra Procter&Gamble markası kullanıcılara adresi, isim, malın satın alındığı yerlerin bir forma doldurması karşılığında 25 centlik kuponlar vermiştir. (Odabaşı & Oyman 2002, s, 207).

Satış geliştirme, parasal tasarrufların dışında kullanıcılara işlevsel ve hazzal (hedonik) faydalar sunabilmektedir. İşlevsel-faydacı yararlar bilişsel, ekonomiklik, işlevsel, uygunluk, kalite gibi faydalar içermektedir. Hazzal yararlar ise promosyonu kendine verilen bir değer ifadesini, heyecan ve eğlence unsurlarını içermektedir.

Maddi olmayan teşvikler ise daha az işlevsel fayda ve daha çok hedonik fayda sağlamaktadır. Maddi teşvikler ise pragmatik mamullerde hedonik mamullerden daha etkili bir durumdadır (Chandon vd. 2000, s. 77'den akt. Odabaşı & Oyman 2005, s. 207).

Günümüzde sıklıkla kullanılan elektronik kuponlarsa ileri bir teknoloji içeren kuponlardır. Mağazalarda online olarak dağıtılabilmektedir. Elektronik kuponlar kişisel olarak kurumlar tarafından oluşturulacağı gibi Cool Savings isimli Birleşik Devletlerde bulunan kupon dağıtma siteleri gibi siteleri ziyaret ederek online kupon basılabilmektedir. (Duncan 2002, s. 573). Çağımız internet çağı olduğu için elektronik kuponların işletmelerin internet ortamında da satış yapabilmesi ve ürünlerini burada satması açısından elektronik kuponlara önem verilmesi gerekmektedir.

Mağaza içi kupon dağıtımları birçok yöntem ile yapılabilir. İnteraktif bir şekilde ekranlara dokunulması ve video kiosklarına dokunulmasıyla satın alım noktalarında, bu kuponlar kullanıcılar tarafından basılabilmektedir. Market alışverişlerinde Migros Club (Money Card) üyeleri biriktirdiği kuponları ya da kullanıcı alışveriş davranışlarına göre kendisine özel bir şekilde hazırlanan kuponları kiosklar aracılığı ile bastırabilmektedir.

İkinci durum da kullanıcı örnek olarak bir dondurma satın aldıysa kendisine bunu tamamlayan bir ürün çeşidi olan çikolata kuponları verilmektedir. (Duncan 2002, s. 250). İleri de oluşabilecek ürün satışlarında kişi kuponu ile birlikte yine aynı mağazaya gelip alışverişini gerçekleştirecek bu sayede işletmeler hem ürün satışını gerçekleştirecek hem de verdiği kupon ile birlikte müşterinin tekrar ürün almasını sağlayacaktır.

Kellogs marka Corn Flakes satın alan bir kullanıcıya diğer bir General Mills marka Corn Flakes kuponları verilebilmektedir. Bu taktikler Kellogs markası alan kişileri memnun etmese de, bir sonraki satın alımı için General Mills'i denemesi ve marka tercihlerinin değiştirilmesini motive edici bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Duncan 2002, s. 573).

2.1.1.4.3.5. Hediye

Satış geliştirme programları içerisindeki armağanlar, hediyeler bir hizmetin veya malın satın alınması durumunda ücretsiz olarak verilen bir yöntemdir. Hediye dağıtımları bu yönüyle oldukça etkin bir metottur. Armağanlar markaların imajlarını geliştirmekte, ticari itibar kazandırmakta olup kullanıcıların sayılarının arttırılması ve yeni tüketiciler için cazip bir uygulamadır. (Fill 2009, s. 378). Hediye yönteminde satışlarda artış gözlenmekte ve kullanıcıların ödüllendirilmesi ile satışların artırılması hedeflenmektedir. Hediyeler paket ambalajlarında ya da ürün paketlerinin içinde olabilir. Hediyeler ayrıca elden alınabileceği gibi farklı şekillerde de teslim edilebilmektedir. Bu yollardan biri de postadır.

Armağanlar markalar için özel olarak yapılmış olsa bile kullanıcılar için daha da ilgi çekicidir. Doğru bir armağanın seçilmesi kullanıcılar için önemlidir. İşletmeler hediye seçerken şu özellikleri dikkate alabilmelidir (Duncan, 2002, s. 574-575):

- Hediyelerin değeri kullanıcılarca fark edilebilmelidir.
- Hediyeler hedef kitlenin çoğunluğu açısından çekici bulunmalıdır.
- Satıcılar ve tüketicilerin başvuruya hazır olması sağlanmalıdır.
- Şirket değerleriyle, ürünle ve marka imajıyla alakalı bir hediye olmalıdır.
- Biriktirilebilecek bir hediye mi yoksa tüketilecek bir hediye midir?
- Kullanıcıları anında davranışsal bir tepki vermeye ve satın almaya ikna edici bir armağan olmalıdır.

- Oluşturulmuş armağanın belirlenen vade miktarı yeterli seviyede tutulmalı ve planlanan vade sonuna yetecek kadar olmalıdır.
- Satış artırıcı ve mevsimsel dönemler için uygun bir armağan mıdır?
- Sipariş edildiği zaman anında teslimi yapılıyor mu? Kısıtlı sayıda olan hediyelerden kaçınılmalıdır.
- Güvenlik ve sağlık yönünden bir endişeye sebebiyet vermeyecek standartlara uyan bir ürün verilmelidir.

Armağanların en önemli avantajı hedeflenen yüksek oranda kullanıcıya ulaşmayı gerçekleştirmektir. Benzin, sinema bileti, içecek ve yiyecek gibi sektörlerde hediyeler yoğun olarak kullanılan yöntemlerdir. Diğer bir durum ise hediye dağıtım maliyetlerinin göreceli olarak cüzi olmasıdır. Özellikle ürünlerin fiyatları ile bir karşılaştırma yapıldığı zaman oldukça yararlı olduğu görülmektedir. Kullanıcıların elde etmekten hoşlanabileceği hediyeler çeşitli değişiklikleri olan, t-shirt, şapka, tabak, fincan ve bardak kullanım alanı yaygın olan hediyelerden bazılarıdır. Armağanların faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Duncan 2002, s. 574-575):

- Armağanlar ürünlere kıymet kazandırma ve diğer rakip ürünlere karşı da avantaj yaratmaya yardımcı olmaktadır.
- Armağanlar satışları arttırmakta ve tüketicilerin tekrar satın almalarını sağlamaktadır. Tüketicilerin satın almaları için uyarıcı bir etki yapmaktadır.
- Marka değiştirmeye yardımcı olur, rakip hareketlerini dengeler.
- Armağanların iki esas bölümü bulunmaktadır. Hediyesi içinde olanlar (self liquidating) ve doğrudan hediyeler. Şirketler bazen armağanları ürünün üstüne yapıştırmaktadır. Bu durum sonucunda ürünlerin kendini göstermesini, görünümünü geliştirmekte ve artırmaktadır. Bu armağanlar potansiyel tüketicileri harekete geçirdiği gibi, tekrar satın alımlarda da ilgi çekici bir etki yaratmaktadır.

Hem hediyelerin hem de armağanların satış artırıcı etkileri ve ürünlere kıymet kazandırma etkileri işletmelerin pazarlama stratejileri açısından önemi büyüktür.

Üreticiler, hediye olarak verecekleri ürünleri yüklü miktarlarda satın alarak, bu hediye satan şirketlere perakende fiyatının oldukça altında satılmasını sağlayarak maliyetleri aşağıya doğru çekecektir. Hediyesi içerisinde olan ürünlerin etkisi doğrudan verilen hediyelerin etkisi kadar güçlü değildir. Hediye verilmesi ve teklifin yapılması

arasında gecikme, zaman farkı bulunmaktadır. Haftalar sorun olarak gösterilebilmektedir. Bununla beraber hediyeleri doğrudan verilen ya da hediyesi içerisinde olan satış geliştirme metotlarında geri dönüş oranı çok düşüktür (%1 kadar). (Fill 2009, s. 378). Bu açıdan bakılacak olursa hediyelerin doğrudan verilmesi müşterinin markaya olan güvenini ve sadakatini arttırmakla kalmayıp ürün satışlarının da bu sayede arttırıldığını ortaya koymaktadır.

Hediyeler tekrar satın alımların harekete geçirilmesinde de kullanılabilmektedir. Oluşturulan pazarlarda dikkat yaratmada, rakip ürünlerden dikkatini başka yöne çevirmede etkili olmaktadır. Üreticiler aynı zamanda kullanıcılarına posta yoluyla armağan göndermeyi de teklif etmektedir. Kullanıcı birkaç adet mamul aldığını belirten paket, kapak, vb. kanıtı gönderdiklerinde hediyesi kendisine gönderilmektedir (Fill 2009, s. 377-378).

2.1.1.4.3.6. Yarışma ve Çekiliş

Yarışmalar ve çekilişler benzer özelliklerdeki uygulamalardır. Aralarında az da olsa farklılıklar bulunmaktadır. Yarışmada beceri ögesi varken, çekilişte ise tamamen şans etkeni hâkimdir. Yarışmalar genel itibari ile ürüne isim bulunması, en iyi reklamı bulmak gibi konuları kapsamaktadır. Kazananlar da katılanların içinden yapılan çekilişler aracılığı ile belirlenmektedir.

Yarışmalarda katılım oranı çekilişlere göre daha düşüktür. Bunun nedeni çekilişlerin şansa yarışmanın yeteneğe bağlı olmasıdır. Yarışma programları ile çekilişler yapılan maliyetler ile tespit edilebildiği için işletmeler açısından yük oluşturmaz. Uygulanması genel olarak kolay olmaktadır. Çekiliş ve yarışmaların planlanmasında profesyonel firmalardan yararlanılması da oldukça önemlidir. Buna ek olarak da kazanamayan yarışmacıların unutulmaması, onların da dikkate alınması bazı çalışmalarla da desteklenmelidir.

Fast food zincirleri ve alkolsüz içecek üreticileri oyunları bir tüketici satışı geliştirme çabası olarak kullanmaktadır. Kullanıcı kendisine verilen kartı veya kareyi kazıyarak ya da satın aldığı malın kapağının altına bakması ile kazandığını görebilmektedir. (Paul Smith 1998'den aktaran Perry & Wisnom 2001, s. 225). Bu satış türünde de planlamanın dikkatli yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde firma için geri dönüşü imkansız zararların doğmasına neden olabilir.

Yasal düzenlemeler ile diğer satış artırma uygulamaları yeterli bir şekilde değer görmemektedir. Oyunlar, yarışmalar ve çekilişler için Türkiye’de Milli Piyango İdaresinden izin alınmalıdır ve idarenin koyduğu kurallara uyulması zorunludur. Oyunlar, yarışmalar ve çekilişler markalarla ilgili heyecan yaratma konusunda yardımcı olmaktadır. (Fill 2009, s. 379).

2.1.1.4.3.7. Bağlılık programları

Markaya bağlı kullanıcıların ödüllendirilmesi için geliştirilmiş uygulamalardır. Bu programlarda hedef, tekrar eden satın alımların artırılmasıdır. Bağlılık yazılımlarının en iyisi devamlılık sağlayan yazılımlardır. Kullanıcı devamlılık davranışı ve kendini bağlama içinde bulunma ihtiyacı hissetmektedir (Perry & Wisnom. 2001, s. 223-224). Bağlılık programlarının planlanmasında maliyetlere de dikkat edilmelidir. Aksi takdirde şirketin zararına yol açabilir. Bağlılık programlarının kişiye özel olarak yapılandırılması (herkesçe kullanımının önlenmesi) sadece belirli kişileri kapsamaması diğer müşterilerin kendilerini özel hissetmeleri için önemlidir. Kullanım hakkının başkasına devredilmesi bağlılığın azalmasına neden olabilir.

Satış geliştirme en önemli pazarlama iletişim metotlarından birincisidir ve müşterileri elde tutmaya yardımcı bir unsurdur. Kullanıcıları kazanmak için özellikle uygulanan ve satış artırma metotlarının kullanıldığı uygulamalar bağlılık programları olarak ifade edilmektedir. Bu programlar genelde tüketicilerin elde tutulmasını sağlamak için yapılmaktadır.

Bağlılık programları kişisel olmayan hediyeler ve indirimlerle inşa edilmiştir. Bununla birlikte, Richard Barlow’a göre, 10 yıl sonra ekonomik nedenlerden dolayı, kişiler değer olarak daha fazla eşya almayacak, ancak kişisel tatminlerini arttırmış tecrübelerle öncelik vereceklerdir (Duncan 2002, s. 571). Bu nedenle bağlılık programlarının takip edilerek sonuçların izlenmesi oldukça önemlidir. Bağlılık programlarında düşüş yaşandıysa bu düşüşün nedeni araştırılmalı, tüketicilerin tercihlerinin değişmesine neden olan faktörler belirlenmelidir.

2.1.1.4.4. Aracılara Yönelik Satış Promosyonlar

Satış promosyon faaliyetlerinin önemli bir ayağı aracılara gerçekleştirilen promosyonlardır. Kotler (2010)’e göre bu satış promosyonlar ile işletmeler aracı

kuruluşlarla işbirliği içerisinde olarak onların pazardaki etkinliklerini arttırırlar. Bu şekilde satışlarda artış gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar.

İşletmeler aracı kurumlar ile satış promosyon faaliyetleri içerisinde bulunarak önemli faydalar sağlamayı hedeflemektedirler. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Bearden, Ingram & Laforge, 2004, s. 441-442):

- Bu uygulama ile aracı işletmecilerin belirli bir ürünün dağıtımını üstlenmesi ve sürdürmesi noktasında ikna edici olması
- Aracıların raflarında işletmenin ürününe yer ayırması
- İşletmenin çıkardığı yeni ürünü pazara sunması
- Stok düzeyini yüksek tutması
- Reklamlar yoluyla tutundurma çabalarını üstlenmesi
- Fiyat indirimlerinde bulunması
- Fiyat indirimlerine gidilmemesine ikna edilmesi
- Rakip markalara karşı işletmeyi savunması

Aracılara yönelik gerçekleştirilen satış promosyon faaliyetleri; fuarlar ve sergiler, aracılarda satış gücüne yönelik yarışmalar, aracılarda satış gücünün eğitimi ve aracı toplantılar ve İşletmenin Satış Gücüne Yönelik Satış Promosyonları olarak sıralanmaktadır. (Sebastian, 2009, s. 6).

