

## FİRMALARDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖNEMİ

Ayhan ERDEM\*

### Özet

Pazarlama iletişimi araçlarının bir bütün olarak kullanılması gerekliliği, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketici merkezli pazarlama düşüncesi olan bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketiciyi satın almaya yönlendiren, marka bilinirliği ve sadakati oluşturmak, tüketici bağlılığı yaratmak, yeni tüketici kazanma veya mevcut tüketiciler elde tutmak için müşteri ilişkilerini yönetimi (CRM) geliştirerek veri tabanı uygulamasına geçmeyi amaçlamaktadır.

Modern pazarlama anlayışını nitelendiren bütünleşik pazarlama iletişimini benimseyen firmalarda, pazarlamanın 4P'si genişletilerek 7P ve buna ilave olarak 7C şeklinde uygulama alanı ortaya çıkmıştır. (7P: Ürün, fiziksel belirtiler, fiyat, satış yeri, hedef kitle, süreç, tutundurma; 7C ise: Müşteri değeri, onaylama, maliyet, kolaylık, dikkate almak, koordinasyon, iletişim)

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici davranışları, akaryakıt sektörü.

### The Importance of Consumer Behaviours In Determining the Integrated Marketing Communication Strategies In Companies

#### Abstract

The necessity of using the marketing communication media as a whole introduced the term “integrated marketing communication”. As a consumer-focused marketing consideration; integrated marketing communication aims to develop brand awareness and loyalty leading the consumers to purchase, to create a consumer loyalty, and to get to the database application by building up a CRM – consumer relationship management in order to keep present consumers and gain new ones.

In the companies performing integrated marketing communication that describes the modern marketing concept; the 4Ps of the marketing is widened to 7Ps and also added 7Cc as an application field. (7P: Product, Physical distinctions, Price, Place of sale, People, Process, Promotion - 7C: Consumer value, Certification, Cost, Convenience, Consider, Coordination, Communication)

**Key words:** Marketing communication, integrated marketing communication, consumer behaviour, fuel sector.

---

\* Dr.

## Giriş

Geçmişte, satış odaklı geleneksel pazarlama yaklaşımında, tüketicileri tanımak veya bilgi sahibi olmak pek önemli olmazlar, günümüzde ise ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve gelişmeler ile yoğun rekabet, pazarlamanın kurallarını değiştirmiş, tüketicilerin bilgi düzeyinin artmasını sağlamıştır. Pazardaki bu değişme ayrıca, geleneksel reklam maliyetlerinin artması, medyanın pazarlama iletişimi faaliyetlerinin planlanmasının zaman ve ulaşma açısından etkisi azalmış ve iletişim ögesini pazarlama faaliyetlerinin önüne getirmiştir.

Tüketici merkezli pazarlama düşüncesi olan bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketiciyi satın almaya yönlendiren, marka bilinirliği ve sadakati oluşturmak, tüketici bağlılığı yaratmak, yeni tüketici kazanma veya mevcut tüketiciler elde tutmak için müşteri ilişkilerini yönetimi (CRM) geliştirerek veri tabanı uygulamasına geçmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi araçları, tek ses, açıklık, tutarlılık ve sinerji yaratarak tüketicilerin satın alma davranışlarını harekete geçirmede büyük rol üstlenmektedir. Bu uygulamada halkla ilişkiler ve reklam ön plana çıkmış, tüketici davranışlarına doğrudan etkilemiş ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulama alanı bulmuştur.

Bugün ayrıca, teknolojinin gelişmesi ile birlikte küresel bir pazar ortaya çıkmış, medyanın çeşitlenmesi, hedef kitlelere ulaşmayı zorlaştırmış, işletmelerin pazarlama iletişimi teknik ve yöntemleri ile tüketicilere ait verilerin toplanması ve depolanması kolaylaştırılmıştır. Toplanan veriler bilgiye dönüştürülerek işletmelerin tüketici ile uzun dönemli ilişkiye girmesi sağlanmıştır. Tüketicilerle uzun dönemli ilişkinin kurulması CRM olarak tanımlanmış yöntemle birçok firmalar müşteri sadakati yaratarak mevcut müşterilerini elde tutma ve yeni müşteri kazanma çabası içerisinde faaliyetlerini göstermektedir. Tüketici davranışları, CRM,

reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, sponsorluk, ticari fuar ve sergi gibi iletişim temelli pazarlama iletişimi araçlarının bir bütün olarak kullanılması gerekliliği, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, hangi müşterinin firma için önemli veya kârlı, hangi müşterinin önemsiz veya kârsız olduğunu belirlenebilmekte, tüketicilerin satın almada hangi faktörlerin etkili olduğunu ölçülebilmekte, satış sonrası hizmetlerin sürekliliği sağlamakta, hatta işletmelerin promosyon stratejilerini belirlemede de büyük fayda sağlamaktadır. Bugün Türkiye’de akaryakıt sektöründe, müşteri ilişkileri yönetimini (CRM), büyük yatırımlar yaparak en iyi kullanan ve veri tabanı pazarlama alt yapısını hazırlayan maalesef sadece birkaç firma vardır. Bu nedenle Türkiye’de akaryakıt sektöründe tüketici davranışlarının incelenmesi önemli bir olgu haline gelmiştir.

Yoğun rekabet, artan iletişim olanakları ile birlikte hedef kitleye ulaşmak zorlaşmış, reklam ve tanıtım maliyetlerin artması ile tüketicilerin değişen ve artan iletişim beklentileri, işletmelerin iletişim konusundaki arama çabaları sorunlarını çözmek için hızlanmıştır.

Bu çalışma, Türkiye’de akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren petrol dağıtım firmalarının bütünleşik pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları kapsamında ele alınması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın amacı, Türkiye’de akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerini etkileyen bütünleşik pazarlama iletişim araçlarını önem sıralarına göre ayrıntılı biçimde ortaya koymaktır. Ayrıca bu çalışmada, tüketicilerin akaryakıt sektöründe firma tercihlerinin belirlenmesi ve özellikle bütünleşik pazarlama iletişiminin bu etkinlikteki gücünün ortaya konulması ile birlikte, tüketicilerin petrol

istasyonu seçiminde etki eden faktörleri; müşteri memnuniyetini ve marka değeri oluşturulmasında bütünlük pazarlama iletişiminin rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

### I- Bütünlük Pazarlama İletişimi

Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nin tanımına göre, bütünlük pazarlama iletişimi, çeşitli iletişim dallarının, yani genel reklamcılığın, doğrudan satışın, satış tutundurma ve halkla ilişkilerin stratejik rollerini değerlendiren ve bu dalları açıklık, tutarlılık ve azami iletişim etkisi sağlamak amacıyla birleştiren kapsamlı ve ayrıntılı bir planın sağlayacağı yararları kabul eden bir pazarlama iletişimi planlama yaklaşımıdır. Kısaca IMC (Integrated marketing communication) olarak adlandırılan bütünlük pazarlama iletişimi, marka değerini oluşturan müşteri ilişkilerini yönetme sürecidir. Bütünlük pazarlama iletişiminde, müşteriler ve diğer taraflara gönderilen tüm mesajları stratejik olarak denetim altında tutma veya etkileme ve onlarla verilere dayanan, amaçlı bir diyalogu teşvik ederek onlarla kârlı ilişkiler kurma ve beslemeye yönelik bir çapraz işlevli süreçtir (Duncan, 2002,8).

Bugün bütünlük pazarlama iletişimi ile ilgili olarak birçok tanımlar geliştirilmiştir. Bunlar genel olarak şu şekilde verilebilir:

Bütünlük pazarlama iletişimi; bir pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır ve birkaç iletişim disiplinindeki stratejik rolleri değerlendiren anlaşılır bir planın kabul gördüğü bir plandır. Mesela, genel reklamcılık, doğrudan yanıt, satış promosyonu halkla ilişkiler gibi disiplinleri açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için bir araya getirir. Bütünlük pazarlama iletişimi, *müşterilerle veya sadık müşterilerle zaman içerisinde gelişen ikna edici iletişim programları formu geliştirme işlemidir* (Schultz, 1993,16).

Bütünlük pazarlama iletişimi, örgüt ile onun mevcut ve potansiyel tüketicileri ve müşterileri arasındaki işlemleri etkili ve ekonomik bir biçimde etkileyecek pazarlama

iletişimi unsurlarının stratejik seçimidir (Betts ve arkadaşları, 1995,16, aktaran, Pickton ve Broderick, 2001,66).

Bütünlük pazarlama iletişimi bir şirketin örgütü ve ürünleri hakkında açık, tutarlı ve inandırıcı bir mesaj oluşturacak şekilde kendi çeşitli iletişim kanallarını dikkatle bütünleştirip koordine etmesini sağlayan bir uygulama alanıdır. (Kotler ve diğerleri, 1999,781). Diğer taraftan bütünlük pazarlama iletişimi, çeşitli iletişim araçlarının strateji rollerini değerlendiren bir ayrıntılı planın pazarlama iletişimi planlamasına yapacağı katkının değerini fark eden bir yaklaşımdır. Örneğin; reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve halkla ilişkiler vb. Bütünlük pazarlama iletişimi bu dalları birleştirerek açıklık, tutarlılık ve azami iletişim etkisi sağlar (Schultz, 1993,17). Bütünlük pazarlama iletişimi, önceden tespit edilmiş ürün ve kurum pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmada pazarlama iletişimi çabalarında en büyük ekonomikliğı, verimliliğı, etkinliğı, gelişmeyi ve birlikteliğı sağlayacak biçimde seçilmiş hedef kitlelere yönelik tüm pazarlama iletişimi bağlantılarının medyanın, mesajların ve tutundurma araçlarının analizinde, planlamasında, uygulanmasında ve denetiminde tüm görevlilerin yönetimi ve örgütlenmesini kapsayan bir süreçtir (Pickton ve Broderick, 2001,67).

### II- Bütünlük Pazarlama İletişimi Stratejileri

Tüketici merkezli pazarlama olarak bilinen bütünlük pazarlama iletişimi ile;

1. Marka bağlılığı,
2. Marka sadakati,
3. Müşteri tatmini,
4. Müşteri memnuniyeti,
5. Müşteri değeri,
6. Sürekli ve sadık müşteri kazanma amaçlanmaktadır.