2.1.1.4.4.1. Fuarlar ve Sergiler

Satış promosyon çabaları arasında gösterilen fuar ve sergilere katılım işletmelerin gelecekteki potansiyel müşterilerine ulaşmanın yanı sıra aracılarda için de önemli bir teşviiktir. Aracı kuruluşlar fuar ve sergilere katılımları teşvik ederek müşteriler ile yüz yüze iletişim kurma imkânı sağlarken aynı zamanda aracılarda da ödüllendirilmektedir. (Sebastian, 2009, s. 6). Fuarlar ve sergiler işletmelerin farklı pazarlara açılmasında önemli bir rol oynar. Hem yurtiçi hem de yurtdışında oluşturulan stantlarda ürün pazarı genişletilebilmektedir.

Fuar ve sergiler tüketicileri harekete geçirmesinin yanında aracılarda etkinliğini arttırdığı için de satış promosyon faaliyetleri arasında gösterilmektedir. Aracılar başarılı politika izlemeleri halinde buna benzer teşvikleri elde edebileceklerinin farkına vararak daha istekli bir şekilde çalışmalarını sürdürmüş olacaklardır. Bu da satışlara

yansıyacaktır. (Odabaşı & Oyman, 2002). Özellikle sergi ve fuarlara katılacak firmalar, rakipleri arasında farkı görebilmek adına pazarlama ve ürün bakımından tüm yenilikleri takip edip çalışmalarını hızlandıracaklardır. Bu sayede rakip işletmelerin satışlarını nasıl artırdığını ve ürünlerin teknolojiye ve modaya nasıl ayak uydurduğu da izlenebilmektedir.

Fuar ve sergilerde ürün örneklerinin dağıtılması, el ilanları veya broşür tarzındaki tanıtım kalemlerinin hedef kitleye ulaştırılması mümkün olabilmektedir. Bu tanıtım sürecinde aracı kuruluşların da yer almasının satışlara etkisi olmaktadır. (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 216).

Fuar ve sergilere katılımın önemi şu şekilde sıralanmıştır (Tek, 1999, s. 790):

- Belirli bir pazara veya ürüne özel ilgi duyan kitleye ulaşabilmek
- Ürünlerin ve işletmelerin sektörde var olduğunun duyurulması ve potansiyel müşteriler ile tanışılması
- Eski müşteriler ile ilişkilerin kuvvetlendirilmesi
- Pazar sunuşları gerçekleştirebilmek
- Tüketiciler ile yüz yüze iletişime geçilerek ihtiyaçlarını öğrenip bunu giderebilmek
- Rakiplerin ne gibi faaliyetlerde bulundukları, ne tarz ürünleri piyasaya sürdükleri veya sürmeye çalıştıkları hakkında bilgi edinmek
- Yeni ürünlerin tanıtımını gerçekleştirmek
- Aracılar ile anlaşmalar yapabilmek
- Firma imajı oluşturmak veya korumak
- Satış gerçekleştirmek

2.1.1.4.2. Aracıların Satış Gücüne Yönelik Yarışmalar

Aracıların satış güçlerine yönelik olarak yapılan yarışmalar işletmeler tarafından daha fazla satışın gerçekleşmesine teşvik etmek amacıyla düzenlenen satış promosyon faaliyetleridir. (Dikici, 2001, s.75).

Yarışmaları düzenlerken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Satış personeli tüketiciler ile yüz yüze iletişim içerisinde olduğu için bu personellere yönelik yapılacak yarışmalar satış personeli daha fazla ürün satmaya teşvik edecektir (Belch & Belch, 2001, s. 559). Örneğin yarışmaya katılan tüm satış elemanlarının kazanabilme imkânı olması gereklidir. Ayrıca yarışmayı kazananlardan ziyade kaybedenlerin hayal

kırıklıkları içerisinde girmemesine özen gösterilmelidir. Aksi takdirde satış gücünün sadece bir kısmının motivasyonu artırılmış olacaktır. Yarışmanın temeldeki amacı belirlenmelidir. Genellikle amaçlar aracı kuruluşların satış gücünü arttırmak olduğu için bu yönlü bir ödüllendirme çabası içerisinde girilmelidir. Bu ödüller yurtiçi veya yurtdışı tatillerinden kalem takımlarına kadar çeşitli olabilir.

Satış yarışmalarının temeli satışlarda meydana gelen artışlardır. Bu tarz yarışmalar özellikle beğeniye dayalı veya özellikli ürünlerin satışından sorumlu satış elemanları üzerinde uygulanmaktadır. Çünkü kolayda veya aranmayan mallar için tüketiciler ekstra bir çaba içerisinde girmemektedirler. Bu tür satış promosyon uygulamalarındaki en önemli sorun uzun vadede ortaya çıkabilecek satışlarda durgunluktur. (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 216). Yarışmalar bu anlamda sadece tüketiciler için kullanılan bir satış promosyon faaliyetleri değildir. Aracılar için de uygulanabilir. Çünkü aracılarda bünyesindeki satış personeli dağıtım kanalının önemli bir parçasıdır.

2.1.1.4.4.3. Aracıların Satış Gücünün Eğitimi

İşletmelerin aracılarda satış güçlerine vereceği eğitimler, satışçıların performanslarında artış meydana getirme açısından önemlidir. Satış elemanlarının doğru eğitimler ile bilgilendirilmeleri sonucunda tüketicilerin ihtiyaç duydukları doğru ürüne yönlendirmelerin yapılabileceği ve bu şekilde hem satışlarda artışın meydana gelmesi hem de müşteri memnuniyetinin oluşturulması mümkündür.

Tüketicilerden gelecek sorulara tatminkâr cevapların verilmesi tüketicinin ikna edilmesi noktasında oldukça önemlidir. Sadece ürün veya pazar hakkındaki bilgi de yeterli değildir, bunun yanı sıra satış teknikleri anlamında da satış elemanlarının bilgi ve tecrübesi tüketici memnuniyeti ve satışa ikna noktasında önemlidir. Bu anlamda işletmelerin aracı kuruluşların satış personeline uyguladığı eğitimler aşağıdaki kapsamda olabilmektedir. (Yüksel Ü. & Yüksel M., 2004, s. 266):

- Bilgilendirme modülleri
- Katalog veya fiyat listesi gibi araçları destekleme
- Hizmetlerin denenebilmesi için örnek dağıtımı
- Reklam masraflarına yapılan finansal katkı
- Rezervasyonlar ve kayıtlar için bilgisayar sistemleri ile ilgili katkı

- Ürün veya hizmetlerin satışı sırasında gelebilecek soru ve konular hakkında bilgilendirme

2.1.1.4.4. Aracı Toplantıları

Aracılar için gerçekleştirilen satış promosyon faaliyetlerinden bir tanesi de aracılar için yapılan toplantılardır. Bu toplantılarda aracılar ile işletme arasında interaktif bir iletişim süreci meydana gelmektedir. (Tek, 1999, s. 791). Bu interaktif iletişim ile yoğun iş temposu içerisinde ele alınamayan sorun veya beklentiler aracı toplantılarında dile getirilebilmektedir. Bu durum ile aracıların sorunlarına çözümler getirilirken, işletmeler; tüketiciler ile yüz yüze olan aracılardan tüketiciler hakkında direkt bilgi de elde etmiş olurlar. Bu tarz toplantıların zamanlamasının doğru şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir. Çünkü aracıların üzerlerinde var olan iş yüklerini aksatmadan zaman planlaması gerçekleştirilmelidir.

Bu toplantılardaki bir diğer amaç aracı kuruluşların motivasyonlarını yükseltmek olduğu için toplantıların içeriklerinin çok uzun olmaması, eğlenceli ve ilgi çekici bir içerik belirlenmesinde fayda vardır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 217). Aracı toplantılarının motivasyona etkisi de vardır. İşletme tarafından aracılar için düzenlenmiş bir toplantı ile aracılar kendilerine değer verildiği, istek ve beklentilerinin önemsendiğini düşünebilirler. Bu da aracılar için bir motivasyon sebebidir.

2.1.1.4.5. İşletmenin Satış Gücüne Yönelik Satış Promosyonları

Bu promosyon çeşidi Kotler (2010)'e göre işletmeler kendi bünyesinde çalıştırdığı satış elemanlarının performansını yükseltmek, satışları arttırmak ve gerçekleştirdikleri başarıdan dolayı ödüllendirmek için kullanılan satış promosyon çeşididir. İşletmeler paydaşlarından tüketiciler ve aracılar için gerçekleştirdiği satış promosyon faaliyetlerini aynı zamanda kendi satış elemanları için de uygulamaktadır.

Bu uygulama temel anlamda üç farklı yol ile hayata geçer (Fill, 2009, s. 389):

- Satış yarışmaları
- Satış materyalleri
- Satış toplantıları

2.1.1.4.5.1. Satış Yarışmaları

Satış yarışmaları ile işletmelerin bünyesinde barındırdığı satış elemanlarına belirli ürünleri daha fazla satmalarına teşvik etmek amacıyla düzenlenen satış promosyon faaliyetleri arasındadır. Satış elemanları arasındaki rekabeti arttırmak amaçlanır. En çok satışı gerçekleştiren satış elemanı ödüllendirilir. Bu ödüllendirme para, ikramiye ücretsiz ürünler, tatiller ve ikramiye tarzında olmaktadır.

Satış elemanlarının bu ödülü hak edebilmesi için belirlenmiş olan satış kotasına ulaşması beklenir. Örnek olarak tıbbi ilaç satışında çalışan elemanlara belirlenen kotaları yerine getiren satış elemanlarına komisyon verilmektedir. Bu şekilde satış elemanının motivasyonu arttırılmaya çalışılır (Bozbıyık, 2000, s. 67). Bu yarışmalar satış elemanlarının ertesi gün işe gitmek için ekstra bir motivasyon unsuru demektir. Yarışmalar ile satış elemanı maddi açıdan bir kazanç elde etmesinin yanında başarılı olmasıyla beraber onaylanma, takdir ve onurlandırılması en az maddi kazanç kadar önemli bir motivasyon aracıdır.

2.1.1.4.5.2. Satış Materyalleri

Satış materyalleri satışı özendirmek amacıyla kullanılan araçlardır. Genellikle dikkat çekici parlak renkler kullanılmaktadır. (Lim, Foong, Tanyen & Gerald, 2008, s.6). İşletmeler bu araçlar ile bir takım şov malzemesi olarak kullanılarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu malzemeler posterler, video gösterimleri, mesaj ekranları olabilir. (Brassington & Petitt, 2000, s.667).

Satış materyalleri ile satış elemanlarına satışı özendirmek amaçlanmıştır. Kullanılan malzemeler ile satış elemanı desteklenir ve satışı gerçekleştirebilmesi için daha uygun bir ortam sağlanmış olur. Bu şekilde satış elemanının performansını pozitif yönlü etkilemesi beklenmektedir.

2.1.1.4.5.3. Satış Toplantıları

Satış elemanlarının motivasyonlarını arttırmak, iletişimi etkin hale getirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu tarz toplantılar ile var olan sorunların daha çabuk çözümlenmesi hedeflenmektedir. Ancak eğer toplantıların içerikleri yoğun ve uzun tutulursa toplantılar satış elemanları için sıkıcı hale gelebilir. (Altunışık, Torlak & Özdemir, 2006, s.239). Satış toplantıları ile işletmeler satış elemanları ile yüz yüze

iletişim kurabilme imkânı elde eder. Satış elemanlarından alacakları bilgiler direkt olarak sahadan geldiği için işletmeler için önemlidir. Çünkü üst kademe yöneticiler tüketiciler ile satış elemanları kadar bire bir yüz yüze olmadıkları için ham bilgiye sahip değillerdir.

Fill (1999)'e göre satış toplantılarında işletme yönetimi de satış elemanlarına bilgilerini aktarır. Bu bilgi aktarımını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Satış performansı hakkındaki bilgilerini güncellemek,
- Stokların durumunu aktarmak,
- Rakiplerinin ne gibi faaliyetler gösterdiğini belirtmek,
- Fiyat seviyelerini aktarmak,
- Pazara çıkartacakları yeni ürünler hakkında bilgi vermek
- Paydaşlara sunulacak satış promosyonları hakkında bilgi vermek

2.2.Boya Sektörü ve Dünya Boya Sektörüne Genel Bir Bakış

Temelde boya sektörü iki ayrı gruba ayrılmaktadır. Bunlar inşaat boyaları ve sanayii boyalarıdır. Bu sektörde ayırım ve tanım zor olmakla birlikte temelde boyanın uygulanacağı yüzey esas alınarak tanımlamalar yapılmaktadır. Yapılacak olan boya uygulamasında, hem için mevcut kalitesine etkileyecek çeşitli parametrelerin, hem de güvenlik, çevre ve sağlık risklerinin denetlenmesi gerekliyse bu boya uygulaması literatürde sanayi boyası olarak adlandırılmaktadır. (Tunçgenç, 2015, s.26).

Sanayi boya uygulamalarında boya yapılacak olan ürün, boyanın yapılacağı yere gitmektedir. Bununla beraber boya yapımında herhangi bir denetim şartı aranmıyorsa ve boya yüzeyin bulunduğu yerde yapılıyorsa bu inşaat boyası olarak ele alınmaktadır. İnşaat boyasında, boya boyanacak yüzeyin yapıldığı yere gider.

Sektörde inşaat boyaları tek bir bölüm dâhilinde ele alınırken, sanayi boyaları çeşitli alt sektörlerle ayrılmaktadır. Bu sektörlerle ilişkin açıklamalar aşağıda özetlenerek sunulmuştur (Tunçgenç, 2015, s. 6-27):

- Taşıt boyaları otomobil, ticari taşıt, motosiklet, tren, bisiklet, uçak gibi taşıtların boyanmasında kullanılmaktadır. Taşıtların hem orijinal boyama sürecinde, hem de çeşitli parçaların takılmasında, parçaların boyanmasında kullanılmaktadır.
- Genel sanayi boyaları ise motorlu tarım araçları, iş ve ofis aletleri, dayanıklı tüketim malları, makineler, trafolar, çeşitli metal eşya olmakla beraber genel

olarak metal olan ürünler üzerine uygulanmaktadır.

- Koruyucu boyalar genelde koruma işlemini gerçekleştirmek adına kullanılır. Özellikle dış cephede çeşitli dış ortam faktörlerine maruz kalan ürünlere sıklıkla uygulanmaktadır.
- Toz boyalar, mikron boyuta getirilmiş boyalar olarak kullanılmaktadır. Mikron boyaların üretimi, boya sektöründen farklı bir dala ayrılmaktadır. Bununla beraber toz boyalar genellikle sanayi alanında sıklıkla tercih edilmektedir. Aynı zaman otomobil sektöründe de özellikle otomobillerin dış boyaları için tercih edilmektedir.
- Oto tamir boyaları, genellikle yenileme amacıyla yapılmaktadır. Hasar almış veya boyasıyla ilgili bir problem olmuş otomobiller için oto tamir boyaları tercih edilmektedir. Bu boyalar tercihen otomobilin tamamında veya bölgesel olarak kullanılabilir. Bu boyalar tercihen otomobilin tamamında veya bölgesel olarak kullanılabilir.
- Ahşap Boyaları genellikle inşaat boyaları sınıfına girmektedir. Bu tür boyalar genelde ahşap eşyalar, kapı, doğrama gibi bina yapıları içinde sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca ahşap ürünler genellikle boyanın yapılacağı yere gider ve boya yapıldıktan sonra ilgili taşınır.
- Deniz boyaları, deniz taşıtlarını boyamak için kullanılmaktadır. Özellikle deniz suyu nedeniyle fazlaca aşınmanın meydana gelmesi sebebiyle, deniz boyaları daha dayanıklı özelliklere sahiptir.
- Bobin boyaları üretildikten sonra bobinler halinde sarılan yassı metal ürünlere uygulanmaktadır.

Dünya boya sektörü incelendiğinde, sanayi boyalarının inşaat boyalarından daha fazla tüketildiği görülmektedir. Bununla beraber birçok alanda sanayi ve inşaat boyalarının iç içe geçmiş olması, tam olarak bir ayırım yapılmasının da önüne geçmektedir. 2013 yılı itibarıyla dünya boya satışları araştırıldığında, değer cinsinden satışların %57'si sanayi boyalardan meydana gelirken, %43'ü inşaat boyalarından meydana gelmektedir. (Tunçgenç, 2015, s.26).

2009 yılı öncesinde 90-92 Milyar ABD Doları olduğu bildirilen boya sektörü (Bangert, 2009), 2008-2014 yılları arasındaki 6 yıllık dönem boyunca krizin etkilerinden kurtulmakla beraber aynı zamanda %32 seviyesinde bir büyüme trendi yakalamış ve 130 Milyar ABD Doları düzeyine ulaşmıştır. Dünya boya satışlarına ilişkin coğrafi konumlar incelendiğinde ise Asya-Pasifik bölgesinde gerçekleşen toplam satışların dünyadaki tüm

boya satışlarının yarısından daha fazla olduğu görülmektedir. 2009 krizi öncesinde %31 olan Asya-Pasifik bölgesi satış payı (Bangert, 2009), 2014 yılı itibariyle %45 seviyelerine kadar ulaşmıştır (Orr & Boss, 2014). Bununla beraber bölgenin boya satışının %60'ı Çin'de gerçekleşmektedir.

Çin dünya boya piyasasının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Dünyada boya sektöründen en fazla payı alan ülke Çin'dir. Çin'deki büyüme ve sanayinin gelişmesi, boyaya olan ihtiyacı arttırmaktadır. Aynı zamanda nüfus yoğunluğunun çok fazla olması inşaat boyası talebini de üst seviyelere çekmektedir (PCI, 2014). Dünyanın en büyük 10 boya üreticisi içinde beş tanesi ABD merkezlidir. Dünya boya sektöründe üretim açısından ABD'nin önemli bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.Türkiye Boya Sektörünün Yapısı ve Büyüklüğü

Türk boya sektörünün yapısı ve büyüklüğüyle ilgili sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle veri yetersizliği mevcuttur. Dünyada boya sektörünün global bir sektör olması ve özellikle büyük şirketlerin sektör paylarını ellerinde bulundurmaları nedeniyle Türkiye'deki sektör büyüklüğü hakkında kesin bir veriye ulaşmak mümkün olmamaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2014).

2.3.1.Türkiye'deki Boya İkmalcileri

Türkiye'de ikmal edilen boyaların büyük bir bölümü yurt içinde üretilen boyalar ile karşılanmaktadır. Türkiye'de boya üretimi yapan yaklaşık 600 adet kuruluş olduğu bilinmektedir. Bu kuruluşlarda 200.000 kişinin çalıştığı, bu kuruluşların 20 kadarının büyük ölçekli işletmelerden meydana geldiği, kalanların ise daha çok küçük ölçekli ve az çalışana sahip firmalardan meydana geldiği görülmektedir. Türkiye'de üretim yapan 10 büyük şirkete ait bilgiler aşağıda yer almaktadır. Bu şirketlerin 2013 yılı itibariyle net satış tutarları 100 milyon TL üzerindedir (İSO, 2014):

- DYO (Genel sanayi, inşaat, otomotiv, ahşap, bobin ve oto tamir boyaları)
- Betek Boya (Mobilya, inşaat ve genel sanayi boyaları)
- Kansai Altan Boya (Otomotiv orijinal boyaları, genel sanayi boyaları, koruyucu boyalar)
- Polisan Boya (İnşaat, genel sanayi, deniz ve mobilya boyaları)
- Jotun Boya (İnşaat ve deniz boyaları, koruyucu boyalar, toz boyalar)

- Marshall Boya (İnşaat boyaları)
- Kayalar Kimya (Ahşap boyaları, inşaat boyaları)
- AkzoNobel Boya (Toz boyalar)
- Frimpex (Ahşap boyaları)
- İBA Kimya (Toz boyalar, genel sanayi boyaları)

Yukarıdaki gruba ek olarak aşağıda yer alan şirketlerin de pazar payları oldukça önemli bir orana sahiptir.

- BASF Boya (Otomotiv orijinal boyaları, oto tamir, genel sanayi ve bobin boyaları)
- AkzoNobel Kemipol (Ahşap, bobin, oto tamir boyaları ve genel sanayi amaçlı plastik boyaları)
- PPG (Otomotiv orijinal boyaları, oto tamir, genel sanayi ve bobin boyaları)
- Axalta Boya Sistemleri (Otomotiv orijinal boyaları, oto tamir ve genel sanayi boyaları, toz boyalar)

2.3.2. Türkiye’de İnşaat Boyaları Tüketimi

Türkiye’de boyanın en fazla kullanıldığı sektör inşaat sektörüdür. Özellikle kentsel dönüşüm uygulamalarının hız kazandığı son on yılda, boya tüketimi hızlı bir şekilde artmaktadır. Büyük şehirlerde kentsel dönüşüm uygulamalarındaki faaliyetler nedeniyle sürekli olarak yeni yapıların yapılması, bu yapılara ilişkin boya ihtiyacını arttırmaktadır. (Tunçgenç, 2015, s.29). Ayrıca binaların yenilenmesi ve onarımı ile ilgili boya tüketimi de oldukça fazladır. Bununla beraber Suriye’deki savaş nedeniyle 3 milyondan fazla Suriyelinin Türkiye’ye gelmesi ve konut ihtiyacının artması, boya talebini de aynı oranda arttırmaktadır.

Türkiye’de boya sektöründe en fazla boya tüketimi inşaat sektöründe olmakla beraber, bu oranın %85-90’ı bina yenileme ve onarım için kullanılmaktadır. Bununla beraber yeni binalarda boya tüketimi inşaat boyası içindeki payın %10-15’i kadarını meydana getirmektedir (Bitlisli, 2014, s.24).

Kentsel dönüşüm ve yenileme uygulamalarının devam ettiği günümüzden 2020 dönemine kadar olan süreçte inşaat sektöründeki yıllık büyüme ortalamasının %4

seviyesinde olacağı tahmin edilmektedir. Bununla beraber boya tüketimeinin de aynı oranlarda artış göstereceğini söylemek mümkündür (Tunçgenç, 2015, s.31).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTO TAMİR BOYALARI SEKTÖRÜNDE PROMOSYONLARIN SATIŞA ETKİSİ ÜZERİNE ANKARA SANAYİ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın modeli ve hipotezler, araştırmanın evreni ve örneklem, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama yöntemleri ve analizine değinilmiştir.

3.1.Araştırmanın Amacı

Literatür taraması incelendiğinde satış ve promosyon ilişkisinin araştırıldığı pek çok çalışmaya rastlansa da, bu çalışmaların oto tamir boyaları sektöründe yapılmadığı, bu ilişkiyi araştıran bir çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Sektördeki bu araştırma eksikliği çalışmanın yapılması gerekliliğini doğurmuştur. Araştırma bundan dolayı sektördeki eksikliğin tamamlanması, araştırmanın gerekliliğinin ortaya konması açısından önemlidir.

Satış ve promosyon ilişkisini araştıran çalışmalar sonuçları ile birlikte aşağıda belirtilmiştir:

Tinas (2019) “Promosyon Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar İli Örneği” isimli Yüksek Lisans tezinde rekabetçi açıdan değerlendirme yapılarak promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini araştırmış araştırma sonuçlarına göre cinsiyet başta olmak üzere; yaş, meslek, öğrenim ve gelir düzeyleri, alışveriş sıklığı gibi bireysel özellikler tüketici satın alma davranışlarının büyük ölçüde etkilemektedir.

Shors (2019) “The Role Of Promotion Process İn Attracting Customers Towards Products İn The Iraq-Region/Erbil” isimli Yüksek Lisans çalışmasında promosyon sürecinin müşterileri çekmedeki rolünü incelenmeyi amaçlamıştır. Bu amaca ulaşmak için Al Hayat Şirketi'ndeki alkolsüz içecekler ve Pepsi Şirketi Irak Bölgesi / Erbil'deki durumunu incelenmiştir. Müşterilerin çekiciliği arasında olumlu ve önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

İdemen (2017). “Effects Of Sales Promotion Strategies On Consumer Buying Behavior Process: A Case Study İn Chain Store Retailing” isimli Yüksek Lisans tezinde satış noktasında tüketici davranış ve alışkanlıkları analiz edilerek promosyon ürünlerin

mağaza içi satış stratejilerinin firmanın satış hacmini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Promosyonların kısa vadede satışa olumlu etkileri tespit edilmiştir.

Salesmax Dergisi 'nde (2007) yapılan araştırmada; temizlik, süt ürünleri, temel gıda ürünlerinde maddi açıdan bir karşılığı bulunan fatura ve fatura üzerinden indirim tercih edilmekte iken bedava ürün olarak ise dondurma, çerez/cips, şekerleme/sakız ve meşrubat gibi ürünler öne çıkmaktadır. Perakendecilere göre tüketici promosyonlarında ise en cazip uygulama geçen yıla göre daha düşük oranda söylene de %62,2 ile “fiyat indirimi” dir. Temel gıda ürün kategorisi ise bu konuda en öne çıkan ürün kategorisi olarak dikkat çekmektedir.

Lebe (2006) tarafından tüketici davranış ve tercihlerinin analizini yaptığı araştırmada A marketinin tercih eden müşterilerin % 50.0'ı promosyon indirimlerinin alışverişleri üzerinde etkili olduğunu, %8.0'ı ise hiç etkili olmadığını belirtmiştir. B marketini tercih eden müşterilerin %51.2'si promosyon indirimlerinin alışverişleri üzerinde etkili olduğunu, %6.0'ı ise emin olmadığını belirtmiştir.