Bunlar, tüketicinin veya müşterinin bir ürünü satın almasında tercih olan etmenlerdir. İşletmeler bu kavramları sağlayabilmek için birçok pazarlama iletişimi stratejileri geliştirirler. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişim stratejisi şu unsurları içerir (Burnet, 1988,63-64, aktaran, Kocabaş ve diğerleri, 2000,17):

- Pazarlama iletişim stratejisinin gerçekleştirilebileceği hedef müşterilerin belirlenmesi,
- Hedeflenen müşterilere hangi iletişim aracının veya yönteminin en etkili şekilde mesaj ilettiğinin belirlenmesi,
- İletişimcinin, nerede ve nasıl iletişim kuracağını ayarlanması,
- Hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağını ve bütçenin nasıl bölüştürüleceğinin programlanmasıdır.

Bütünleşik pazarlama, işletmedeki iletişimin gözden geçirilmesini ve yeniden yapılandırılmasını da amaçlar. Dünümüzde bütünleşik pazarlama iletişimini desteklemek amacıyla işletmeler kendilerine bilgi ulaşması için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bütünleşik pazarlamaya dönük iletişim stratejileri, başta teknolojiden yararlanmak ve dijital iletişimi bir pazarlama avantajı olarak kullanmayı gerektirir (Yamamoto, 2003,127-128).

### III- Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları farklı kaynaklarda şu şekilde sıralanmaktadır: Bunlar, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi (P.O.P), reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)'dir.

#### a) Kişisel Satış

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre kişisel satış, "satış yapmak amacı ile bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak ve

sözlü sunu yapmak." olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002,168).

Kişisel satışın diğer tutundurma yöntemlerinden en belirgin en önemli farkı, kişisel iletişim içermesi, reklamın ise kişisel olmayan, kişisel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden kişisel satış uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir; satışı, mal veya hizmeti sunuşunu, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp, satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar (Mucuk, 2002,114). Kişisel satış maliyeti bir yüksek bir yöntem olup; mesaj sadece bir kişiye ulaşmaktadır. Kişisel satış reklama göre daha dinamik bir uygulamadır. Tüketiciler ile yüz yüze iletişim olduğundan diğer, bütünleşik pazarlama iletişim araçlarından daha da etkilidir.

Kişisel satış, satın alma sürecinin belli aşamalarında en etkili araçtır, özellikle alıcının tercihlerini, kanaatlerini ve hareketlerini oluşturur. İki veya daha çok insanın etkileşimiyle gerçekleştiğinden, herkes diğerinin ihtiyaç ve özelliklerini gözlemleyebilir ve hemen ona göre ayarlama yapabilir. Yine kişisel satış, bir alım-satım ilişkisinden tutun da kişisel bir dostluğa kadar her türlü ilişkinin biçimlenmesine izin verir (Kotler ve Armstrong, 2001,530-531). Kişisel satış, daha çok tüketici sayısının veya potansiyel tüketicinin az olduğu durumlarda satış personeli ile ortaya çıkar. Uzun süreli, her bir müşteri ile iletişim kurmanın maliyeti de oldukça yüksektir.

Reklam, pazar birimlerinin ilgisini çekmek ve satın almaya özendirme amacı güder; satışı gerçekleştirmez, malın sahipliğinin devrini sağlamaz. Bu arada satış görevlileri, satışı sağlamanın yanı sıra, işletme yönetimine yararlı olacak bilgi toplama işini de yaparlar. Satışçılar, işletme ile pazar arasındaki ilişkileri sağlayan görevlilerdir. İşletme dışı ve işletme içi koşullardaki sürekli değişimler karşısında, satışçıların da bilgilerinin ve yeteneklerinin

gelişmesi gerekir (Cemalcılar, 1999,267-275).

### b) Satış Geliştirme

Satış geliştirme, farklı özelliklere sahip çok farklı araçlar demetine sahiptir. Bunlar kuponlar, yarışmalar, indirimli satışlar, ödüller ve her biri eşsiz özelliklere sahip olan diğerleri. Satış geliştirme de tüketicinin dikkati çekilir, güçlü satın alma teşviklerinde bulunulur, yeni ürünleri iyi tanıtılır ve düşen satışları yükseltilir. Satış tutundurma hemen cevap ister ve alır. Reklam “ürünümüzü satın al” derken, satış tutundurma “hemen al” der. Bununla birlikte satış tutundurma etkileri sıklıkla kısa ömürlüdür ve uzun soluklu bir marka tercihi oluşturmada reklam veya kişisel satış kadar da etkili değildir (Kotler ve Armstrong, 2001,529). Reklama göre daha ucuz ve kolay yürütülebilen satış geliştirme, esnek yapılı, doğrudan bir satış teşvik aracı, geçici ve kısa ömürlüdür. Satış tutundurma, firmaların kısa dönemde satışlarını arttırmak, uzun vadede pazar payını arttırmak ve müşteri ilişkileri kurmak için tüketicilere daha fazla indirim avantajı verilmesinden dolayı üretici firmaların karlılıkları düşürebilme özelliğine sahip bir satış aracıdır.

Satış tutundurma araçları üreticiler, dağıtıcılar (distribütör), perakendeciler, ticaret dernekleri ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların da yer aldığı bir çok örgüt tarafından kullanılmaktadır. Son alıcılara *tüketici tutundurma*, girişimcilere *iş ilişkileri-business tutundurma*, perakendeciler ve toptancılara *ticari tutundurma* ve satış elemanlarına (*satış tutundurma*) yapılıdır (Kotler ve Armstrong, 2001,561).

Satış geliştirme araçları 3 grup da toplanabilir (Oluç, 1989,7). Bunlar;

1. Tüketicilere yönelik

2. Aracılara yönelik (Perakende ve Toptancılara)

3. Satışçılara yönelik satış geliştirme araçlarıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir bileşeni olan satış geliştirmenin başarılı bir şekilde yürütülmesi ve amaçlara ulaşabilmesi için diğer bileşenlerle etkileşim içerisinde olması gereklidir. Örneğin; satış geliştirme taktiklerinin duyurulmasında, reklamın, satın alma noktası iletişiminin ve kişisel satışın önemli bir rolü vardır (Tosun, 2003,15).

### c) Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde, müşteri odaklılık, müşteri tatmini gibi müşteriye temel alan çağdaş pazarlama anlayışının etkisi büyüktür. Müşteri çıkarlarının ön plana çıkması, şirketlerin” ürünler müşteriye nasıl daha kolay ve etkin sunulabilir” sorusuna cevap aramasına neden olmuştur. Bu sorunun en iyi karşılığını bulmak, müşteri tatmininin yanı sıra şirketin devamlılığı açısından da önemlidir (Nakip ve Gedikli, 1996,2).

Doğrudan pazarlama herhangi bir türdeki işlemleri ve ölçülebilir tepkileri etkileyebilmek için birden fazla reklam medya aracılığıyla yapılan interaktif bir pazarlama sistemidir. Doğrudan posta, telefon, TV, radyo, kablo TV, internet, ticaret fuarları gibi araçları içerir ve potansiyel müşteri veri tabanı gerektirir. Doğrudan pazarlamanın kapsamı hakkında kesin bir fikir birliği olmamakla beraber, otomatik doğrudan satış ve tele pazarlama dışındaki her türlü mağazasız perakendeciliği kapsamaktadır (Tek, 1999,603).

Doğrudan pazarlamanın birçok biçimi olmasına rağmen (televizyonda pazarlama, doğrudan mektup, elektronik pazarlama, internette pazarlama vb.) hepsinin de ortak bir belirgin özelliği vardır: Doğrudan pazarlama *kamusal* değildir, mesaj doğrudan belirli bir kişiye gönderilir. Doğrudan pazarlama hızlı ve *özel* yapımdır; mesajlar çabucak hazırlanabilir ve belli müşterilere hitap edecek biçimde özel düzenlenebilirler,

*etkileşimlidir*; pazarlama ile tüketici arasında bir diyaloga izin verir ve mesajlar tüketicinin tepkisine göre değiştirilebilirler. Bu yüzden doğrudan pazarlama yüksek hedefli pazarlama çabalarına ve bire-bir müşteri ilişkileri kurmaya çok uygundur (Kotler ve Armstrong, 2001,531).

Doğrudan pazarlama teknikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Bozkurt, 2004,310; Pıckton ve Broderick, 2001,590; Kotler ve Armstrong, 2001,627; Burnett ve Moriarty, 1998,393; Bearden ve diğerleri, 1995,421; Pınar, 2005,93; Öztürk, 1996,98):

- Doğrudan postalama,
- Tele pazarlama,
- Katalog pazarlaması,
- İnternet ile pazarlama,
- Kitlesel medya aracılığı ile (Kablolu TV, dergiler, gazeteler, radyo, magazinler)
- Yazılı/sözlü mesajlar, direk fax ve e-mailer,
- Yüz yüze satış,
- Kapıdan kapıya satış,
- Posterler,
- İnsörtler, vb.

#### **d) Satın Alma Noktası İletişimi**

##### *Satın Alma Noktası İletişimi*

Satın Alma Noktası İletişimi (Point of Purchase (P.O.P)); tüketicilere ulaşabilmek için satış noktası sergileri, paket dizaynları, stant sorumlusu, marka isimleri, satış promosyonları, satış elemanları, vitrin düzenlemeleri, mağaza içine asılan posterler, ürün ile ilgili yapılan anonslar, reklam spotları ve diğer farklı iletişim araçlarının kullanılarak satışın yapıldığı yer olarak tanımlanabilir.

Satın alma noktası iletişimi materyallerini veya bu iletişim araçlarını şu şekilde sıralanabilir (Elden ve diğerleri,

2005,453; Bozkurt, 2004,287; Cameron ve diğerleri, 1988,225):

- Satış noktası sergileri,
- Paket dizaynları,
- Stant sorumlusu,
- Marka isimleri,
- Satış promosyonları,
- Satış elemanları,
- Vitrin düzenlemeleri,
- Mağaza içine asılan posterler,
- Ürün ile ilgili yapılan anonslar ve reklam spotları.