Orel (2004) tarafından yapılan market markaları ve üretici markalarına yönelik tüketici algılamaları konusundaki araştırmada, tüketici hangi eğitim seviyesinde olursa olsun market markalarını ucuz olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

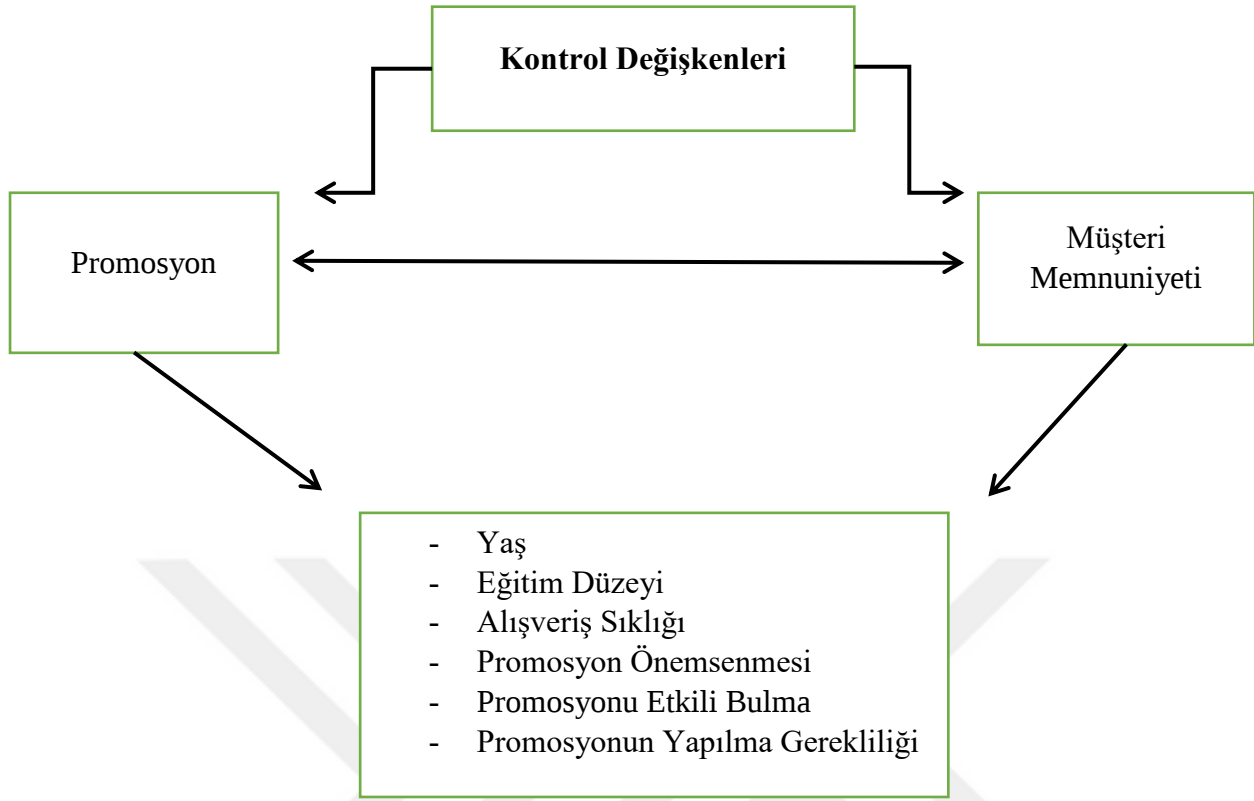
3.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

Oto tamir boyaları sektöründe promosyonların satışa etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışma;

1. Uygulanan satış promosyonu anketi ve maddeleri ile,
2. Oto tamir boyası sektörü ile,
3. Ulaşılabilir örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen 128 katılımcı ile,
4. Araştırma için harcanan zaman ve maliyet ile sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amaçlarına doğrultusunda promosyon ve müşteri memnuniyetine ilişkin bir model geliştirilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır ve iki bölümden oluşmuştur. Aşağıda yapılan çalışmanın grafiksel gösterimi sunulmuştur.



Şekil 1.Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında belirlenen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

Hipotez 1: Promosyon ve Yaş arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Promosyon ve Eğitim Düzeyi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Promosyon ve Alışveriş Sıklığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Promosyon ve Promosyon Önemsenmesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Promosyon Çeşidi ile Promosyonu Etkili Bulma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Promosyon ve Promosyonun Yapılma Gerekliliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Müşteri Memnuniyeti ve Yaş arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Müşteri Memnuniyeti ve Eğitim Düzeyi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Müşteri Memnuniyeti ve Alışveriş Sıklığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Müşteri Memnuniyeti ve Promosyon Önemszenmesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Müşteri Memnuniyeti ve Promosyonu Etkili Bulma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 12: Müşteri Memnuniyeti ve Promosyonun Yapılma Gerekliliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 13: Promosyon ve Müşteri Memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

3.4.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada Chandon, Wansink ve Laurent (2000) tarafından satış promosyonlarından tüketicilerin faydacı algılamalarını ölçmeye yönelik geliştirilen ve Koçak (2012) tarafından Türkçeye adapte edilen “Promosyon Anketi” ve “Müşteri Memnuniyeti Anketi” oto tamir boyası satıcıları için uyarlanarak kullanılmıştır. Uyarlama sürecinde maddeler “*oto tamir boyası*” ifadesi içerecek şekilde düzenlenmiştir. Yapılan düzenlemelerin ardından alan uzmanı ve ölçme uzmanından dönütler alınarak maddelere son halleri verilmiştir. Anketlerin uygulanmasına Mart 2019’da başlanmış Haziran 2019’da anketlerin uygulanması tamamlanmıştır. Ankara’da bulunan Şaşmaz, Ostim, İvedik, Örnek, Polatlı, Gölbaşı, Çubuk ve Pursaklar Sanayi sitesindeki boya acentalarına uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerinin yanı sıra, ne sıklıkta oto tamir boyası alışverişi yaptıkları, satış promosyonlarını önemseyip önemsemedikleri, satış promosyonlarının etkili olup olmadığına ve satış promosyonlarının yapılıp yapılmamasına ilişkin görüşlerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca hangi tür satış promosyonunun daha cazip geldiğini belirlemek amacıyla, katılımcılara örnek satış promosyonları verilmiş ve en önemli gördükleri üç tanesi sırasıyla (1-Az Önemli, 2-Orta Derecede Önemli, 3-Çok Önemli) yazmaları istenmiştir. Anketin devamında katılımcıların satış promosyonu ve müşteri memnuniyeti’ne yönelik ifadeleri değerlendirmesi istenmiştir. Ölçek ifadeleri 5’ li Likert Ölçeği (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak düzenlenmiştir.

Anketler yüz yüze anket tekniği ile uygulanmış, uygulanma sürecinde katılımcılara hiçbir şekilde müdahale edilmemiş ve anket sorularına içtenlikle cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmada oto tamir boyaları sektöründe promosyonların satışa etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin betimsel istatistikler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) gibi bilgilere yer verilmiş ve katılımcılara tamir boyası alışverişi sıklığı, satış promosyonlarını önemseme, satış promosyonlarını etkili bulma, promosyonun gerekliliğine dair sorular sorulmuştur. İkili grupların (örn. cinsiyet) arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesinde bağımsız gruplar için t-testi; üç ve daha fazla sayıdaki grupların (örn. eğitim düzeyi) birbirleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesinde tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) istatistiksel tekniklerinden yararlanılmıştır. Promosyon ve Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ise Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır.

3.4.2.Pilot Uygulama

Maddelerin düzenlenmesinin ardından, anket maddelerinin oto tamir boyası satıcıları tarafından anlaşılabilirliğini kontrol etmek, uyarlanmış anketlerin geçerliğine ve güvenilirliğine ilişkin kanıt sağlamak amacıyla pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında, uyarlanan anketler 33 oto tamir boyası satıcısına uygulanmış ve analizler yapılmıştır. Anketlerin geçerliğine ilişkin kanıt sağlamak amacıyla madde-test toplam korelasyonları hesaplanmış, güvenilirliklerine ilişkin kanıt sağlamak amacıyla ise cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Promosyon Anketi'ne ilişkin pilot çalışma sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.Promosyon Anketi Pilot Çalışma Sonuçları

Madde	Madde	Düzeltilmiş	Madde
Silindir	Silindir	Madde-Test	Silindir
Anketin	Ölçeğin	Toplam	Cronbach
Ortalaması	Varyansı	Korelasyonu	Alfa
			Güvenirlik
			Katsayısı

Oto tamir boyası satın alırken, iki benzer ürün arasından promosyon yapılan oto tamir boyasını tercih ederim.	66,5667	166,944	0,641	0,927
Oto tamir boyalarındaki satış promosyonlarını takip eder, alım kararlarıma promosyonlara göre karar veririm.	66,6667	167,333	0,640	0,927
Oto tamir boyası satan firmaların satış promosyonlarından önce fiyatları yükselttiğini düşünüyorum.	66,9667	168,378	0,623	0,928
Oto tamir boyası satın alırken satış promosyonlarından çok markasına göre karar veririm.	66,4667	174,120	0,575	0,929
Satış promosyonu bulunan bir oto tamir boyasını her zaman kullandığım oto tamir boyasına tercih ederim.	67,0000	171,793	0,480	0,932
Satış promosyonları ihtiyacım olan oto tamir boyası türünü hatırlatarak neyi ne kadar alacağım konusunda bilgiler sunar ve alışverişimi kolaylaştırır.	66,8333	166,489	0,791	0,924
Oto tamir boyalarındaki satış promosyonlarını bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.	66,4667	175,223	0,654	0,927
Oto tamir boyalarında yapılan satış promosyonları ürünün satışını arttırmada önemli bir rol oynar.	66,3333	172,092	0,754	0,925
Oto tamir boyalarındaki satış promosyonları tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yöneltir.	66,9000	165,955	0,748	0,924
Satış promosyonları oto tamir boyası satın alırken karar vermeme kolaylaştırır.	66,5333	168,740	0,843	0,923
Diğer oto tamir boyalarında satış promosyonları olsa da genellikle aynı markayı satın alırım.	67,1000	166,024	0,707	0,926
Oto tamir boyalarındaki satış promosyonları daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın alma fırsatı sunar.	67,0333	171,964	0,482	0,932
Oto tamir boyalarındaki satış promosyonları tüketicilere oto tamir boyalarını daha ekonomik bir fiyata satın alma fırsatı sunar.	66,5667	170,392	0,812	0,924
Satış promosyonu yapılan oto tamir boyası kaliteli değildir.	66,2667	178,961	0,448	0,931
Satış promosyonları oto tamir boyalarını planladığımdan önce almamı sağlar.	67,0667	170,892	0,545	0,930
Satış promosyonları aynı oto tamir boyasından daha fazla miktarda almamı sağlar.	66,5333	170,120	0,786	0,924
Oto tamir boyası satın alırken satış promosyonlarından çok kalitesine göre karar veririm.	66,5667	170,737	0,647	0,927

Tablo 1 incelendiğinde, madde-test toplam korelasyonlarının 0,448 ile 0,843 arasında değiştiği görülmektedir. Madde-test korelasyonlarının 0,40 üzerinde olması, maddelerin birbirleri ile yüksek ilişkili olduğuna ilişkin kanıt sunmaktadır (DeVellis, 2016) Buna göre, maddelerin birbirleri ile yüksek ilişkili olduğu dolayısıyla da maddelerin aynı özelliği ölçtüğü bu nedenle yüksek geçerliğe sahip olduğu söylenebilir. Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı incelendiğinde ise güvenilirlik katsayısı 0,931 olarak bulunmuştur. Güvenirliğin 0,70 üzerinde olması ölçme araçlarının güvenilirliğine ilişkin yeterli bir kanıt olarak görülmektedir (DeVellis, 2016). Bütün bulgular bir arada değerlendirildiğinde, oto tamir boyası satıcıları için uyarlanan Promosyon Anketi'nin pilot çalışma sonucunda tatmin edici geçerlik ve güvenilirlik katsayılarına sahip olduğu söylenebilir.

Müşteri Memnuniyeti Anketi'ne ilişkin pilot çalışma sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2.Müşteri Memnuniyeti Anketi Pilot Çalışma Sonuçları

	Madde Silinirse Anketin Ortalama sı	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmi ş Madde- Test Toplam Korelasyo nu	Madde Silinirse Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı
Satış promosyonlarını oto tamir boyası alışverişlerim karşılığında sunulan bir ödül olarak düşünürüm ve ödüllенmek hoşuma gider.	17,1935	13,028	0,685	0,865
Oto tamir boyası satan firmaların yeterince satılmayan ürünlerini satmak için satış promosyonlarına başvurduklarını düşünürüm.	17,7419	11,065	0,733	0,859
Oto tamir boyası satan firmaların, satış promosyonlarına daha fazla ürün satışı yapmak için başvurduklarına inansam da; bu uygulamadan tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünüyorum.	17,1935	12,228	0,868	0,828
Oto tamir boyası alırken promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda ise bir fırsatı kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.	17,4194	10,585	0,825	0,832
Oto tamir boyaları satışları için yapılan promosyonlar tüketicilere yarar sağlar.	17,0323	14,699	0,545	0,893

Tablo 2 incelendiğinde, madde-test toplam korelasyonlarının 0,545 ile 0,86 arasında değiştiği görülmektedir. Madde-test korelasyonlarının 0,40 üzerinde olması, maddelerin birbirleri ile yüksek ilişki gösterdiğine ilişkin kanıt sunmaktadır (DeVellis, 2016) Buna göre, maddelerin birbirleri ile yüksek ilişkili olduğu dolayısıyla da maddelerin aynı özelliği ölçtüğü bu nedenle yüksek geçerliğe sahip olduğu söylenebilir.

Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı incelendiğinde ise güvenilirlik katsayısı 0,883 olarak bulunmuştur. Güvenirliğin 0,70 üzerinde olması ölçeğin güvenirliliği ilişkin yeterli bir kanıt olarak görülmektedir (DeVellis, 2016). Bütün bulgular bir arada değerlendirildiğinde, oto tamir boyası satıcıları için uyarlanan Müşteri Memnuniyeti Anketi'nin pilot çalışma sonucunda tatmin edici geçerlik ve güvenilirlik katsayılarına sahip olduğu söylenebilir.

3.5.Araştırma Bulguları

Pilot çalışmanın ardından yapılan ana uygulamanın analizlerinde, betimsel istatistikleri belirlemek amacıyla yüzde ve frekans değerleri hesaplanmıştır. Araştırma problemlerine yanıt bulmak amacıyla yapılacak analizlerde parametrik veya non-parametrik tekniklerden yararlanılacağını belirlemek amacıyla anketlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Yapılan incelemede Promosyon Anketi'nin çarpıklık katsayısı -0.674, basıklık katsayısı ise -0.107 olarak bulunmuştur. Müşteri Memnuniyeti Anketi'nin çarpıklık katsayısı -0.813, basıklık katsayısı ise 0.502 olarak bulunmuştur. Her iki ankete ilişkin basıklık ve çarpıklık katsayıları -1 +1 aralığında olduğu için parametrik tekniklerin kullanılmasına karar verilmiştir (Büyüköztürk, 2016). Bunun sonucunda, ikili grupların (örn. cinsiyet) arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesinde bağımsız gruplar için t-testi; üç ve daha fazla sayıdaki grupların (örn. eğitim düzeyi) birbirleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesinde tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) istatistiksel tekniklerinden yararlanılmıştır. Promosyon ve Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ise Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır.

3.5.1.Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma kapsamında, ulaşılabilir örnekleme yöntemiyle erişilen (Erkuş, 2011) 128 oto tamir boyası satıcısına, geliştirilen anketler uygulanmıştır. Anketlerin uygulandığı oto tamir boyası satıcılarının oluşturulan “Kişisel Bilgi Formu” na verdikleri yanıtlar Tablo 3’ te sunulmuştur.

Tablo 3.Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Demografik Bilgi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	5	% 3,9
Erkek	123	% 96,1
Yaş		
18-25 yaş aralığı	2	% 1,6
26-33 yaş aralığı	7	% 5,5
34-41 yaş aralığı	26	% 20,3
42-49 yaş aralığı	59	% 46,1
50 yaş ve üzeri	34	% 26,6
Eğitim Durumu		
İlköğretim	37	% 28,9
Lise	69	% 53,9
Üniversite	22	% 17,2
Tamir Boyası Alışverişi Sıklığı		
Her gün	43	% 33,6
Haftada bir kez	7	% 5,5
Haftada birkaç kez	58	% 45,3
Ayda bir kez	9	% 7,0
Belli olmuyor	11	% 8,6
Satış Promosyonlarını Önemseme		
Evet	98	% 76,6
Hayır	30	% 23,4
Promosyonlarını Etkili Bulma		
Evet	96	% 75,0
Hayır	30	% 23,4
Kısmen	2	% 1,6
Sizce promosyon yapılmalı mı?		
Evet	88	% 68,8
Hayır	30	% 23,4
Kısmen	10	% 7,8

Tablo 3 incelendiğinde, araştırma grubunun 5 kadın (% 3,9) ve 123 erkek (% 96,1); 37'sinin ilköğretim (%28,9), 69'unun lise (%53,9), 22'sinin üniversite (%17,2) mezunu katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde, 2'sinin 18-25 yaş arasında (%1,6), 7'sinin 26-33 yaş arasında (%5,5), 26'sının 34-41 yaş arasında (%20,3), 59'unun 42-49 yaş arasında (%46,1), 34'ünün 50 yaş ve üzeri (%26,6) olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamir boyası alışveriş sıklıkları incelendiğinde, 43'ünün her gün (%33,6), 7'sinin

haftada bir kez (%5,5), 58'inin haftada birkaç kez (%45,3), 9'unun ayda bir kez (%7,0), 11'inin belli olmuyor (%8,6) şeklinde yanıt verdiği görülmektedir. Katılımcıların 98'i (%76,6) satış promosyonlarını önemsedğini belirtirken, 30'u (%23,4) satış promosyonlarını önemsemediğini söylemiştir. 96 katılımcı (%75,0) promosyonları etkili bulurken, 2 katılımcı (%1,6) kısmen etkili bulduğunu belirtmiş, 30 katılımcı ise (%23,4) promosyonları etkili bulmadığını belirtmiştir. Katılımcılara promosyon ile ilgili görüşleri sorulduğunda, 88 katılımcının (%68,8) promosyon yapılmalı, 30 katılımcının (%23,4) yapılmamalı, 10 katılımcının (%7,8) kısmen yapılmalı şeklinde yanıtladığı görülmüştür.

3.5.2. Betimleyici İstatistikler

Araştırma kapsamında oto tamir boyası satıcılarına Promosyon Anketi ve Müşteri Memnuniyeti Anketi uygulanmıştır. Araştırma bulgularında da, ilk olarak uygulanan ölçeklere ilişkin betimsel bilgiler sıralı olarak verilmiştir.

3.5.2.1.Satış Promosyonu Anketi'ne İlişkin Betimsel Bulgular

Satış Promosyonu Anketi'ne ilişkin betimsel bulgular Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4.Promosyon Anketi'ne İlişkin Betimsel Bulgular

		İstatistik	Standart Hata
Promosyon Anketi	Ortalama	65,94	1,02559
	Medyan	68,00	
	Varyans	134,63	
	Standart Sapma	11,60	
	Minimum	28,00	
	Maximum	83,00	
	Çarpıklık	-0,674	0,214
	Basıklık	-0,107	0,425

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan oto tamir boyası satıcılarının Promosyon Anketi'nden elde ettikleri puanların 28,00 ve 83,00 puan aralığında değiştikleri görülmektedir. Ortalama puanlar 65,94 (ss=11,60) iken, medyan değeri 68,00 olarak hesaplanmıştır. Çarpıklık katsayısının -0,674, basıklık katsayısının ise -0,107 olduğu görülmektedir. Buna göre, Promosyon Anketi'nden elde edilen puanların normal dağılım özelliklerine sahip olduğu söylenebilir.

Ölçeğin güvenirliğini belirlemek amacıyla hesaplanan Cronbach alfa katsayısının ise 0,935 olduğu görülmüştür. Buna göre, pilot uygulamada olduğu gibi, yapılan ana uygulamada da Promosyon Anketi'nden güvenilir sonuçlar elde edildiği söylenebilir.

3.5.2.2.Müşteri Memnuniyeti Anketi'ne İlişkin Betimsel Bulgular

Müşteri Memnuniyeti Anketi'ne ilişkin betimsel bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5.Müşteri Memnuniyeti Anketi'ne İlişkin Betimsel Bulgular

		İstatistik	Standart Hata
Promosyon Anketi	Ortalama	21,36	0,30414
	Medyan	21,50	
	Varyans	11,84	
	Standart Sapma	3,44	
	Minimum	8,00	
	Maximum	25,00	
	Çarpıklık	-0,813	0,214
	Basıklık	0,502	0,425

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan oto tamir boyası satıcılarının Müşteri Memnuniyeti Anketi'nden elde ettikleri puanların 8,00 ve 25,00 puan aralığında değiştikleri görülmektedir. Ortalama puanlar 21,36 (ss=3,44) iken, medyan değeri 21,50 olarak hesaplanmıştır. Çarpıklık katsayısının -0,813, basıklık katsayısının ise 0,502 olduğu görülmektedir. Buna göre, Müşteri Memnuniyeti Anketi'nden elde edilen puanların normal dağılım özelliklerine sahip olduğu söylenebilir.

Ölçeğin güvenirliğini belirlemek amacıyla hesaplanan Cronbach alfa katsayısının ise 0,884 olduğu görülmüştür. Buna göre, pilot uygulamada olduğu gibi, yapılan ana uygulamada da Müşteri Memnuniyeti Anketi'nden güvenilir sonuçlar elde edildiği söylenebilir.

3.5.2.3.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Cinsiyet

Oto tamir boyalarında satış promosyonları ve müşteri memnuniyetinin oto tamir boyası satıcılarının cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bir analiz yapılamamıştır. 128 kişiye uygulanan anketlerin, yalnızca 5 tanesi kadın katılımcılardan oluşmakta, 123'ü ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. 5 kadın katılımcının 123 erkek katılımcı ile karşılaştırılması istatistiksel olarak hatalı sonuçlar üreteceğinden cinsiyete göre bir karşılaştırma yapılmamıştır. Bunun önemli bir nedeni

olarak, oto tamir boyası satıcılığı sektöründe genellikle erkeklerin çalışıyor olması gösterilebilir.

3.5.2.4.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Yaş

Araştırmaya katılan oto tamir boyası satıcılarından 2'si 18-25 yaş aralığında, 7'si 26-33 yaş aralığında, 26'sı 34-41 yaş aralığında, 59'u 42-49 yaş aralığında, 34'ü ise 50 yaş üzerinde yer almaktadır. Yaşa göre yapılacak karşılaştırmalarda, 18-25 ve 26-33 yaş aralığında yeterli örneklem sayısına ulaşamadığı görülmektedir. Bu nedenle yaşa ilişkin karşılaştırmalarda bu iki aralık analiz dışında bırakılmış ve 34-41; 42-49; 50 yaş üzeri katılımcılar üç grup olarak birbirleri ile karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Katılımcıların Promosyon Anketi'nden elde ettikleri puanların yaş aralıklarına göre karşılaştırmalarına ilişkin bulgular Tablo 6'de sunulmuştur.

Tablo 6.Promosyon ve Yaş

	Yaş Aralığı	N	Ort.	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Promosyon Anketi	34-41	26	62,88	15,11	Gruplar Arası	631,831	2	315,915	2,418	0,094
	42-49	59	65,83	10,48	Gruplar İçi	15154,724	116	130,644		
	50+	34	69,35	9,63	Toplam	15786,555	118			

Tablo 6 incelendiğinde “34-41 yaş” aralığındaki katılımcıların Promosyon Anketi'nden elde ettikleri puan ortalamalarının 62,88 (ss=15,11); “42-49 yaş” aralığındaki katılımcıların puan ortalamalarının 65,83 (ss=10,48); 50 yaş ve üzerinde olan katılımcıların puan ortalamalarının ise 69,35 (ss=9,63) olduğu görülmektedir. Gruplar arasındaki farkların anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların yaşlarına göre promosyon puanları arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür ($F_{(2,116)}=2,418, p>0.05$). Bu durum hipotezi desteklememektedir. H_1 hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Anketi'nden elde ettikleri puanların yaş aralıklarına göre karşılaştırmalarına ilişkin bulgular Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7.Müşteri Memnuniyeti ve Yaş

	Yaş Aralığı	N	Ort.	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Müşteri Memnuniyeti	34-41	26	20,73	4,41	Gruplar Arası	23,736	2	11,868	1,021	0,363
	42-49	59	21,45	3,01	Gruplar İçi	1347,759	116	11,619		
	50+	34	22,00	3,18	Toplam	1371,496	118			

Tablo 7 incelendiğinde “34-41 yaş” aralığındaki katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Anketi’nden elde ettikleri puan ortalamalarının 20,73 (ss=4,41); “42-49 yaş” aralığındaki katılımcıların puan ortalamalarının 21,45 (ss=3,01); 50 yaş ve üzerinde olan katılımcıların puan ortalamalarının ise 22,00 (ss=3,18) olduğu görülmektedir. Gruplar arasındaki farkların anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların yaşlarına göre memnuniyet puanları arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür ($F_{(2,116)}=1,021, p>0.05$). H_7 hipotezi desteklenmemiştir.

3.5.2.5.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Eğitim Düzeyi

Araştırmaya katılan oto tamir boyası satıcılarından 37’si ilköğretim, 69’u lise, 22’si ise üniversite mezunudur. Katılımcıların Promosyon ve Müşteri Memnuniyeti Anketi’nden elde ettikleri puanların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasında, tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların Promosyon Anketi’nden elde ettikleri puanların eğitim düzeylerine göre karşılaştırmalarına ilişkin bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8.Promosyon ve Eğitim Düzeyi

	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Promosyon Anketi	İlköğretim	37	69,24	10,46	Gruplar Arası	599,729	2	299,865	2,272	0,107
	Lise	69	64,26	11,71	Gruplar İçi	16498,888	125	131,991		
	Üniversite	22	65,68	12,38	Toplam	17098,617	127			

Tablo 8 incelendiğinde ilköğretim mezunu katılımcıların Promosyon Anketi’nden elde ettikleri puan ortalamalarının 69,24 (ss=10,46); lise mezunu katılımcıların puan

ortalamlarının 64,26 (ss=11,71); üniversite mezunu olan katılımcıların puan ortalamalarının ise 65,68 (ss=12,38) olduğu görülmektedir. Gruplar arasındaki farkların anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların eğitim düzeylerine göre promosyon puanları arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür ($F_{(2,125)}=2,272, p>.05$). H_2 hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Anketi’nden elde ettikleri puanların eğitim düzeylerine göre karşılaştırmalarına ilişkin bulgular Tablo 9’de sunulmuştur.

Tablo 9. Müşteri Memnuniyeti ve Eğitim Düzeyi

	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim	37	22,02	3,29	Gruplar Arası	27,327	2	13,664	1,157	0,318
	Lise	69	20,97	3,63	Gruplar İçi	1476,415	125	11,811		
	Üniversite	22	21,50	2,98	Toplam	1503,742	127			

Tablo 9 incelendiğinde ilköğretim mezunu katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Anketi’nden elde ettikleri puan ortalamalarının 22,02 (ss=3,29); lise mezunu katılımcıların puan ortalamalarının 20,97 (ss=3,63); üniversite mezunu olan katılımcıların puan ortalamalarının ise 21,50 (ss=2,98) olduğu görülmektedir. Gruplar arasındaki farkların anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların eğitim düzeylerine göre memnuniyet puanları arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür ($F_{(2,125)}=1,157, p>.05$). H_8 hipotezi desteklenmemiştir.

3.5.2.6. Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Oto Tamir Boyası Alışverişi Sıklığı

Araştırmaya katılan oto tamir boyası satıcılarından 43’ü her gün, 7’si haftada bir kez, 58’i haftada birkaç kez, 9’u ayda bir kez oto tamir boyası alışverişi yaptığını belirtmiştir. 11’i ise alışveriş sıklıklarının sorulduğu soruya belli olmuyor şeklinde yanıt vermiştir. Alışveriş sıklığına göre yapılacak karşılaştırmalarda, “haftada bir kez”, “ayda bir kez” ve “belli olmuyor” yanıtını veren katılımcıların yeterli örneklem sayısına ulaşamadığı görülmektedir. Bu nedenle oto tamir boyası alışverişi sıklığına ilişkin karşılaştırmalarda, bu üç aralık analiz dışında bırakılmış ve her gün oto tamir boyası alışverişi yapan satıcılar ile haftada birkaç kez oto tamir boyası alışverişi yapan satıcılar karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalarda, iki grup arasında karşılaştırma yapıldığı

için, bağımsız gruplar için t-testi kullanılmıştır. Katılımcıların Promosyon Anketi'nden elde ettikleri puanların alışveriş sıklıklarına göre karşılaştırmalarına ilişkin bulgular Tablo 10'de sunulmuştur.