#### **d) Reklam**

Pazarlama iletişiminin en etkin aracı olan ve reklamın çok değişik tanımları vardır. Bir etkileyici iletişim biçimi olarak reklam, tüketicileri bir mal ya da markanın varlığı hakkında uyarmak ve o mal ile markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak yayınlanması biçiminde tanımlanabilir (Kurtuluş, 1989,25). Tanımdan da anlaşılacağı gibi reklamın bilgi verme ve ikna etme gibi iki önemli işlevi bulunmaktadır ve belli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazardaki birimlere fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtmadır (Yükselen, 1994,154).

Ayrıca reklam, bir firmanın mal ya da hizmetlerinin pazara sunulduğunun veya pazarda olduğunun, niteliklerinin, üstünlüklerinin, kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak ve çoğu kez üretici ya da satıcı adı belirtilerek, hedef kişi ya da kuruluşlara iletilmesi veya daha önce yapılmış bu yöndeki iletişimlerin hatırlatılması ve pekiştirilmesi çabasıdır (Doğan ve diğerleri, 1992,191).

Başka bir tanıma göre ise Reklam, ister bir ürün, servis veya bir fikir pazarlansın

insanları bilgilendirip ikna etmek için iyi bir pazarlama iletişim aracıdır (Pelsmacker ve diğerleri, 2001,161).

Bir kitle iletişim aracı yolu ile iletilen kişisel olmayan her türlü paralı tutundurma aracı olarak tanımlanan reklam da, reklamveren için açıkça tanımlanmış olması ve reklamın bir örgüt, bir ürün veya bir hizmet ile ilgili, ilişkili olması gerekir. Bu nedenle reklam ile diğer tutundurma araçları arasındaki temel fark reklamın kişiden bağımsız olması ve paralı medya kararları (mecraları) aracılığı ile kalabalık insan kitleleri ile yeni tüketicilerle iletişim kurulabilmesidir (Brassington ve Pettit, 2000,593).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, markanın kendisine tüketiciden bir tepki almak ister. Reklam bu alışverişteki kanalların yalnızca bir tanesidir (Avery, 2000,147). Reklamlar, yazılı, resimli, fotoğraflı ya da radyo-televizyon, video, sinema, ambalaj, açık hava ve internet reklamları gibi çeşitlilik arz edebilir (Cameron ve diğerleri, 1988,214-217; Cemalcılar, 1999,248; Kotler ve Armstrong, 2001,553). Amaçları aynı olan tüm bu reklamlar için biçimsel olarak temel farklılıkları durağan ya da devingen görüntüler sergiliyor olmalarıdır (Çamdereli, 2005,150).

### e) Halkla İlişkiler

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) halkla ilişkileri, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar olarak tanımlanır (Jefkins, 1989,1-2, aktaran, Peltekoğlu, 2004,3). Uluslararası Halkla ilişkiler derneği tarafından kabul edilen tanıma göre halkla ilişkiler, (Kocabaş ve diğerleri, 1999,45) bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir.

Halkla ilişkiler, yalnızca bilgi vermek için yürütülen bir çalışma değil; yönetim-halkla ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çabasıdır (Kazancı, 1996,72) ve halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabası olarak da tanımlanabilir (Gürüz, 1993,3)

Günümüzde halkla ilişkiler çalışmaları, sanayi, ekonomi, toplum, kültür, siyaset vb. alanları kapsayan bütün ortamlarda genel iletişim stratejisi oluşturmak ve uygulamaya koymak bakımından önemli bir rol üstlenmektedir (Çamdereli, 2000,39). Özellikle son yıllarda yaşanan ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik alanda yaşanan hızlı değişimlerle ve gelişmelerle birlikte; kuruluşların iletişim kurmak zorunda oldukları çevre genişlemiş ve söz konusu hedef kitlelerin de kurumlardan beklentileri artma eğilimi göstermiştir (Göksel ve Yurdakul, 2002,370)

Özet olarak halkla ilişkiler, kuruluşların bir bütün olarak itibarını güçlendirmek için kullanılan bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler şirketin kişiliğinin yansıtılması, şirket ününün yürütülmesidir. Halkla ilişkiler, halk, hedef kitle veya taraf denen ikincil grupları ile iyi ilişkiler, karşılıklı anlayış, sempati ve iyi niyet oluşturup sürdürmek yönündeki planlı ve sürekli çabalardır. Örgütün hedef kitleleri tarafından görüldüğü biçimi ile görünmek istediği biçimi arasındaki mesafeyi tanımlayan ve kapatan işte bu çabalardır (Pelsmacker ve diğerleri, 2001,247).

Halkla ilişkilerin en önemli bir yönü de iki yönlü bir iletişim aracı oluşudur. Kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerinden bir şeyler öğrenir ve onlara bilgi iletir. Dahası bütün diğer iletişim faaliyetlerinde olduğu gibi halkla ilişkilerde planlı bir çaba olmasıdır. Halkla ilişkiler aynı zamanda başarılı bir bütünleşik iletişim etkinliğinin ana bileşenlerinden biridir, çünkü iletişim karmaşasının diğer bileşenlerine bağlanacak bir dizi faaliyetleri kapsamaktadır (Brassington ve Pettit, 2000,788). Bunlar genel olarak;

- Şirketin felsefesini ve misyonunu kurum reklamları, açık hava reklamları vs. yolları ile anlatarak, kurum kimliği ve imajını oluşturup sürdürülmesi,
- Güzel sanatlar ve spor sponsorlukları veya toplumsal fayda gözetilen programlar gibi etkinlikler yolu ile şirketin iyi bir vatandaş olarak saygınlığını arttırmak,
- Medya ile ilişkileri sürdürerek hem iyi haberleri yaymak hemde kriz zamanlarını gözönünde bulundurmamak,
- Ticari fuarlara katılarak, tedarikçiler ve araçlarla temas kurmak,
- Kurum içi iletişime bakarak çalışanları şirketin stratejik önceliklerine dahil etmek şeklinde sıralanabilir.

#### g) Sponsorluk

Sponsorluk, işletmenin imajı, kimliği, ürün/markaları ile özel olaylar, sanat ve spor gösterileri arasında olumlu bir bağdaştırma sağlamak amacıyla, anlaşmalı olarak finansal veya diğer tür bir destek sağladığı bir iletişim aracı olarak tanımlanır (Akan ve Tapan, 1996,320).

Sponsorluk, bağımsız bir etkinlikte (sanat gösterileri, kültürel yarışmalar, spor karşılaşmaları vb.) kuruluşların adlarının duyurulması karşılığında, organizasyona maddi olarak ya da hizmetleri ile destek vermeleridir (Çamdereli, 2000,117). Çoğu kez devletin bütçe imkansızlıkları nedeni ile yeterli parayı ayıramadığı projeleri geliştirerek topluma yararlı hizmetleri sunabilmek için kuruluş ve kişiler sponsorluk görevini üstlenerek iyi bir görüntü sağlamaktadırlar (Bülbül, 2000,86).

Sponsorluk, mesajların görsel ve işitsel öğeleri kullanılarak yaratıldığı reklama oranla “sessiz, sözsüz, dolaylı iletişim aracı” olarak da tanımlanabilir. Diğer yandan inandırıcılık sağlama ve imaj oluşturma açısından daha etkindir (Tosun, 2003,63). Çok çeşitli alanlarda mali destekte bulunularak gerçekleştirilen sponsorluk, sanattan bilime, eğitimden, spora, ödül

törenlerine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi içerir (Peltekoğlu, 2004,294-295). Sponsorluk, halkla ilişkiler kavramının içinde yer alan “toplumsal sorumluluk” bilincinin bir uzantısı olarak görülmektedir (Akyürek, 1998,47). Sponsor edilen gösteriler yoluyla işletmeler imaj geliştirmekte, tüketici haberdar olma oranını yükseltmekte ve sosyal sorumluluğu vurgulamaktadır (Tapan ve diğerleri, 1997,322).

#### h) Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer relation manegament)

Bugün teknolojinin gelişmesi ile birlikte küresel bir pazar ortaya çıkmakta ve bununla birlikte hedef kitlelere ulaşmak için, işletmelerin pazarlama iletişimi teknik ve yöntemleri yardımı ile tüketicilere ait verilerin toplanması, depolanması sağlanmaktadır. Toplanan bu veriler bilgiye dönüştürülerek tüketici ile uzun dönem ilişkiye girilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) denilen bu yöntemle birçok firmalar müşteri sadakati yaratarak mevcut müşterilerini elde tutma ve yeni müşteri kazanma çabası içerisinde. Ayrıca bu yöntemle, hangi müşterinin firma için önemli veya kârlı, hangi müşterinin önemsiz veya kârsız olduğunu tespit etmekte, tüketicilerin satın almada hangi faktörlerin etkili olduğunu ölçmede, satış sonrası hizmetlerin sürekliliğini sağlamada ve hatta işletmelerin promosyon stratejilerini belirlemede de büyük fayda sağlamaktadır.

Bu nedenle, işletmeler müşterilerini anlamak, onları etkilemek tatmin etmek ve tatminlerini sadakat dönüştürebilmek için büyük miktarlarda para harcamaktadırlar. Artık sadece, sadık ve yüksek harcama yapan müşterilere sahip olmak da yeterli değildir. Onları rakiplere kaptırmamak daha da önemlidir. Sadık müşteriler (işletmeye abone olan müşteriler) o ürün grubuna daha fazla harcama yaparlar, daha sık alışveriş yaparlar, fiyat artışlarına duyarlılıkları daha azdır. Onları elde tutmanın maliyeti ise, yeni müşteriler kazanmak için gereken maliyete



göre çok daha düşük olmaktadır ( Çağlı, 2002,102).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimi (www.MİYinturkey.org) olarak tanımlanmaktadır. Buradaki amaç müşteriye her yöneyle tanımaya çalışmak ve bu doğrultuda gereksinimleri tespit edilerek ürün ve hizmet geliştirmektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren, müşteri merkezli olma kültürünü benimseten bir strateji olarak tanımlanabilir. CRM uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmayı, buna bağlı olarak da karlılığı amaç edinen bir kavramdır (Kırım, 2001,51 ).

Müşteri ile işletmeler arasında etkin bir iletişimin sağlanması müşteri ilişkileri yönetiminde, bütünleşik pazarlama iletişimi yolu ile elde edilir.

Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde müşteri odaklılık yatmaktadır. Müşteri odaklı bir yaklaşımı koruyabilmek ve geliştirebilmek için hedef tüketicilere ilişkin demografik özellikleri, yaşam tarzları ve satın alma alışkanlıkları konularında bilgiye gereksinim duyulacaktır. İşte bu noktada da bilgisayar teknolojilerinin oluşumunu kolaylaştırdığı veri tabanları önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Hedef kitleye ilişkin bilgilerden yola çıkarak mesajın kaynağı ve alıcısı arasında daha etkin ve daha kolay iletişim kurabilecektir (Odabaşı ve Oyman, 2001,69).

Müşteri ilişkiler yönetimi'nde müşteri odaklı olmalarını sağlayabilecek gelişmelere Opet ve Shell örnekleri verilebilir. Opet, Opet kart olarak, Shell ise smart kart olarak pazarda uygulama alanları bulmuşlardır. Özellikle Opet, Opet kart ile Migros ve diğer Koç Holding grub şirketleri ile sinerji yaratarak "paro" markasıyla işbirliği yapmaktadır. "Opet' de al, Migros'da harca veya Migros'da al, Opet'de harca" kampanyaları ile müşteri sadakati sağlamaya çalışmaktadırlar.

Buradaki paro sistemi, müşteriye üye kartından tanıyan bir sistemdir. Bu sistem, tüm kampanya, indirim ve promosyonlu satış noktalarında kurulan "Para POD" ekranından müşteri ile iletişimde bulunmaktadır. Müşterilere, özel kampanya indirim ve promosyonlu alışverişlere izleme imkânı sunmaktadır. İşletme ise müşterisinin satın alma trafiğini veri tabanına kaydederek sürekli izleme imkanını bulmaktadır (Levent, 2003,24).

Diğer taraftan müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olabilmesi için, müşteri şikayeti olduğunda öncelikle ve içtenlikle "müşteriye teşekkür" edilmesi gerekir. Müşterinin etkilenmesi, sakinleşmesi ve en önemlisi daha sonraki satın alam faaliyetlerinde aynı işletmeyi seçebilmesi için "KÖH" (K-Kabül et, Ö-Özür dile ve H-Harekete geç) parolası ile harekete edilmesi gerekir (Horn, 2002,58). Müşterinin tatmini hedefleyen ve sadakat programları ile müşteri sadakati sağlamaya çalışan işletmeler müşteri şikâyetlerini dikkat almalı ve en kısa sürede sorunu çözmesi gerekmektedir.

#### **IV. Akaryakıt Sektöründe, Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Marka Tercihlerini Etkileyen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları**

##### **a) Sorun**

Araştırmanın genel sorunu; 2005 yılında Türkiye'de akaryakıt sektöründe, tüketicilerin satın alma kararlarında marka tercihlerini etkileyen bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının etkisinin olup olmadığını araştırmaktır.

Araştırmanın alt sorunlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Bir akaryakıt markasının tercih edilmesinde sosyo-demografik değişkenlerin rolünün olup olmadığı,
- Akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından satış geliştirme aracının etkisinin olup olmadığı,

- Akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerinde bütünlük pazarlama iletişimi araçlarından kişisel satış'ın etkisinin olup olmadığı,

- Akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerinde bütünlük pazarlama iletişimi araçlarından doğrudan pazarlamanın etkisinin olup olmadığı,

- Akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerinde bütünlük pazarlama iletişimi araçlarından reklam'ın etkisinin olup olmadığı,

- Akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerinde bütünlük pazarlama iletişimi araçlarından halkla ilişkilerin etkisinin olup olmadığı,

- Akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerinde bütünlük pazarlama iletişimi araçlarından sponsorluğun etkisinin olup olmadığı,

- Akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerinde bütünlük pazarlama iletişimi araçlarından müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)'nin etkisinin olup olmadığı,

#### b) Araştırmanın Amacı

Çalışmanın ana amacı akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerini etkileyen pazarlama iletişim araçlarını önem sıralarına göre ayrıntılı biçimde ortaya koymaktır. Yine araştırmada, tüketicilerin akaryakıt sektöründe firma tercihlerinin belirlenmesi ve özellikle bütünlük pazarlama iletişiminin bu etkinlikteki gücünün ortaya konulması ile birlikte, tüketicilerin petrol istasyonu seçiminde etki eden faktörler belirlenerek, müşteri memnuniyeti, marka değeri oluşturulmasında bütünlük pazarlama iletişiminin rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

#### c) Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada, tüketicilerin akaryakıt sektöründe firma tercihlerinin belirlenmesi ve özellikle bütünlük pazarlama

iletişiminin bu etkinlikteki gücünün ortaya konulması hedeflenmiş ve tüketicilerin petrol istasyonu seçiminde etki eden faktörler belirlenerek, müşteri memnuniyeti, marka değeri oluşturulmasında bütünlük pazarlama iletişiminin rolü belirlenmiştir.

#### d) Sınırlılıklar

Bu araştırma, Türkiye'deki akaryakıt sektörü ile sınırlıdır. Bu araştırma, Akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerini etkileyen bütünlük pazarlama iletişimi araçlarının önem derecelerinin ve bu tüketicilerin tercihlerine etki eden eden faktörleri belirlenmesi için; Türkiye'de faaliyet gösteren lider konumundaki akaryakıt firma tüketicilerine yönelik olup, Türkiye'nin toplam 7 bölgesi ve 10 ili, %65,1'i bay %34,9'i bayan olmak üzere toplam 1000 kişiyi kapsamaktadır. Yine Trafığe çıkan araç sayısı dikkate alınarak, %68,1'i binek ve %31,9'u ticari araç sürüleri baz alınmıştır.

Araştırma kapsamına giren il ve araç oranları devlet istatistik Enstitüsünün aşağıdaki verileri ve sektördeki uzman kişilerin yorumları çerçevesinde belirlenmiştir. Buna göre;

2005 yılında Türkiye'deki kara taşıt sayısı toplamı 10.875.629'dur. Bunun 5.659.624'ü otomobil, 5.220.005'i ise diğerleri (Minübüs, otobüs, kamyonet, motorsiklet, özel amaçlı araçlar ve traktörler)'dir. Türkiye toplamının %9,1'i Ankara'da, %20,3'ü İstanbul'da, %6,6'sı İzmir'de, %4,5'i Antalya'da, %2,4'ü Mersin'de, %1,9'u Gaziantep'te, %0,6'sı da Diyarbakır'dadır (www.die.gov.tr).

#### e) Yöntem

Bir akaryakıt markasını tercih etmede etkili olan pazarlama iletişim araçlarına faktör analizi uygulanmış, öncelikle genel ortalama ve varyans hesaplaması yapılmış, sonraki aşamada ise faktör analizi aracılığıyla anlamlı olan varyansın kaç başlığa indirgeneceği ve bu başlıkların neler

olacağı belirlenmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA), ve bağımsız örneklem *t* testi (independent samples *t* test) uygulanmıştır.

Teorik bölüm için literatür taraması yapılırken, uygulama bölümü için yüz yüze mülakat ve anket yöntemleri kullanılmıştır. Anketörlerin ciddiyeti açısından, eğitim seviyesi yüksek anketörler seçilmiş ve anketin uygulama öncesi belirli bir süreçten geçmiştir. Anket çalışması anketin uygulandığı tüm illerde aynı anda başlamış olup; 1-30 Ağustos 2005 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Anket uygulamasına başlamadan önce, Mersin ilinde 30 kişiye deneme yapılmıştır. Bu deneme sonra eksiklikler giderilerek asıl uygulamaya geçilmiştir.

### 1- Faktör Analizi

Bilimsel etkinliklerin başlıca amaçlarından biri de gözlemlenen olaylar arasındaki ilişkileri, teorik formülasyonlar şeklinde özetlemektir. Araştırılacak konuların neredeyse sonsuz olması bilimsel konularda genel bir ifadeye ulaşmayı güç kılmaktadır. Ancak bir genel ifade şu şekilde açıklanabilir: Bilim adamları bir takım değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eder bu ilişkiler bazı koşullarda bulunan bireyler üzerinde değerlendirilir (Kim&Mueller, 1978).

Faktör analizi pek çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve bu değişkenlerin ortak boyutlarını ortaya çıkarıp açıklamaya çalışır. Buradaki temel amaç bu değişkenlerdeki bilgiyi en az bilgi kaybıyla az sayıdaki boyutlara indirmektir. Faktör analizinin iki temel amacı vardır (Erdoğan, 2003,352):

- Değişkenler arası ilişkinin yapısını ortaya koymak: Bu amaca ulaşabilmek için değişkenler arasında korelasyon analizi yapılır. Analiz sonucuna göre kategoriler gruplandırılır.

- Veri Azaltma (Data Reduction): Bu yöntemle çok sayıdaki değişkenlerden onları belli bir başlık altında toplayan değişkenler belirlenir. Çok daha az sayıda değişken setleri oluşturulur.

### 2- Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek faktörlü varyans analizi ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem Ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır. Bu analizin yapılabilmesi için aşağıdaki varsayımların yerine getirilmiş olması gerekir (Büyüköztürk, 2002,44; Norusis, 2002,301):

1. Bağımlı değişkenin ölçüm düzeyi en az aralık ölçeğinde olmalıdır.
2. Puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım gösterir.
3. Ortalama puanların karşılaştırılacağı örneklem ilişkisizdir.
4. Örneklem varyansları eşittir.

### f) Evren ve Örneklem

Araştırmanın Evreni, 2005 yılında Türkiye'deki ticari ve binek tüm araç kullanıcılarıdır. Araştırmanın verileri Mersin (100), İstanbul Anadolu Yakası (101), İstanbul Avrupa Yakası (100), Diyarbakır (101), Gaziantep (99), Ankara (99), Trabzon (100), İzmir (100), Antalya (100) ve Konya (100) olmak üzere **10 ayrı ilde toplam 1000 kişiden** toplanmıştır. Soru formu hazırlandıktan sonra soru formunun yüzey (face) geçerliliğinin sağlanabilmesi için konuyla ilgili **3'ü akademisyen ve 2'si sektör içinde uzman olmak üzere toplam 5 ayrı kişinin görüş ve onayı alınmış**, sözü edilen uzmanların görüşleri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ankete katılan 50 kişiye pilot uygulama yapılarak çalışan ve çalışmayan soruların tespitinin ardından soru formu alan araştırma uygulamasına hazır hale getirilmiştir.