Tablo 10.Promosyon ve Alışveriş Sıklığı

Boyut	Alışveriş Sıklığı	N	Ort.	Ss	Sd	t	p
Promosyon	Her gün	43	68,95	10,60	99	0,464	0,644
Anketi	Haftada birkaç kez	58	68,03	9,23			

Tablo 10'da katılımcıların Promosyon Anketi'nden elde ettikleri puan ortalamalarının alışveriş sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablo 10 incelediğinde katılımcıların Promosyon Anketi'nden elde ettikleri puan ortalamalarının ($t_{(99)}=,464$, $p>,05$) alışveriş sıklıklarına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür. H_3 hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Anketi'nden elde ettikleri puanların alışveriş sıklıklarına göre karşılaştırmalarına ilişkin bulgular Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11.Müşteri Memnuniyeti ve Alışveriş Sıklığı

Boyut	Alışveriş Sıklığı	N	Ort.	Ss	Sd	t	p
Müşteri	Her gün	43	22,23	3,46	99	0,656	0,513
Memnuniyeti	Haftada birkaç kez	58	21,82	2,74			

Tablo 11'de katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Anketi'nden elde ettikleri puan ortalamalarının alışveriş sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablo X incelediğinde katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Anketi'nden elde ettikleri puan ortalamalarının ($t_{(99)}=,656$, $p>,05$) alışveriş sıklıklarına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. H_9 hipotezi desteklenmemiştir.

3.5.2.7.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Promosyonları Önemseme

Araştırmaya katılan oto tamir boyası satıcılarından 98'i oto tamir boyası alışverişlerinde satış promosyonlarını önemseyip önemsemediğini, 30'u ise promosyonları önemsemediğini belirtmiştir. Katılımcıların Promosyon ve Müşteri Memnuniyeti Anketi'nden elde ettikleri puanların oto tamir boyası alışverişlerinde satış promosyonlarını önemseyip önemsemediklerine göre karşılaştırılmasında, bağımsız

gruplar için t-testi tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların Promosyon Anketi'nden elde ettikleri puanların satış promosyonlarını önemseyip önemsemediklerine göre karşılaştırmalarına ilişkin bulgular Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12.Promosyon ve Satış Promosyonlarını Önemseyip Önemsememe

Boyut	Promosyonları Önemseme	N	Ort.	Ss	Sd	t	p
Promosyon	Evet	98	70,71	7,98	126	12,565	0,000
Anketi	Hayır	30	50,36	6,96			

Tablo 12'de katılımcıların Promosyon Anketi'nden elde ettikleri puan ortalamalarının promosyonları önemseme durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablo X incelediğinde katılımcıların Promosyon Anketi'nden elde ettikleri puan ortalamalarının ($t_{(126)}=12,565$, $p<,01$) promosyonları önemseme durumlarına göre anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre, promosyonları önemseyen katılımcıların (Ort:70,71) promosyon puanları, promosyonları önemsemeyen katılımcılara göre (Ort:50,36) anlamlı olarak daha yüksektir. H_4 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 13.Müşteri Memnuniyeti ve Satış Promosyonlarını Önemseyip Önemsememe

Boyut	Promosyonları Önemseme	N	Ort.	Ss	Sd	t	p
Müşteri	Evet	98	22,72	2,39	126	11,504	0,000
Memnuniyeti	Hayır	30	16,93	2,46			

Tablo 13'de katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Anketi'nden elde ettikleri puan ortalamalarının promosyonları önemseme durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablo X incelediğinde katılımcıların müşteri memnuniyet anketinden elde ettikleri puan ortalamalarının ($t_{(126)}=11,504$, $p<,01$) promosyonları önemseme durumlarına göre anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur. Promosyonları önemseyen katılımcıların (Ort:22,72) memnuniyet düzeyleri, promosyonları önemsemeyen katılımcılara göre (Ort:16,93) anlamlı olarak daha yüksektir. H_{10} hipotezi desteklenmiştir.

3.5.2.8.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Promosyonları Etkili Bulma

Araştırmaya katılan oto tamir boyası satıcılarından 96'sı oto tamir boyalarında yapılan promosyonları etkili bulduğunu belirtirken, 30'u etkili bulmadığını belirtmiştir. Katılımcılardan 2'si ise kısmen etkili bulduğunu iletmiştir. Satış promosyonlarını etkili bulma davranışına göre yapılacak karşılaştırmalarda “kısmen” seçeneği yeterli örneklem sayısına ulaşmadığı için, satış promosyonlarını etkili bulan katılımcılar ile etkisiz bulan katılımcılar ikili grup şeklinde karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalarda, iki grup arasında karşılaştırma yapıldığı için, bağımsız gruplar için t-testi tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların Promosyon Anketi'nden elde ettikleri puanların satış promosyonlarını etkili bulup bulmadıklarına göre karşılaştırılmalarına ilişkin bulgular Tablo 14'de sunulmuştur.

Tablo 14.Promosyon ve Satış Promosyonlarını Etkili Bulup Bulmama

Boyut	Promosyonları Etkili Bulma	N	Ort.	Ss	Sd	t	p
Promosyon	Evet	96	71,1042	7,58597	124	13,318	0,000
Anketi	Hayır	30	50,3667	6,96040			

Tablo 14'de katılımcıların Promosyon Anketi'nden elde ettikleri puan ortalamalarının promosyonları etkili bulma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların Promosyon Anketi'nden elde ettikleri puan ortalamalarının ($t_{(124)}=13,318$, $p<,01$) promosyonları etkili bulma durumlarına göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Promosyonları etkili bulan katılımcıların (Ort:71,10) promosyon puanları, promosyonları etkili bulmayan katılımcılara göre (Ort:50,36) anlamlı olarak daha yüksektir. H_5 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 15.Müşteri Memnuniyeti ve Satış Promosyonlarını Etkili Bulup Bulmama

Boyut	Promosyonları Etkili Bulma	N	Ort.	Ss	Sd	t	p
Müşteri	Evet	96	22,8542	2,23361	124	12,365	0,000
Memnuniyeti	Hayır	30	16,9333	2,46259			

Tablo 15’de katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Anketi’nden elde ettikleri puan ortalamalarının promosyonları etkili bulma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablo 15 incelediğinde katılımcıların Müşteri Memnuniyet Anketinden elde ettikleri puan ortalamalarının ($t_{(124)}=12,365$, $p<,01$) promosyonları etkili bulma durumlarına göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, promosyonları etkili bulan katılımcıların memnuniyet düzeyleri (Ort:22,85), promosyonları etkili bulmayan katılımcılara göre (Ort:16,93) anlamlı olarak daha yüksektir. H_{11} hipotezi desteklenmiştir.

3.5.2.9.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları, Müşteri Memnuniyeti ve Promosyonların Yapılıp Yapılmamasına İlişkin Görüşler

Araştırmaya katılan oto tamir boyası satıcılarından 88’i “Sizce satış promosyon faaliyetleri yapılmalı mıdır?” sorusuna “*evet*” yanıtını verirken, 30’u “*hayır*” şeklinde yanıtlamıştır. 10 katılımcı ise “*kısmen*” şeklinde yanıt vermiştir. Satış promosyonlarının yapılıp yapılmamasına ilişkin verilen yanıtların karşılaştırmalarında “kısmen” seçeneği yeterli örneklem sayısına ulaşamadığı için, satış promosyonlarını yapılmalı diyen katılımcılar ile yapılmamalı diyen katılımcılar ikili grup şeklinde karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalarda, iki grup arasında karşılaştırma yapıldığı için, bağımsız gruplar için t-testi tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların Promosyon Anketi’nden elde ettikleri puanların “Sizce satış promosyonları yapılmalı mıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre karşılaştırılmalarına ilişkin bulgular Tablo 16’de sunulmuştur.

Tablo 16.Promosyon ve Yapılıp Yapılmamasına İlişkin Katılımcı Görüşleri

Boyut	Promosyonlar yapılmalı mıdır?	N	Ort.	Ss	Sd	t	p
Promosyon	Evet	88	71,9773	6,73126	116	15,056	0,000
Anketi	Hayır	30	50,3667	6,96040			

Tablo 16’da katılımcıların Promosyon Anketi’nden elde ettikleri puan ortalamalarının promosyonların yapılmasına yönelik görüşlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablo X incelediğinde katılımcıların Promosyon Anketi’nden elde ettikleri puan ortalamalarının ($t_{(116)}=15,056$, $p<,01$) promosyonların yapılmasına yönelik görüşlerine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, promosyonların yapılmasını isteyen katılımcıların promosyon düzeyleri

(Ort:71,98), promosyonların yapılmasını istemeyen katılımcılara göre (Ort:50,36) göre anlamlı olarak daha yüksektir. H_6 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 17.Memnuniyet ve Yapılıp Yapılmamasına İlişkin Katılımcı Görüşleri

Boyut	Promosyonlar yapılmalı mıdır?	N	Ort.	Ss	Sd	t	p
Müşteri	Evet	88	23,0455	2,18095	116	12,822	0,000
Memnuniyeti	Hayır	30	16,9333	2,46259			

Tablo 17’de katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Anketi’nden elde ettikleri puan ortalamalarının promosyonların yapılmasına yönelik görüşlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablo 17 incelediğinde katılımcıların müşteri memnuniyeti anketinden elde ettikleri puan ortalamalarının ($t_{(116)}=12,822$, $p<,01$) promosyonların yapılmasına yönelik görüşlerine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, promosyonların yapılmasını isteyen katılımcıların (Ort:23,04) memnuniyet düzeyleri, promosyonların yapılmasını istemeyen katılımcılara göre (Ort:16,93) anlamlı olarak daha yüksektir. H_{12} hipotezi desteklenmiştir.

3.5.2.10.Oto Tamir Boyalarında Satış Promosyonları ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan oto tamir boyası satıcılarının Promosyon Anketi’nden ve Müşteri Memnuniyeti Anketi’nden elde ettikleri puanlar arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Bulgular Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18.Promosyon ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Değişkenler	Müşteri Memnuniyeti
Satış Promosyonu	0,901**

** $p<.001$, $N=128$

Tablo 18’de katılımcıların Promosyon Anketi’nden ve Müşteri Memnuniyeti Anketi’nden elde ettikleri puanlar arasındaki ilişki Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu ile incelenmiştir. Tablo X’deki bulgular incelendiğinde, promosyon ile müşteri memnuniyeti ($r=0,90$, $p<.01$) arasında yüksek düzeyde anlamlı pozitif ilişki bulunduğu görülmektedir. H_{13} hipotezi desteklenmiştir.

3.5.2.11.Oto Tamir Boyacılarının En çok Tercih Ettikleri Promosyon Türleri

Oto tamir boyası satıcılarının en çok tercih ettikleri promosyon türlerini belirlemek amacıyla katılımcılara “Hangi tür satış promosyonu sizin için daha caziptir? Aşağıdakilerden üç tanesini sıralayınız (1-Az önemli; 2- Orta derecede önemli; 3- Çok önemli)” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19.Oto Tamir Boyacılarının Cazip Buldukları Promosyon Türleri

Promosyon Türü	Az Önemli (f)	Orta Derecede Önemli (f)	Çok Önemli (f)
Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler	14	3	7
Hediyeler	28	15	11
Örnek ürün dağıtımı	20	9	10
Kuponlar ve hediye çekleri	39	30	12
Satış noktasında indirimler	8	61	13
Fiyat indirimleri ve düzenlene kampanyalar (bir alan bir bedava gibi)	16	8	74

Tablo 19’da katılımcıların en çok tercih ettikleri promosyon türlerine ilişkin frekanslar yer almaktadır. Katılımcıların yarışma, oyun, piyango ve çekilişleri ($f=14$), hediyeleri ($f=28$), örnek ürün dağıtımı ($f=20$), kuponlar ve hediye çekleri ($f=39$) ağırlıklı olarak az önemli bulduğu, satış noktasındaki indirimleri orta derecede önemli bulduğu ($f=61$), fiyat indirimleri ve düzenlene kampanyaları (bir alan bir bedava gibi) ise çok önemli ($f=74$) bulduğu görülmüştür.

Tablo 20. Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Araştırma Sonucu
H1. Promosyon ve Yaş arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Reddedildi.

H2. Promosyon ve Eğitim Düzeyi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Reddedildi.
H3. Promosyon ve Alışveriş Sıklığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Reddedildi.
H4. Promosyon ve Promosyon Önemszenmesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H5. Promosyon Çeşidi ile Promosyonu Etkili Bulma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H6. Promosyon ve Promosyonun Yapılma Gerekliliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H7. Müşteri Memnuniyeti ve Yaş arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Reddedildi.
H8. Müşteri Memnuniyeti ve Eğitim Düzeyi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Reddedildi.
H9. Müşteri Memnuniyeti ve Alışveriş Sıklığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Reddedildi.
H10. Müşteri Memnuniyeti ve Promosyon Önemszenmesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H11. Müşteri Memnuniyeti ve Promosyonu Etkili Bulma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H12. Müşteri Memnuniyeti ve Promosyonun Yapılma Gerekliliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H13. Promosyon ve Müşteri Memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul edildi.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici alışkanlık, tercih ve davranışlarında meydana gelen farklılıklar iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin sonucudur. Bu durumun sonucunda da firmalar hizmet ve ürünlerini tüketicilere sunmak için farklı yollar izlemek zorunda kalmaktadır. İşletmelerin yaşanan değişim ve gelişimlere uyum sağlayabilmeleri için tüketicilerin değişen bu tutum ve davranışlarının yakından takip edilmesi ve buna göre önlem alınması gerekmektedir. İşletmeyi başarıya götüren husus hedef pazardaki tüketici davranışlarının takip edilip buna göre politikaların belirlenmesinden geçmektedir.

İşletmelerde rekabet avantajı tüketicilerin gereksinimlerinin ön planda tutulması ve buna göre stratejilerin belirlenmesi yolu ile sağlanabilmektedir. Bunu sağlayabilmenin yolu da promosyon faaliyetlerinin etkili hale getirilmesidir. Promosyon faaliyetleri sayesinde ürünler tüketicilere daha kolay tanıtılabilir, ürünler bu sayede tüketiciler tarafından daha kolay benimsenebilir. Tüketicilerin bir sonraki alımda kararlarını etkileyebilir.