Anketler 18 yaşından büyükler üzerinde *yüz yüze görüşme tekniği* kullanılarak gerçekleştirilmiştir. 10 ayrı ilde 99-101 arası kişiyle görüşmek suretiyle toplam 1001 anket uygulanmıştır (anketinin biri cevapsız bırakılmıştır). Anketlerden toplanan verilerin girişi ve istatistiksel analizlerin yapılması *SPSS 11.0 paket programı* aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde ise "*Olasılıksal Örneklem Türleri*"nden "*Basit Olasılıksal Örneklem*" türü tercih edilmiştir. Bu tür örneklem en temel örneklem metodudur. Anlaşılması en kolay örneklem metodudur. Bu tür örneklem metodunda evrendeki her birimin örnekleme seçilme şansı eşittir. Basit olasılıksal örnekleme yönteminde araştırmacı tam (bütün) bir örneklem taslağı geliştirir, matematiksel tesadüfi sürece göre örneklem taslağından elemanları seçer, daha sonra örnekleme alınması için seçilmiş kesin elemanları yerleştirir (Neuman 1997,203).

#### g) Araştırma Soruları ve Hipotezler

Çalışmanın ana amacı akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerini etkileyen pazarlama iletişim araçlarını önem sıralarına göre ayrıntılı biçimde ortaya koymaktır. Bu ana amaca bağlı olarak çalışmanın en başında araştırma soruları ve hipotezler geliştirilmiş ve ilgili bölümde uygun istatistiksel analizlerle sözü edilen hipotezler sınanmıştır.

Pazarlama iletişimi araç faktörlerinin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterebileceği düşünülmüştür. Buna göre 1. Araştırma sorusuna bağlı olarak aşağıdaki hipotezler ortaya atılmıştır:

*Hipotez 1:* Pazarlama iletişimi araç faktörleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*Hipotez 2:* Pazarlama iletişimi araç faktörleri ankete katılan kişilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*Hipotez 3:* Pazarlama iletişimi araç faktörleri ankete katılan kişilerin mesleklerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

*Hipotez 4:* Pazarlama iletişimi araç faktörleri ankete katılan kişilerin yaşlarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

*Hipotez 5:* Pazarlama iletişimi araç faktörleri ankete katılan kişilerin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı olarak farklılık göstermektedir.

*Hipotez 6:* Ankete katılan kişilerin akaryakıt aldıkları petrol istasyonuna göre pazarlama iletişim araç faktörlerine verdikleri önem anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

#### ğ) Soru Formunun Özellikleri

Soru formu; literatür taraması ve daha önce kullanılmış güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ilgili ölçeklerden elde edilen bilgilerden yola çıkarak özgün bir şekilde tasarlanmıştır. Soru formunun geçerliliği; yüzey geçerliliği ve KMO Barlett değeri ile sağlanırken güvenilirliği de Cronbach Alpha hesaplaması aracılığıyla kanıtlanmıştır.

Soru formu toplamayı amaçladığı bilgiler bakımından beş ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde cinsiyet, yaş ve meslek, gelir düzeyi gibi demografik bilgileri elde etmeyi amaçlayan sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise bir akaryakıt kuruluşunu tercih etmede etkili olan etmenlerin önem derecesi 14 soru ile sorgulanmıştır. Üçüncü bölümde bir markayı tercih etmede etkili olan etmenlerin önem derecesi sorgulanmış, dördüncü bölümde toplam 42 soruyla pazarlama iletişim araçlarının önem derecesi sorulmuş, son bölümde ise satın almada müşteriyi memnun edici faktörlerin önem derecesine ilişkin sorular yer almıştır.

## **h) Bulgular ve Yorum**

### **1-Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Ankete katılan kişilerin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında önemli bir yığılmanın olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların % 99,9'unun cinsiyetle ilgili soruya yanıt verdikleri görülmektedir. Katılımcıların % 65'i erkek; % 34,9'u da bayan katılımcılardan oluşmaktadır.

Ankete katılan kişilerin medeni duruma göre dağılımlarına bakıldığında ise yoğunlaşmanın evli kişilerde olduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin % 97,8'i ilgili soruya yanıt vermişlerdir. Ankete katılan kişilerin % 67,4'ü evli iken; % 30,4'ü ise bekarlardır. Katılımcıların % 2,2'si ise ilgili soruyu yanıtı bırakmışlardır.

Ankete katılan kişilerin eğitim durumuna göre dağılımlarında ise yoğunlaşmanın "Lise" ve "Üniversite" düzeyinde olduğu göze çarpmaktadır. Eğitim durumuyla ilgili soruya % 99,2 oranında yanıt alınmıştır. Çalışmaya katılanların % 36,5 gibi önemli bir bölümü lise düzeyinde eğitime sahipken; % 35,7'si Üniversite; % 9,1'i İlkokul, % 8,9'u "Ortaokul", % 5,9'u "Yüksek Lisans", % 3,2'si ise "Doktora" düzeyinde eğitime sahiptirler. Analiz sonucuna göre ankete katılan kişilerin oldukça yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Meslek ile ilgili soruya katılımcıların % 98,2'si yanıt vermişlerdir. Katılımcıların önemli bir kısmı serbest meslek kategorisindedirler. Ankete katılan kişilerin % 33'ü serbest meslek, % 22,8'i memur, % 21,1'i işçi, % 8,8'i öğrenci, % 8'i ev hanımı, % 2,8'i emekli, % 1,8'i ise subay kategorisindedirler.

Ankete katılan kişilerin yaş dağılımlarına bakıldığında ise yoğunlaşmanın 25-34 ile 35-44 aralıklarında olduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin % 98,7'si yaşla

ilgili soruya yanıt vermişlerdir. Ankete katılan kişilerin % 37,3'lük bir bölümü 25-34 yaş aralığındayken, % 36,7'si 35-44, % 11,6'sı 45-54, % 9,6'sı 18-24, son olarak % 3,6'sı da 55 ve üzeri yaş dilimindedirler. Bu dağılıma göre çalışmaya katılanların yaş bakımından dengeli olduğu söylenebilir.

Ankete katılan kişilerin aylık gelir düzeylerine göre dağılımlarını gösteren bu dağılımda dikkat çeken aralık "501-1000" aralığıdır. Ankete katılan kişilerin % 94,5' i ilgili soruyu yanıtlamışlardır. 501-1000 aralığında gelir düzeyine sahip olanlar % 47,4 gibi önemli bir oranı bulurken, ankete katılan kişilerin % 16,5'i 1001-1500, % 15,9'u 500 ve aşağısı, % 7,8'i 1501-2000, % 4'ü 2501 ve üzeri ve % 3'ü de 2001-2500 aralıklarında gelir düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

### **3- Pazarlama İletişim Araçları Faktör Analizi Sonuçları**

Pazarlama iletişim araçlarının etkililiğini ölçen ölçek toplam 42 sorudan (item) oluşmaktadır. Metodoloji kısmında da belirtildiği gibi ölçek literatür taraması ve önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden elde edilen bilgiler ışığında geliştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik şartları sağlanmıştır.

Faktör analizine 42 madde (item) tabi tutulmuştur. Analizde rotasyon varimaort seçilmiştir. Çünkü bu yolla varyasyonun bütün faktörlerde maksimize olması sağlanmıştır. Öz değer (eigenvalue) 1'den büyük ve minimum yükleme değeri 0,40 alındığında marka tercihinde etkili olan pazarlama iletişim araç faktörleri için toplam varyansın % 71,32'sini açıklayan 8 faktör elde edilmiştir. Analizde 7 soru (item) farklı gerekçelerle analiz dışı tutulmuştur. Tablo 1 analiz sonuçlarını ayrıntılı olarak açıklamaktadır.

**Tablo 1.** Pazarlama İletişim Araçları Maddelerinin (İtemların) Faktör Yüklemeleri (N=1001)

	Ort	SS	Faktörler							
			1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Reklam</b>										
Reklamların ikna edici olması	3.94	.980	.791							
Akaryakıt kuruluşunun gazetede reklam yayınlaması	3.69	1.12	.779							
Akaryakıt reklamlarının hatırdı kalması ve bilgilendirici olması	3.87	1.09	.778							
Akaryakıt kuruluşunun radyoda reklam yayınlaması	3.56	1.22	.772							
Akaryakıt reklamlarının mesajlarının çarpıcı olması	3.87	1.03	.771							
Akaryakıt kuruluşunun televizyonda reklam yayınlaması	3.86	1.01	.750							
Akaryakıt kuruluşunun reklamlarında ünlü isimleri oynatması	3.51	1.29	.694							
Akaryakıt kuruluşunun billboard, afiş, broşür vs. araçlarda reklam yayınlaması	3.59	1.09	.546							
<b>Müşteri İlişkileri Yönetimi</b>										
Müşteri memnuniyetinin her şeyin üzerinde tutulması	4.54	.742		.863						
Akaryakıt firmasının tüketiciyi, dost veya Ortak olarak görmesi	4.44	.794		.854						
İstek ve şikayetlere duyarlı bir kurum olması	4.50	.746		.839						
Akaryakıt firmasının ihtiyacı karşılması ve yüksek değer yaratması	4.37	.799		.781						
Satış öncesindeki ilginin satış sonrasında da devam etmesi	4.33	.809		.695						
<b>Doğrudan Pazarlama</b>										
Telefon ile tele pazarlama yapması	3.08	1.29		.844						
Doğrudan postalama, katalog ve broşürler ile pazarlama yapması	3.36	1.18		.770						
Yazılı ve sözlü mesajlarla pazarlama yapması (T cell, Telsim...)	3.21	1.25		.761						
TV programları ile pazarlama yapması	3.28	1.26		.741						
<b>Satış Geliştirme</b>										
Akaryakıt firmasının sürekli günlük promosyon uygulaması (deterjan, selpak...)	3.96	1.06		.796						
Akaryakıt firmasının prim, iskonto (nakit indirim) uygulaması	4.16	.932		.764						
Akaryakıt firmasının yarışma, piyango gibi çekilişler düzenlemesi	3.78	1.18		.735						
Yurtiçi ve yurtdışı seyahat programı düzenlemesi	3.73	1.12		.636						
Akaryakıt firmasının bonus avantajı vererek; mağazalar ve süper marketlerde kullandırması	4.18	.966		.565						
Promosyon olarak müzik ve konser biletleri vermesi	3.73	1.15		.492						
<b>Kişisel Satış</b>										
Satış ekibinin ürünü ve firmasını iyi tanıtması	4.08	.940				.856				
Satış ekibinin ürün ve marka tanıtımını iyi yapıyor olması	3.94	1.05				.777				
Satış elemanının eğitilmiş, prezentabl olması ve teknolojiyi iyi kullanması	4.18	.893				.771				
Satış ekibinin ikna gücünün iyi olması	4.13	1.62				.663				
<b>Sponsorluk</b>										
Müzik, festival ve güzel sanatlar gibi kültürel etkinliklere maddi destek sağlaması	3.86	1.03					.828			
Üniversitelerin çeşitli etkinliklerine ve konferanslara sponsorluk yapması	3.99	.935					.792			
Akaryakıt kuruluşunun spOrtif etkinlikler yapması (otomobil yarışları ve spor kulüplerine forma reklamı vermesi vb.)	3.81	1.04					.755			
<b>Satınalma Noktası İletişimi</b>										
Mağaza içinde stant ve raflarının olması	3.55	1.09						.716		
Akaryakıt firmasının duvar posterlerinin olması	3.30	1.20						.688		
<b>Halkla İlişkiler (Sosyal Sorumluluk)</b>										
Toplumsal ve kültürel değerleri yapacağı faaliyetlerde gözetmesi	4.26	1.63								.822
Doğal çevreye duyarlı bir kurum olması	4.41	.787								.577
Eigenvalue			10.8	4.29	2.23	2.0	1.59	1.30	1.04	1.02
Açıklanan Varyans (%)			15.6	11.3	10.7	9.37	8.62	7.48	4.66	3.59
Cronbach's alpha			92.1	88.3	89.8	84.5	78.9	84.0	85.8	43.8
KMO sampling adequacy		.912								
Barlett's of sphericity			ORT <sup>2</sup> =17980 sd=561 p=0.000							

Ankete katılan kişilerin akaryakıt marka tercihlerinde etkili olan pazarlama iletişim araç faktörlerinden ilki "Reklam" faktörüdür. Bu sonuç marka tercihinde etkili olan pazarlama iletişim araçlarında en ağırlıklı faktörün Reklam olduğuna işaret etmektedir. Analiz sonucu pazarlama iletişim araçlarından reklamın sahip olduğu öneme işaret etmektedir. Elde edilen bu ilk faktör oldukça yüksek Ortalamalara ve yük değerlerine sahiptir. Birinci faktörün güvenilirlik değeri de oldukça tatmin edici bir düzeydedir (Cronbach's alpha= 92.1) ve toplam varyansın % 15.6'sını açıklamaktadır.

İkinci faktör olarak "Müşteri ilişkileri yönetimi" faktörü elde edilmiştir. Analiz sonucuna göre bu faktör altında müşteri memnuniyetinin her şeyin üzerinde tutulması, istek ve şikayetlere duyarlı bir kurum olması, akaryakıt firmasının tüketiciyi, dost veya ortak olarak görmesi maddelerinin (sorularının) ön plana çıktığı görülmektedir. İkinci faktörün de güvenilirlik değeri ve yük değerleri oldukça yüksektir (Cronbach's alpha= 88.3). İkinci faktör de toplam varyansın % 11.3'ünü açıklamaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise "Doğrudan Pazarlama" faktörüdür. Doğrudan pazarlama tekniklerinin önemi analiz sonucunda Ortaya çıkmıştır. Üçüncü faktör de oldukça yüksek yük değerlerine ve Ortalamalara sahiptir. (Cronbach's alpha= 89.8). Üçüncü faktör toplam varyansın % 10.7'sini açıklamaktadır.

Marka tercihinde etkili olan pazarlama iletişim araçları faktör analizinde "Satış Geliştirme" dördüncü faktör olarak elde edilmiştir. Bu faktör altında; akaryakıt firmasının sürekli günlük promosyon uygulaması (deterjan, selpak...), akaryakıt firmasının prim, iskonto (nakit indirimi) uygulaması, akaryakıt firmasının yarışma, piyango gibi çekilişler düzenlemesi gibi satış geliştirme stratejilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Dördüncü faktör de oldukça yüksek yük değerlerine ve

ortalamalara sahiptir. (Cronbach's alpha=84.5). Dördüncü faktör toplam varyansın % 9.37'sini açıklamaktadır.

Analizin Ortaya koyduğu beşinci faktör "Kişisel Satış" faktörüdür. Bu faktörde öne çıkan maddeler ise satış ekibinin ürünü ve firmasını iyi tanıtmayı ile satış ekibinin ürün ve marka tanıtımını iyi yapıyor olması maddeleridir. Beşinci faktör de oldukça yüksek yük değerlerine ve Ortalamalara sahiptir (Cronbach's alpha= 78.9). Beşinci faktör toplam varyansın % 8.62'sini açıklamaktadır.

"Sponsorluk" analiz sonucunda elde edilen altıncı faktördür. Altıncı faktöre ait maddelere bakıldığında ise müzik, festival ve güzel sanatlar gibi kültürel etkinliklere maddi destek sağlaması ve üniversitelerin çeşitli etkinliklerine ve konferanslara sponsorluk yapması maddeleri dikkat çekmektedir. Altıncı faktör de oldukça yüksek yük değerlerine ve ortalamalara sahiptir (Cronbach's alpha= 84.0). Altıncı faktör toplam varyansın % 7.48'ini açıklamaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen yedinci faktör "Satın alma noktası iletişimi" olurken sekizinci ve son faktör ise "Halkla ilişkiler" faktörü olmuştur. Yedinci faktör olmasına rağmen bu faktörün güvenilirlik değeri oldukça dikkat çekicidir (Cronbach's alpha= 85.8). Yedinci faktör toplam varyansın % 4.66'sını açıklamaktadır. Sekizinci ve son faktör olan halkla ilişkiler faktörü ise toplam varyansın % 3.59'unu açıklamaktadır (Cronbach's alpha= 43.8).

Sekiz faktör toplamda toplam varyansın % 71.32 gibi oldukça önemli bir kısmını açıklamaktadır. Ayrıca hemen hemen tüm faktörlerin sahip oldukları oldukça yüksek güvenilirlik değerleri de dikkat çekici bir unsurdur.

### Değerlendirme

Pazarlama iletişim araçlarını belli başlıklar altında toplayabilmek amacıyla

faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ağırlıklarına göre sırasıyla; reklam, müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış, sponsorluk, satın alma noktası iletişimi ve halkla ilişkiler olmak üzere toplam sekiz faktör elde edilmiştir. Sekiz faktör toplamda toplam varyansın % 71.32 gibi oldukça önemli bir kısmını açıklamaktadır. Ayrıca hemen hemen tüm faktörlerin sahip oldukları oldukça yüksek güvenilirlik değerleri de dikkat çekici diğer bir unsurdur.

Akaryakıt markası tercihinde etkili olan pazarlama iletişim araç faktörleri ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koyabilmek amacıyla farklı türde analizler uygulanmıştır.

Ankete katılan kişilerin cinsiyetlerine göre pazarlama iletişim araç faktörlerine verdikleri önemin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem *t* testi (independent sample *t* test) uygulanmıştır. Uygulanan bağımsız örneklem *t* test sonucunda 8 pazarlama iletişim araç faktörlerinden 4'üne verilen önemin ankete katılan kişilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi ( $t=-2,205$ ;  $p<0.05$ ), satış geliştirme ( $t=-2,778$ ;  $p<0.05$ ), satın alma nokta iletişimi ( $t=2,412$ ;  $p<0.05$ ) ve halkla ilişkiler faktörleri ( $t= -2,160$ ;  $p<0.05$ ) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedirler. Sadece satın alma nokta iletişimi faktörüne erkekler bayanlardan daha fazla önem verirken diğer üç faktörde ise bayanların erkeklerden daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Reklam ( $t= -1,586$ ;  $p>0.05$ ), doğrudan pazarlama ( $t= -0,345$ ;  $p>0.05$ ), kişisel satış ( $t= -1,919$ ;  $p>0.05$ ) ve sponsorluk ( $t= -0,800$ ;  $p>0.05$ ) faktörleri ise cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır.

Ankete katılan kişilerin medeni durumlarına göre pazarlama iletişim araç faktörlerine verdikleri önemin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem *t* testi (independent

sample *t* test) uygulanmıştır. Uygulanan bağımsız örneklem *t* testi sonucunda 8 pazarlama iletişim araç faktörlerinden sadece 1 faktöre verilen önemin ankete katılan kişilerin medeni durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Analiz sonucunda sadece 3. faktöre (doğrudan pazarlama) verilen önemin ankete katılan kişilerin medeni durumlarına göre farklılaştığı ortaya konmuştur ( $t= 2,457$ ;  $p>0.05$ ). Bekar kişilerin doğrudan pazarlama faktörüne verdikleri önemin (Ort= 3,290) evlilere göre (Ort= 3,101) daha fazla olduğu analiz sonucunda görülmektedir.

Reklam ( $t= -1,042$ ;  $p>0.05$ ), müşteri ilişkileri yönetimi ( $t= -1,712$ ;  $p>0.05$ ), satış geliştirme ( $t= ,577$ ;  $p>0.05$ ), kişisel satış ( $t= ,713$ ;  $p>0.05$ ), sponsorluk ( $t= -,445$ ;  $p>0.05$ ), satın alma nokta iletişimi ( $t= ,692$ ;  $p>0.05$ ) ve halkla ilişkiler faktörleri ( $t= 1,271$ ;  $p>0.05$ ) ankete katılan kişilerin medeni durumlarına göre anlamlı biçimde farklılık göstermemektedir.

Ankete katılan kişilerin eğitim düzeylerine göre pazarlama iletişim araç faktörlerine verdikleri önemin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda sekiz pazarlama iletişim araç faktörlerinden yalnız birine verilen önemin kişilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklam faktörünün dışında kalan diğer tüm faktörlerin eğitim düzeyine göre farklılaşmamaktadır.