Promosyon pazarlama faaliyetleri arasında kısa dönemli ve kısa sürede cevap veren bir yöntemdir. Bu durum promosyonun rekabet avantajı özelliğini de gözler önüne sermektedir. Tüketici davranışları, gereksinimlerin hissedildiği ve karşılanmak istendiği bir aşamadır. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Çünkü tüketici davranışları sürekli değişmektedir. Değişen ve gelişen koşullar bilinçli tüketici sayısında da artış sağlamaktadır. Bundan dolayı promosyon konusunda da tüketiciler farkındalığa sahip olmalıdır. Bu durum promosyonların sürekli hale getirilmesinin pazarlamacılar açısından zararı olsa da farklı promosyon tekniklerinin geliştirilmesi gerektiği sonucuna da ulaştırmaktadır. Bu araştırmada da belirtildiği gibi promosyonların memnuniyet, tüketici davranışları ve seçimi üzerinde belirgin etkileri bulunmaktadır. Çünkü iletişim promosyon aracılığıyla sağlanmaktadır. Bundan dolayı tutundurma faaliyetleri ne kadar etkili olursa tüketiciye ulaşmak da o kadar kolay olabilecektir.

Oto Tamir Boyaları Sektöründe Promosyonların Satışa Etkisinin incelendiği bu araştırma 128 birey ile gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan sonuçlar ve bu konuda yapılan literatür çalışmaları ile karşılaştırılarak hipotez sıralamasıyla aşağıda sunulmuştur:

Araştırma sonuçlarına göre yaş ile promosyon arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak literatürde farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Demirel (2006)'e göre satış promosyonu tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir. Demirel tüketicilerin yaşları arttıkça promosyon puanlarının artış gösterdiğini tespit etmiştir. Elhan (2016) yaptığı çalışmada

kişilerin yaşlarının da promosyon faaliyetlerinden etkilenme düzeyini belirlediğini, 20 yaş ve altı tüketicilerin promosyon faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin diğer yaş gruplarına göre düşük olduğunu, Türkiye’de 20 yaş ve altı gençlerin henüz iş hayatına atılıp sabit gelirlerinin olmaması harcamalarında promosyona önem vermemelerinde bir etken olabildiğini ileri sürmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; ileri yaş düzeyindeki tüketicilerin promosyonlara gençlere göre daha eğilimli olduklarını ortaya koymuştur.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeylerine göre promosyon puanları arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür. Fakat literatürde benzer ve farklı sonuçlarla karşılaşmıştır. Husejnagic (2015) yapmış olduğu çalışmada satış promosyonu ve tüketici satın alma kararı arasındaki ilişkide eğitim seviyesine göre bir değişme olmadığını aksine, ürünler arasındaki karar değişebileceğinden bu ilişkide ürün kategorilerine bağlı olarak değişimler bulunduğunu ortaya koymuştur. Elhan (2017) yapmış olduğu araştırmada eğitim seviyesinin de tüketim alışkanlıkları üzerine etkisinin büyük olduğunu, lisans ve lisansüstü mezunu tüketicilerin daha düşük mezuniyet düzeyindeki tüketicilere göre promosyon faaliyetlerinden daha fazla etkilendiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte promosyon olduğu bilinen ürünlerin kullanılması hususunda lisansüstü mezunu tüketiciler çekimser davranmakta ve promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Promosyon Anketi’nden elde ettikleri puan ortalamalarının alışveriş sıklıklarına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür. Katılımcıların alışveriş sıklığının oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir; fakat katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Anketi’nden elde ettikleri puan ortalamalarının alışveriş sıklıklarına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Fakat literatürde farklı sonuçlara da ulaşılmıştır. Tinas (2019) yapmış olduğu araştırmada bireylerin alışveriş sıklıklarının promosyon faaliyetlerine bakış açılarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre Promosyonları önemseyen katılımcıların promosyon puanları, promosyonları önemsemeyen katılımcılara göre anlamlı olarak daha yüksektir. Literatürde ise benzer sonuçlarla karşılaşmıştır. Uysal (2019)’ın yapmış olduğu araştırmaya göre ürünün sunduğu promosyon tüketicinin o an ki satın alma niyetini etkileyerek promosyon puanlarının artışı sağlamaktadır. Uysal, promosyonu önemseyen katılımcıların promosyon puanlarının önemsemeyen katılımcılara göre

yüksek olduğu ve satın alma niyetinin ve tüketici memnuniyetinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre Promosyon Çeşidi ile Promosyonu Etkili Bulma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Literatürde ise benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır. Fiyat indirimleri ve düzenlene kampanyalar tüketicileri daha çok cezbetmektedir. Demirel (2006)'e göre de promosyon çeşidi ile promosyonun etkili bulunması arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Demirel, primlerin (hediyeler) satış promosyonundan daha çok etkilendiğini belirlemiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Promosyon ve Promosyonun Yapılma Gerekliliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Literatürde ise benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır. Diler (2019)'a göre promosyon faaliyetleri arttıkça promosyonun yapılma gerekliliği arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Promosyon faaliyetleri arttığında satış kapasitesinin arttığı ve buna bağlı olarak da promosyonların yapılma gerekliliğinin arttığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Müşteri Memnuniyeti ve Yaş arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye rastlanmamıştır. Literatürde farklı sonuçlarla da karşılaşılmıştır. Memiş (2019) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetinin yaşa göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Buna göre 20 yaş ve altındaki bireylerin memnuniyet algıları, diğer yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır. Buna göre 20 yaş altı bireyler fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve hizmet kalitesi verilerine daha yoğun bir şekilde odaklanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre Müşteri Memnuniyeti ve Eğitim Düzeyi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye rastlanmamıştır. Literatürde de benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır. Bulut (2019) algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konusunda yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyeti ile eğitim düzeyi arasında herhangi bir ilişki olmadığını belirlemiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Müşteri Memnuniyeti ve Alışveriş Sıklığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye rastlanmamıştır. Literatürde farklı sonuçlarla da karşılaşılmıştır. Tinas (2019) yapmış olduğu çalışmada bireylerin alışveriş sıklıklarının müşteri memnuniyetine bakış açılarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre Müşteri Memnuniyeti ve Promosyon Önemsenmesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Literatürde de benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır. Koçak (2012) ve Mammadov (2019)'un yaptığı araştırmalar sonucunda da müşteri memnuniyeti ile satış promosyonları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti promosyonların önem düzeyini artırmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre Müşteri Memnuniyeti ve Promosyonu Etkili Bulma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Promosyonu etkili bulan tüketicilerin promosyonu önemsemeyen tüketicilere göre müşteri memnuniyet düzeyleri genel olarak daha yüksektir. Literatürde de benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır. Husejnagic(2015) yapmış olduğu çalışmada promosyon faaliyetlerini destekleyen ve promosyonu anlamlı bulan tüketicilerin promosyonu önemsemeyen ve etkili bulmayan tüketicilere göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre Müşteri Memnuniyeti ve Promosyonun Yapılma Gerekliliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Literatürde de benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır. Özkan (2019) yapmış olduğu araştırmada Müşteri Memnuniyeti ve Promosyonun Yapılma Gerekliliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye rastlamıştır. Müşteri sadakat ve memnuniyetinin artırılması, karlılığın sağlanması için promosyonun yapılma gerekliliği anlamlı bir fayda sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre Promosyon ve Müşteri Memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu çalışmada promosyon ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek düzeyde anlamlı pozitif ilişki bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların promosyonları önemseme ve etkili ve gerekli bulma oranları çok yüksektir. Bu durum promosyonların satışa olumlu etkisini göstermektedir. Literatürde de benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır. Koçak (2012) ve Mammadov (2019) un yaptığı araştırmalar sonucunda da satış promosyonlarının katılımcıların satın alma davranışlarında etkili olduğu ortaya konmuştur.

Elde edilen bulgular sonucunda tespit edilen öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Oto tamir sektöründe promosyon faaliyetlerinin olumlu etkilerinin satışını artırdığının tespit edildiği bu araştırmada ve promosyon faaliyetlerinin artırılması ve kapsamının genişletilmesi sağlanmalıdır.
- Müşteri memnuniyeti ile promosyon arasında yüksek derecede pozitif ilişki bulunduğundan oto tamir boya sektöründe promosyon stratejileri belirlenmelidir.

- Katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim düzeylerin lise olması nedeniyle bu eğitim düzeyine hitap edecek promosyon çalışmalarının artırılması gerekmektedir.
- Piyasaya yeni giren ürünlere ilişkin promosyon uygulamaları artırılarak yeni ürünün denenerek ürünün tutundurulması sağlanmalıdır.
- Yapılan bu araştırma nicel araştırma yöntemi ile uygulanmış olup katılımcılara nitel yöntemlerden olan görüşme yapılarak literatür zenginleştirilebilir.



KAYNAKÇA

- Altunışık, R, Torlak, Ö. & Özdemir, Ş, (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim.
- Asher, J. (1987). Packaging: The interactive fifth "p" of marketing. *Marketing Review*. 1 (2), pp. 21-23.
- Aydemir O. (1994), *Sponsorluk*, *Marmara İletişim Dergisi*, 5 (5), 201-212, <http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101>, Erişim tarihi: 20.03.2018.
- Aytuğ, S, (2001). *Pazarlama yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Babacan, M., (2015), *Nedir bu reklam?*. İstanbul: Beta Basım.
- Bangert, CE, (2009). The State of Global Coatings Industry, The Coatings Summit, Munich, http://cepemyeteam.eudata.be/EPUB/easnet.dll/GetDoc?APPL=1andDAT_IM=1017E7andDW_NLD=1-State-of-the-Global-Coatings-Industry-+-OrrandBoss-+-Ver4compressed.pdf.
- Bearden, W. O., T.N. Ingram & R.W. Laforge, (2004). *Marketing: Principles and perspectives*., New York: McGraw Hill/ Irwin
- Belch, George, E. & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion*, McGraw Hill Irwin.
- Belch, G., E., Belch, M., A., (2009), *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, Boston: McGraw-Hill Irwin, USA.
- Berkowitz, Eric, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius. (1997). *Marketing*, Usa: Mc Graw Hill.
- Berry, D., 1990. Marketing mix for the 90s adds an S and 2 Cs to the 4 Ps. *Marketing News*, 24 (26), pp.1-10.
- Bitlisli, K. K. (2014). Ciroda Avrupa dördüncüsü oldular. *Dünya*, 10.05.2018, <http://www.dunya.com/guncel/ciroda-avrupa-dorduncusu-oldular-233023h.htm>.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion*, New Jersey: Prentice Hall.

- Blythe, J., (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bozbiyık Pınar, (2000). *Satış geliştirme (promosyon) çabaları ve sonuçların değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bozgeyik, A., (2005). *Rekabet avantajı için müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Mediacat.
- Bozkurt, İ., (2013). *Pazarlama iletişiminde sihirli dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat.
- Bozkurt, İ., (2014). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Brassington F. ,& Petitt S, (2000). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Bulut, L., (2014), *Boyut değiştiren reklamcılık kavramı ve bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme*, Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, İzmir.
- Büyükbaykal, G. (2012), Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,(0)-1.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri ve analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 65–81
- Courtland L., & Bovee, Michael Houston vd., (1995). *Marketing*. McGraw Hill.
- Cornelissen, J. P., Lock, A. R., (2000), Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC, *Journal of Advertising Research*, 40(5), 7-13.
- Crimmins, J., Horn, M., (1996), Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success, *Journal of Advertising Research*, 96, 36 (4), p11-21.
- Çakmak A. Ç., (2011), *Doğrudan satış ve şebeke yoluyla pazarlama sistemi*, İstanbul: Türkmen.

- Çalık, M., Altunışık, R., Sütütemiz, N., (2013), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Çetinel, S. (2005). *Pazarlama planı el kitabı*. Ankara: Tobb Yayınları.
- Çınarlı, İ., (2009). *Stratejik iletişim yönetimi*. İstanbul. Beta.
- Demirel, D. (2006). *Tüketici davranışları açısından satış promosyonlarının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkileri ve kozmetik sektöründe bir uygulama*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). London: Sage.
- Dikici, F. H. (2001). *Süpermarketlerde satış tutundurma faaliyetleri ve Isparta uygulaması*. Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Diler, S. (2019). *Gönüllü sadeliğin tüketici karar verme tarzlarına etkisi ve satış promosyonlarının bu ilişkideki rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Donald, Ikenna Ofoegbu & Etokakpan Mfonobong Udom, (2013). The impact of sales promotion on sales: A case of select telecommunication firms in nigeria. *The IUP Journal of Marketing Management*, 12(2),
- Duoffe, R. H., Curlo, E., (2000), Advertising Value and Advertising Processing, *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- Duncan, Tom (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston. McGraw Hill.
- Duncan, T., Moriarty, S., E., (1998), A Communication-Based Marketing Model For Managing Relationships, *The Journal of Marketing*, 1-13.
- Ebren, F., (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin algılanışı ve uygulanması: reklam ajansları ve firmalar düzeyinde araştırmalar*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.