Reklam faktörüne verilen önem ankete katılan kişilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ( $F= 4,448$ ;  $p<0.05$ ). Eğitim düzeyleri arasındaki farkların hangi kategorilerde olduğunu tespit etmek amacıyla Tamhane testi uygulanmıştır. Tamhane testi sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ortaokul düzeyinde eğitime sahip olan kişiler ile üniversite düzeyindekiler arasında reklam faktörüne verilen önem bakımından anlamlı farklılık



vardır. Ortaokul mezunu kişiler (Ort= 3,931) üniversite mezunlarına (Ort= 3,548) göre reklam faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Aynı test sonucuna göre lise düzeyinde eğitime sahip olan kişiler ile üniversite düzeyindekiler arasında reklam faktörüne verilen önem bakımından anlamlı farklılık vardır. Lise mezunu kişiler (Ort= 3,800) üniversite mezunlarına (Ort= 3,548) göre reklam faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Ankete katılan kişilerin meslek kategorilerine göre pazarlama iletişim araç faktörlerine verdikleri önemin farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda sekiz pazarlama iletişim araç faktörlerinden üç faktöre verilen önemin ankete katılan kişilerin meslek kategorilerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Reklam faktörüne verilen önemin ankete katılan kişilerin meslek kategorilerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır (F= 2,662;  $p<0.05$ ). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde meslek kategorileri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Meslek gruplarına göre farklılaşan diğer bir faktör de doğrudan pazarlama faktörüdür (F= 4,542;  $p<0.001$ ). Çoklu karşılaştırma tablosuna göre işçilerin (Ort= 3,334) emeklilere (Ort= 2,508) göre doğrudan pazarlama faktörüne daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca serbest meslek sahipleri de (Ort= 3,288) emeklilerden daha fazla doğrudan pazarlama faktörüne önem vermektedirler.

Satın alma nokta iletişimi faktörü de bu faktöre verilen önemin kişilerin meslek kategorilerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Ancak çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde meslek kategorileri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Ankete katılan kişilerin yaş gruplarına göre pazarlama iletişim araç faktörlerine verdikleri önemin farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek

yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda faktörlerden hiçbirinin ankete katılan kişilerin yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı sonucu elde edilmiştir (F= 2,314;  $p>0.05$ ). Diğer bir deyişle farklı yaş grupları pazarlama iletişim araç faktörlerine verilen önemi anlamlı şekilde farklılaştırmamaktadır.

"Pazarlama iletişimi araç faktörleri ankete katılan kişilerin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı olarak farklılık göstermektedir" hipotezini sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre sponsorluk (F= 2,559;  $p<0.05$ ) ve halkla faktörlerinin (F= 2,314;  $p<0.05$ ) gelir düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak gruplar arası farklılıkların belirlenebilmesi amacıyla çoklu karşılaştırma tabloları incelendiğinde her iki faktör için de alt gruplar arasında anlamlı farklılığa rastlanamamıştır.

Ankete katılan kişilerin kullandıkları araç türüne (ticari ve binek) göre pazarlama iletişim araç faktörlerine verdikleri önemin farklılaşım farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem *t* testi (independent samples *t* test) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre 8 pazarlama iletişim araç faktörlerinden 6'sı kişilerin kullandıkları araç türüne göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre 1. Pazarlama iletişim araç faktörü olan "Reklam" faktörünün ankete katılan kişilerin kullandıkları araç türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ( $t= 5,403$ ;  $p<0.001$ ). Ticari araç kullanıcıları (Ort= 3,923), binek araç kullanıcılarına (Ort= 3,597) göre reklam faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

2. Pazarlama iletişim araç faktörü olan "Müşteri ilişkileri yönetimi" faktörüne verilen önemin de kullanılan araç türüne göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $t= 2,516$ ;  $p<0.05$ ). Ticari araç kullanıcılarının 2. Faktöre verdikleri

önemin (Ort= 4,457) binek araç kullanıcılarına (Ort= 4,329) göre daha fazla olduğu analiz sonucunda görülmektedir.

Kullanılan araç türüne göre anlamlı farklılık gösteren diğer bir faktör de 3. Pazarlama iletişim araç faktörü olan "Doğrudan pazarlama" faktörüdür ( $t= 2,048$ ;  $p<0.05$ ). Diğer iki faktör de olduğu gibi bu faktörde de ticari araç sahipleri (Ort= 3,278), binek araç sahiplerine (Ort= 3,123) göre doğrudan pazarlama faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

"Satış geliştirme" adlı 4. Pazarlama iletişim araç faktörüne verilen önemin de kişilerin kullandıkları araç türüne göre anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir (5,034;  $p<0.001$ ). Ticari araç sahiplerinin (Ort= 4,010) satış geliştirme faktörüne bir markayı tercih etmelerinde binek araç sahiplerine (Ort= 3,728) göre daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Beş numaralı faktöre (kişisel satış) verilen önemin kişilerin kullandıkları araç türüne göre farklılaşmadığı analiz sonucu ortaya konmuştur ( $t= 1,051$ ;  $p>0.05$ ). Kişisel satış faktörüne verilen önem kullanılan araç türüne göre farklılık göstermemektedir.

Altıncı faktör olan sponsorluk faktörü de kullanılan araç türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $t= 3,115$ ;  $p<0.005$ ). Anlamlı farklılığın görüldüğü diğer faktörlerde olduğu gibi sponsorluk faktöründe de ticari araç sahiplerinin (Ort= 3,984) bu faktöre binek araç sahiplerine (Ort= 3,792) göre daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılan kişilerin kullandıkları araç değişkenine göre verilen önemin anlamlı farklılık gösterdiği diğer bir faktör de yedinci faktör olan satın alma nokta iletişimi faktörüdür ( $t= 4,523$ ;  $p<0.001$ ). Ticari araç kullanıcılarının (Ort= 3,629) bu faktöre de binek araç kullanıcılarına (Ort= 3,303) göre anlamlı biçimde daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Sekizinci ve son faktör olan halkla ilişkiler faktöründe ise kullanılan araç türüne göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ( $t= ,931$ ;  $p>0.05$ ).

Sonuç olarak; sadece "kişisel satış" ve "halkla ilişkiler" faktörlerinde anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu iki faktörün dışında kalan diğer altı faktör de ticari araç sahiplerinin ilgili faktörlere binek araç sahiplerinden daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılan kişilerin kullandıkları yakıt türüne göre pazarlama iletişim araç faktörlerine verdikleri önemin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre 8 pazarlama iletişim araç faktörlerinden 5'inde kişilerin kullandıkları yakıt türüne göre anlamlı bir farklılaşmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre 1. Pazarlama iletişim araç faktörü olan "reklam" faktörünün kişilerin kullandıkları yakıt türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F= 6,722$ ;  $p<0.001$ ). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde motorin kullanıcılarının (Ort= 3,914); süper (Ort= 3,360), 95 oktan kurşunsuz (3,544) ve 98 oktan kurşunsuz (3,616) yakıt kullanıcılarından reklam faktörüne verilen önem bakımından anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Motorin kullanıcıları; süper, 95 oktan kurşunsuz, ve 98 oktan kurşunsuz yakıt kullanıcılarından reklam faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

2. Pazarlama iletişim araç faktörü olan "Müşteri ilişkileri yönetimi" faktörüne verilen önem de kullanılan yakıt türüne göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ( $F= 2,661$ ;  $p<0.05$ ). Çoklu karşılaştırma tablosunda motorin kullanıcılarının (Ort= 4,457) Euro dizel kullanıcılarından (Ort= 4,224) müşteri ilişkileri yönetimi faktörüne daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir.

Analizin ortaya koyduğu diğer bir sonuç da pazarlama iletişim araç faktörlerinden üçüncüsü olan "doğrudan pazarlama" faktörüne verilen önemin kullanılan yakıt cinsine göre anlamlı bir farklılık göstermemesidir ( $F=1,301$ ;  $p>0.05$ ).

"Satış geliştirme" adlı 4. Pazarlama iletişim araç faktörüne verilen önem de ankete katılan kişilerin kullandıkları yakıt türüne göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ( $F= 4,935$ ;  $p<0.05$ ). Gruplar arası karşılaştırma tablosu incelendiğinde motorin kullanıcılarının (Ort= 3,998) Euro dizel (Ort= 3,713), süper (Ort= 3,770) ve 95 oktan kurşunsuz (Ort= 3,685) kullanıcılarından satış geliştirme faktörüne daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir.

Beş numaralı faktöre (kişisel satış) verilen önemin kişilerin kullandıkları yakıt türüne göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı analiz sonucu ortaya konmuştur ( $F= ,934$ ;  $p>0.05$ ). Kişisel satış faktörüne verilen önem kullanılan yakıt türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Altıncı faktör olan sponsorluk faktörü de kullanılan yakıt türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F= 2,903$ ;  $p<0.05$ ). Farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğuna bakıldığında ise motorin kullanan kişilerin (Ort= 3,932) 95 oktan kurşunsuz yakıt kullanan kişilere göre (Ort= 3,678) sponsorluk faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Ankete katılan kişilerin kullandıkları yakıt türü değişkenine göre verilen önemin anlamlı farklılık gösterdiği diğer bir faktör de yedinci faktör olan satın alma nokta iletişimi faktörüdür ( $F= 6,150$ ;  $p<0.001$ ). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde motorin kullanıcılarının (Ort= 3,649); Euro dizel (Ort= 3,309), süper (Ort= 3,290), ve 98 oktan kurşunsuz (Ort= 3,193) yakıt kullananlara göre satın alma nokta iletişimi faktörüne daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Sekizinci ve son faktör olan halkla ilişkiler faktöründe ise kullanılan yakıt türüne göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ( $F= 1,994$ ;  $p>0.05$ ).

Sonuç olarak; sadece "doğrudan pazarlama", "kişisel satış" ve "halkla ilişkiler" faktörlerinde anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu üç faktörün dışında kalan diğer beş faktör de mazot kullanıcıları ilgili faktörlere diğer yakıt türü

kullanıcılarından daha fazla önem vermektedirler.

Sekiz numaralı hipotez olan "Pazarlama iletişimi araç faktörleri kişilerin kullandıkları araç markasına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır" hipotezini sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda reklam ( $F= 1,878$ ;  $p<0.05$ ) ve müşteri ilişkileri yönetimi ( $F= 2,067$ ;  $p<0.05$ ) faktörlerinde kullanılan araç markasına bağlı olarak anlamlı farklılık bulunmakla beraber reklam faktörünün çoklu karşılaştırma tablosunda alt gruplar arasında anlamlı farklılık görülemediği, müşteri ilişkileri yönetimi faktörüne ait çoklu karşılaştırma tablosunda ise sadece iki grup arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

İlk iki faktörün dışında kalan; doğrudan pazarlama ( $F= 1,121$ ;  $p>0.05$ ), satış geliştirme ( $F= 1,371$ ;  $p>0.05$ ), kişisel satış ( $F= 1,374$ ;  $p>0.05$ ), sponsorluk ( $F= 1,115$ ;  $p>0.05$ ), satın alma nokta iletişimi ( $F= 1,651$ ;  $p>0.05$ ) ve halkla ilişkiler ( $F= ,629$ ;  $p>0.05$ ) faktörlerine verilen önem araçların markalarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Pazarlama iletişim araç faktörlerine verilen önemin ankete katılan kişilerin kullandıkları araçların modellerine göre farklılık gösterdiğine ilişkin dokuz numaralı hipotezi sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre sadece reklam faktöründe anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Birinci faktör olan reklam faktörüne verilen önem araç sahiplerinin araç modellerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=3,659$ ;  $p<0.05$ ). Gruplar arası farklılıkları gösteren çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde 2005 model araç sahiplerinin (Ort= 3,863) 1995 ve altı araç sahiplerine (Ort= 3,557) göre reklam faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ( $F= 2,393$ ;  $p>0.05$ ), doğrudan pazarlama ( $F= ,378$ ;  $p>0.05$ ), satış geliştirme ( $F= 1,875$ ;  $p>0.05$ ), kişisel satış ( $F= ,120$ ;  $p>0.05$ ), sponsorluk

( $F=,530$ ;  $p>0.05$ ), satın alma nokta iletişimi ( $F= 1,897$ ;  $p>0.05$ ) ve halkla ilişkiler ( $F=,836$ ;  $p>0.05$ ) faktörlerine verilen önem araçların modellerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

### Sonuç

Akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerini etkileyen pazarlama iletişim araçlarını önem sıralarına göre ayrıntılı biçimde ortaya koymayı amaçlayan çalışma; akademik ve sektörel anlamda önemli sonuçların elde edilmesini sağlamıştır.

Bu bağlamda, ankete katılan kişilerin akaryakıt marka tercihlerinde etkili olan pazarlama iletişim araç faktörleri sıralaması şu şekildedir:

- Reklam
- Müşteri ilişkileri yönetimi
- Doğrudan Pazarlama
- Satış geliştirme
- Kişisel satış
- Sponsorluk
- Satın alma noktası iletişimi
- Halkla ilişkiler

Müşteri ilişkileri yönetimi, satış geliştirme, satın alma nokta iletişimi ve halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi araçları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedirler. Sadece *satın alma nokta iletişimi faktörüne erkekler bayanlardan daha fazla önem verirken diğer üç faktörde ise bayanların erkeklerden daha fazla önem verdikleri* görülmektedir.

Ortaokul düzeyinde eğitime sahip olan ankete katılan kişiler ile üniversite düzeyindekiler arasında reklam faktörüne verilen önem bakımından anlamlı farklılık vardır. Ortaokul mezunu kişiler üniversite mezunlarına göre reklam faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Lise mezunu ankete katılan kişiler ise üniversite mezunlarına göre reklam faktörüne daha

fazla önem vermektedirler. Yani *tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça, reklam faktörüne verilen önem azalmaktadır.*

*Ticari araç kullanıcıları, binek araç kullanıcılarına göre reklam faktörüne daha fazla önem vermektedirler.* Ticari araç sahipleri, binek araç sahiplerine göre doğrudan pazarlama faktörüne daha fazla önem vermektedirler. *Ticari araç sahiplerinin satış geliştirme faktörüne bir markayı tercih etmelerinde binek araç sahiplerine göre daha fazla önem verdikleri* sonucu ortaya çıkmıştır. Sponsorluk faktöründe de ticari araç sahiplerinin bu faktöre binek araç sahiplerine göre daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma nokta iletişimi faktöründe de ticari araç kullanıcılarının binek araç kullanıcılarına göre anlamlı biçimde daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Sonuç olarak; sadece "kişisel satış" ve "halkla ilişkiler" faktörlerinde anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu iki faktörün dışında kalan diğer altı faktör de ticari araç sahiplerinin ilgili faktörlere binek araç sahiplerinden daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

*Motorin kullanıcıları; süper, 95 oktan kurşunsuz, ve 98 oktan kurşunsuz yakıt kullanıcılarından reklam faktörüne daha fazla önem vermektedirler.* Yine motorin kullanıcılarının Euro dizel kullanıcılarından müşteri ilişkileri yönetimi faktörüne daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir. Euro dizel, süper ve 95 oktan kurşunsuz kullanıcılarından satış geliştirme faktörüne daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir. 95 oktan kurşunsuz yakıt kullanan kişilere göre sponsorluk faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

2005 model araç sahiplerinin 1995 ve altı araç sahiplerine göre reklam faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Modern pazarlama anlayışı, firmaların kâr elde etmesi ve sürekliliğinin sağlanması

için; mevcut müşterileri korumak, yeni müşteri bulmak ve kaybedilen müşterileri kazanmak gibi amaçları olması yönünden tüketici merkezli olmayı gerektirir. Bu bakımdan firmalar, tüketiciyi etkileyen faktörleri analiz ederek, tüketicilerin pazarlama iletişim stratejilerine tepkisini ve bu stratejilerinin tüketiciler tarafından nasıl algılanacağı hakkında yorum yapabilmektedir.

Tüketici merkezli pazarlama anlayışı olan bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketiciyi satın almaya yönlendiren, marka bilinirliği ve sadakati oluşturmak, tüketici bağlılığı yaratmak yeni tüketici kazanma veya mevcut tüketiciler elde tutmak için müşteri ilişkilerini yönetimi (CRM) geliştirerek veri tabanı uygulamasına geçmeyi amaçlamaktadır. İşte bu açıdan bakıldığında bütünleşik pazarlama iletişimi araçları, tek ses, açıklık, tutarlılık ve sinerji yaratarak tüketicilerin satın alma davranışlarını harekete geçirmede büyük rol üstlenmiştir.

İşte, modern pazarlama anlayışını nitelendiren bütünleşik pazarlama iletişimini benimseyen firmalarda, pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama fonksiyonlarının yerine tüketici memnuniyetini sağlamak için pazarlama faaliyetlerinin merkezinde iletişim, temel bir unsur ve değer olarak ortaya çıkmakta ve günümüzde, pazarlamanın 4P'sinin genişletilerek 7P ve buna ilave olarak 7C şeklinde uygulama alanı bulmuştur (7P: Product (Ürün), Physical Evidence (Fiziksel Belirtiler), Price (Fiyat), Place (Satış Yeri), People (Hedef Kitle), Process (Süreç), Promotion (Tutundurma). 7C ise: Customer Value (Müşteri Değeri), Confirmation (Onaylama), Cost (Maliyet), Convenience (Kolaylık), Consideration (Dikkate Almak), Coordination (Koordinasyon), Communication (İletişim).

## Kaynakça

- Akyürek, R. (1998). *Sponsorluk*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:135.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. ve Raymond W.L.(1995). *Marketing Principles&Perspective*. New York: McGraw Hill-Irwin.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Brassington, F., Pettit, S. (2000). *Principles of Marketing*. Second Edition, Financial Times, Essex: Prentice Hall.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communications: An Introduction Approach*, New Jersey: Prentice Hall.
- Bülbül, R. (2000). *Pazarlama ve Halkla İlişkiler*. Konya: Nobel Yayınları:117,
- Cameron, M., Rushton, A.ve Carson, D. (1988). *Marketing*. England.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.,
- Çağlı, U. (2002). Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir. *Capital Dergisi*, Sayı 5.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çamdereli, M. (2005). *Reklamların İçinde/N*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Duncan, T. (2002). *IMC-Using Advertising&Promotion to Build Brands*, Boston: International, McGraw-Hill,.
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı*,

- İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*, Ankara: Erk.Yayımları.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, No:152.
- Gürüz, D., Güneri, F.B., Kor, M., Yaylacı, Ö., ve Karpat, I. (1998). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:10.
- Im, J. O. & Mueller, C. W. (1978). *Introduction to Factor Analysis*. Beverly Hills, Sage
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kazancı, M. (1996). *Halkla İlişkiler*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S. İ. (2000). *Marketing P.R.*, Ankara: MediCat Yayınları.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong,V. (1999). *Principles of Marketing*, 2nd, European Edn., Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong G. (2001). *Principles of Marketing*. Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtuluş, K. (1989). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın, No:116.
- Levent, B. (2003). MİY: Paro'nun Hedefi. *Capital Dergisi Digital Eki*, Sayı:5, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. ve Gedikli, C. (1996). Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yolu Pazarlama Sistemi. *Pazarlama Dünyası*, Y:10, (Eylül-Ekim).
- Neuman, W. L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston, Ally and Bacon.
- Norusis M.J (2002). *SPSS 11.0 Guide to Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., x.
- Oluç, M. (1989). Satış Tutundurma ve Satış Özendirme-Sale Promotion. *Pazarlama Dünyası*, 3(18), Kasım/Aralık,s.s.1-7.
- Öztürk, S. A. (1996). Pazarlama Kanalları, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No:958, Cilt:1, Ünite:1-7, Eskişehir.
- Pelsmacker, D. P. Geuens, M. and Bergh V. (2001). *Marketing Comminacations*, Essex, England, Financial Times, Prentice Hall.
- Peltekoglu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- Pınar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Pickton, D. ve Amanda, B. (2001). *Integrated Marketing Communications*, New York, Harlow: Financial Times/Prentice Hall Inc.
- Schultz, D. E. (1993). How to Overcome The Barriers to İntegration, *Marketing News*, July 19, 27, 15; Abı/Inform Global.pg. 16.
- Tapan, S. ve Akan, P. (1996). Pazarlama İletişimi, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No:946, Cilt:1, Ünite:1-11.
- Tapan, S., Akiş, Y.T., Akan, P., Hortaçsu, A. (1997). Pazarlama İletişimi, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No:946, Cilt:2, Ünite:12-21, Tosun,

Babür Nurhan (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*, Eskişehir, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, No:127.

Yamamoto, G. T. (2003). *Bütünleşik Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.