- Ecer, F. & Canitez, M. (2004). *Pazarlama ilkeleri teori ve yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Yayınevi.
- Ekonomi Bakanlığı (2014). *Boya sektörü*. Ankara: TC Ekonomi Bakanlığı Yayınları.
- Elhan, M. (2017). *Tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarına etki eden faktörler*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Adana.
- Erdem, A., (2009), Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1-1.
- Erdoğan, B. Z. (2013). *Pazarlama yönetimi*, Eskişehir: AOF Yayınları.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. England: Pearson Education.
- Göktaş, B., Parıltı, N., (2017), Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 923-944.
- Güçdemir, Y., (2012b), Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 0,(19), Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22874/244411>.
- Güleş, H. K., (2004), Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 231-243.
- Haywood, R., (1991), *All about public relations*, London. Mc Graw
- Hudson, S., Ritchie, J. R., (2009), Branding a Memorable Destination Experience, The Case of Brand Canada, *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- Husejnagic, D. (2015). *The impact of sales promotion on consumer buying decision*. Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- Idemen, B.C.(2017). Effects of sales promotion strategies on consumer buying behavior process: A case study in chain store retailing. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bahçeşehir üniversitesi. İstanbul.
- ISO (2014). Türkiye'nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu – 2013, İstanbul Sanayi Odası, <http://www.iso.org.tr/projeler/arastirmalar/turkiyenin-500- buyuk-sanayi-kurulusu/>
- Karadeniz, M., (2009), Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal of Naval Science and Engineering* 5 (1) pp. 62-75.
- Karayel Bilbil, E., (2012), Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu kavramın Halkla İlişkiler Boyutu, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (0) 20, <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22869/244286>, Erişim Tarihi: 12.03.2018.
- Kaşıkcı, E. (2007). *Promosyon stratejileri, 4p değil, 8p zamanı*. İstanbul: Resital Yayıncılık.
- Kaya, B., (2003). *Bütünleşik kurumsal iletişim*. Ankara: Siyasal.
- Kaya, İ. (1983). Satışta Teşvik, *PE Pazarlama Dergisi*, 8 (3) 19-28.
- Koçak, F. (2012). *Satış promosyonlarının müşteri memnuniyetine etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Korkut, İ. Ö., Akyol, A., Altaş, D., (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI): İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (10)-1.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2010). *Principles of marketing*, London: Practise-Hall International.
- Kotler P., v.d., (1999). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., 1972. A generic concept of marketing. *The Journal of Marketing*. 36 (1), pp.46-54.

- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2004). *Principles of marketing*, Usa: Prentice Hall.
- Kotler, P., (2005). *A'dan Z'ye pazarlama: pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kutay, R. L., (2013). *Olay pazarlamasının marka farkındalığı oluşumundaki rolü*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Lebe F. (2006). *Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Lim, Khor Yoke, Foong Kin, Tan Yen Lian & Gerald Goh, (2008). *Surveillance of tobacco industry marketing strategies at retail outlets*. http://www.idrc.ca/uploads/user-S/12468936571Final_technical_report.pdf Erişim Tarihi: 30.01.2014
- Mammadov, R. (2019). *Küçük ev aletlerinde satış promosyonlarının tüketici memnuniyetine etkisine yönelik İstanbul ilinde bir araştırma*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Memiş, K. (2019). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi bağlamında ölçülmesi ve bir sağlık kuruluşunda anket araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Mucuk, İ., (1991). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Der yayınları
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nakip, M., Varinli, İ., Gülmez, M., (2012). *Güncel pazarlama yönetimi*, Ankara: Detay.
- Neslin SA., (2002). *Sales promotion*. Cambridge: MA: Marketing Science Institute.
- Nowak, G. J., Phelps, J., (1994). Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications For Advertising Research, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(1), 49-66.
- Odabaşı, Y., (1995). *Pazarlama iletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Odabaşı Y. & Oyman M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı. Y.& Oyman, M., (2016). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, İstanbul: MediaCat.
- Oktay, İ. Ç., (1997). *Güncel turizm yönelimi içinde kongre turizmi ve İstanbul*, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Orel F.D.(2004). Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33 (2), 157-174
- Orr and Boss (2014). Global Paint and Coatings Industry Market Analysis Brochure (2013-2018), IPPIC ve Orr and Boss
- Özgül, N., (2008). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılması*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özkan, İ. (2019). *Tutundurma çabalarına yönelik faaliyetlerin tüketici sadakati üzerine etkisi: Bir havayolu şirketinde uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Pauler, G. & Dick, A. (2006). Maximizing profit of a food retailing chain by targeting and promoting valuable customers using loyalty card and scanner data. *European Journal of Operational Research*, 174, 1260-1280.
- PCI (2016). Global Top 10, Paint and Coatings Industry, July 1, 2016, <http://www.pcimag.com/global-top-10-and-pci-25>
- Peattie, S. & Peattie, K., (1994). The marketing book. *Sales promotion*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 458-484.
- Peltekoğlu, F.B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E., (2003), Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, The New Media and Database Market, *International Journal of Advertising*, 22(1), 93-115.

- Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Marka'nın DNA'sı - eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Pınar, İ., (2008). *Doğrudan pazarlama*. Ankara: Seçkin.
- Salesmax dergisi (2007) Nisan Sayısı.
- Sandler, M. N., Shanı, D., (1989). Olympic Sponsorship Vs. 'Ambush' Marketing: Who Gets The Gold?. *Journal of Advertising Research*, 29 (4), 9-14.
- Schultz, D. E., (2005), Introduction To Integrated Marketing Communications, Integrated Marketing Communications, *Pearson Education*, Financial Times Prentice Hall, England.
- Schultz, D. E., Kitchen, P. J., (1997), Integrated Marketing Communications in US Advertising Agencies: An Exploratory Study, *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18.
- Schultz, D., Robinson, W., & Petrison, L. (1998). *Sales promotion essentials*. Chicago: Crainbooks.
- Sebastian, Moisa (2009). *The role of promotional mix in distribution and sale of food products*. Doktora tezi, Banat University.
- Shimp Terence A. (1999). *Promotion management & marketing communications*. USA: The Droyden Presss.
- Shors, M.I.I. (2019). *The role of promotion process in attracting customers towards products in the Iraq-region/Erbil*. Yüksek Lisans Tezi. Bingöl Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bingöl.
- Sever, S. N., (1998). *Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı: modeller, eleştiriler ve türkiye özelinde betimleyici bir araştırma çalışması*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Seyhan, E., (2007). *Markalaşma sürecinde bütünleşik pazarlama iletişiminin yeri ve önemi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Sturdivant, Frederic D. vd, (1970). *Managerial analysis in marketing*. Glenview, Illinois, Scott, Foresman and Co.,
- Sümer, S. I. & Eser, Z., 2006. Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8 (1), ss. 165-186.
- Sürmeli, G., (2013). *Perakende ürünlerinin promosyon dönemlerindeki talebinin tahmin edilmesi ve bir tahmin modeli uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- Şekerkaya, T., (2010). *Ev kadını tüketicileri, ev kadını olmayan tüketicilerden; marka sadakati ve satış promosyonuna yönelik eğilimleri itibariyle ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi ve bir pilot araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Taşpınar, H., (2005). *Bilişim altyapısıyla CRM*. Ankara: Seçkin.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri Türkiye uygulamaları, global yönetimsel yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tek, Ö. B., (2006). *Pazarlamadan değer yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*, 8. İstanbul: Beta.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik.
- Tinas, G. (2019). *Promosyon faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma: Afyonkarahisar ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Tosun, D., (2014), Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6 (6), 181-199. Retrieved from <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/issue/7373/96535> Erişim tarihi: 19.07.2017.
- Tsikirayi, C., M., R., Muchenje, B., Katsidzira, Z., (2013), Impact of Integrated Marketing Communications Mix (IMCM) In Small To Medium Enterprises (Smes)

In Zimbabwe As A Marketing Tool, *Research in Business and Economics Journal*, 7, 1.

Tunçgenç, M. (2015). *Türk boya sanayisi*. İzmir: AkzoNobel Kemipol AŞ Yayını.

Tümbek Tekeoğlu, A., N., (2013), Bütünleşik Pazarlama İletişimi İle Kadın Girişimciliği ve KAGİDER'in İncelenmesi, *Öneri Dergisi*, 10 (39), 53- 59.

Uysal, A.(2019). *Satış promosyonları ve tüketici memnuniyetinin satın alma niyeti ve marka bağlılığına etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.Konya.

Van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C., (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *The Journal of Marketing*. 56 (1) pp.83-93.

Wiele, T. V. D., Hesselink, M., Iwaarden, J. V., (2005), Mystery Shopping: A Tool To Develop Insight into Customer Service Provision, *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(4), 529-541. <https://doi.org/10.1080/14783360500078433>, Erişim Tarihi: 13.01.2018.

Yılmaz, Y., (2006), Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.e-sosder.com ISSN:1304-0278-C.5 S.18(54-75).

Yolaç, G., Demir, N., (2004), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Öneri, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, 21, (10)-6.

Yüksel, Ü. & Yüksel Mermod Aslı, (2004). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Basın Yayın.

Yükselen, C. (1989). *Temel pazarlama bilgileri*. Ankara: Adım Yayınları

Zengin, İ. (2010). *İşletmelerde stratejik pazarlama planlaması ve otomotiv yan sanayi sektörüne yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Zheng Shi.Y.(2005). Behavioral response to sales promotion Tools: Ahong kong study.
International Journal Of Advertising, 24(4), 467-486.



EKLER

Ek-1. Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Ana Bilim dalında Dr. Öğretim Üyesi Berrin Arzu EREN danışmanlığında yürütülen “Oto Tamir Boyaları Sektöründe Promosyonların Satışa Etkisinin İncelenmesi: Ankara Örneği” isimli yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmına yönelik bir çalışmadır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır.

Araştırmaya yapacağınız katkı için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Hasan ÖZKAN

Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

Yaşınız

() 18 yaş altı () 18-25
() 26-33 () 34-41
() 42-49 () 50 ve üzeri

3. En son mezun olduğunuz eğitim kurumu hangisidir?
- () İlköğretim
() Lise
() Üniversite
() Lisans Üstü

4. Ne sıklıkta oto tamir boyası satın alımı gerçekleştiriyorsunuz?
- () Her gün

- ☐ Haftada bir kez
- ☐ Haftada birkaç kez
- ☐ Ayda bir kez
- ☐ Belli olmuyor

Satış promosyonlarını önemsiyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

6. Satış promosyonları faaliyetlerinin yapıldığı oto tamir boyası ürünlerinde, tüketicilerin o ürünü satın almasında promosyonların etkili olduğuna inanıyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

7. Hangi tür satış promosyonu sizin için daha caziptir? Aşağıdakilerden üç tanesini sıralayınız (1-Az Önemli, 2-Orta Derecede Önemli, 3-Çok Önemli) .

- ☐ Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler
- ☐ Hediyeler
- ☐ Örnek ürün dağıtımı
- ☐ Kuponlar ve hediye çekleri
- ☐ Satış noktasında indirimler
- ☐ Fiyat indirimleri ve düzenlene kampanyalar (bir alan bir bedava gibi)

8.Aşağıda belirtilen her bir cümle için 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden bir tanesini işaretleyiniz	1	2	3	4	5
Oto tamir boyası satın alırken, iki benzer ürün arasından promosyon yapılan oto tamir boyasını tercih ederim.					
Satış promosyonlarını oto tamir boyası alışverişlerim karşılığında sunulan bir ödül olarak düşünürüm ve ödüllенmek hoşuma gider.					
Oto tamir boyalarındaki satış promosyonlarını takip eder, alım kararlarıma promosyonlara göre karar veririm.					
Oto tamir boyası satan firmaların yeterince satılmayan ürünlerini satmak için satış promosyonlarına					

başvurduklarını düşünürüm.					
Oto tamir boyası satan firmaların satış promosyonlarından önce fiyatları yükselttiğini düşünüyorum.					
Oto tamir boyası satan firmaların, satış promosyonlarına daha fazla ürün satışı yapmak için başvurdıklarına inansam da; bu uygulamadan tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünüyorum.					
Oto tamir boyası satın alırken satış promosyonlarından çok markasına göre karar veririm.					
Satış promosyonu bulunan bir oto tamir boyasını her zaman kullandığım oto tamir boyasına tercih ederim.					
Satış promosyonları ihtiyacım olan oto tamir boyası türünü hatırlatarak neyi ne kadar alacağım konusunda bilgiler sunar ve alışverişimi kolaylaştırır.					
Oto tamir boyalarındaki satış promosyonlarını bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.					
Oto tamir boyası alırken promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hissedeyim, yararlanmadığımda ise bir fırsatı kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.					
Oto tamir boyalarında yapılan satış promosyonları ürünün satışını arttırmada önemli bir rol oynar.					
Oto tamir boyaları satışları için yapılan promosyonlar tüketicilere yarar sağlar.					
Oto tamir boyalarındaki satış promosyonları tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönlendirir.					
Satış promosyonları oto tamir boyası satın alırken karar vermeyi kolaylaştırır.					
Diğer oto tamir boyalarında satış promosyonları olsa da genellikle aynı markayı satın alırım.					
Oto tamir boyalarındaki satış promosyonları daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın alma fırsatı sunar.					
Oto tamir boyalarındaki satış promosyonları tüketicilere oto tamir boyalarını daha ekonomik bir fiyata satın alma fırsatı sunar.					
Satış promosyonu yapılan oto tamir boyası kaliteli					

değildir.					
Satış promosyonları oto tamir boyalarını planladığımdan önce almamı sağlar.					
Satış promosyonları aynı oto tamir boyasından daha fazla miktarda almamı sağlar.					
Oto tamir boyası satın alırken satış promosyonlarından çok kalitesine göre karar veririm.					

9. Sizce satış promosyon faaliyetleri yapılmalı

mıdır? () Evet () Hayır

() Kısmen



Ek-2 Kişisel Bilgi Formu

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Hasan ÖZKAN
Doğum Yeri ve Tarihi : Çiçekdağı/KIRŞEHİR 20.02.1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Atılım Üniversitesi- İşletme(Türkçe)
Yüksek Lisans Öğrenimi : Ufuk Üniversitesi-İşletme Yönetimi (Tezli YL)
Bildiği Yabancı Diller : Arapça ve İngilizce (Orta Seviye)

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurum : Kemipaz Ltd. Şti. (OTB Satış Müdürü)

İletişim

E-Posta Adresi : hasanzkn@hotmail.com
Telefon : 0545 283 02 34