PROMOSYON ÜRÜNLERİ SEKTÖR RAPORU

İSTANBUL TİCARET ODASI 1882

140 YIL

PROMOSYON ÜRÜNLERİ SEKTÖR RAPORU

Proje Yürütücüsü
Prof. Dr. Ömer Torlak

Araştırmacılar
Prof. Dr. Figen Yıldırım
Arş. Gör. Doğan Mert Akdemir
Arş. Gör. Mehmet Berkin Binay

İSTANBUL TİCARET ODASI
1882
140 YIL

SEKTÖREL ARAŞTIRMALAR
YAYIN NO: 2022 - 20
İSTANBUL, 2022

İTO Çağrı Merkezi
444 0 486

İTO Yayın Kurulu
Dr. İsrafil Kuralay
Münir Üstün
Prof. Dr. Nihat Alayoğlu
Erhan Çardaklı
Hasan Uluç Hacıhasanoğlu
A. Erdem Kiracı
Tolunay Dayı Yalçın

Odamız yayınlarına internet sitemizden ulaşabilirsiniz.
www.ito.org.tr

Proje Yürütücüsü
Prof. Dr. Ömer Torlak

Araştırmacılar
Prof. Dr. Figen Yıldırım
Arş. Gör. Doğan Mert Akdemir
Arş. Gör. Mehmet Berkin Binay

Kapak Tasarım
1,618 Agency

İç Sayfa Tasarım
Ahmet Koçali

Baskı
Bayko Matbaa ve Yayıncılık Hizmetleri
San. Tic. Ltd. Şti.
Litrosyolu 2. Matbaacılar Sit.
3 NE/8 Davutpaşa / Zeytinburnu / İstanbul
Sertifika No: 47654

ISBN 978-605-137-933-3 (Basılı)
ISBN 978-605-137-932-6 (Elektronik)

Copyright © İTO (İstanbul Ticaret Odası)
Tüm hakları saklıdır. Bu yayının hiçbir bölümü, yazarın ve İTO'nun önceden yazılı izni olmaksızın mekanik olarak, fotokopi yoluyla veya herhangi bir şekilde çoğaltılamaz. Bu eserin bazı bölümleri veya paragrafları, sadece araştırma veya özel çalışmalar amacıyla yazarın adı ve İTO belirtilerek bilgisi dahilinde kullanılabilir.

İÇİNDEKİLER

Tablolar Listesi 4
Grafikler Listesi 5
SUNUŞ 7
ÖN SÖZ 9
GİRİŞ 11
1. PROMOSYON / TANITIM ÜRÜNLERİ SEKTÖR TANIMI VE KAPSAMI 13
1.1. Rekabetçilik Açısından Promosyon Sektörü 18
1.2. Promosyon Sektörünün İşletmeler Açısından Önemi 18
1.3. Promosyon Sektörünün Gelişim Trendi 20
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 21
3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR 23
3.1. Sektörün Promosyon Algısı 23
3.2. Faaliyetlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı 24
3.3. Sektördeki İmalat Ağırlığı 25
3.4. Sektördeki İthalat Durumu 26
3.5. İmalat/Ticaret Durumu 26
3.6. Ciro Durumu ve Ciro Artışı 27
3.7. Çalışan Sayıları 30
3.8. İhracatın Ülkelere Göre Dağılımı 31
3.9. Dolaylı Destek veya Hizmet Alınan Sektörler 32
3.10. Müşterilerle Yaşanan Problemler 33
3.11. İnsan Kaynağıyla İlgili Problemler 33
3.12. Firmaların Tanıtım Faaliyetleri 34
3.13. E-Ticaret Durumu ve E-Ticarete Bakış 35
3.14. Sosyal Medya Kullanım Durumu 36
3.15. Tanıtım / Promosyon Ürün Geliştirme (Tasarım) Süreci 37
3.16. Sektörün Geleceğine İlişkin Bakış Açısı 40
3.17. Salgın Süreci ve Promosyon Sektörünün Problemleri 40
3.18. Katılımcı Profili (Örnek Grup) 41
4. MÜŞTERİLERİN SEKTÖRE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ 43
5. SEKTÖRE İLİŞKİN TESPİTLER 47
ÖNERİLER 49
KAYNAKÇA 53
EK: Anket Formu 55

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Promosyon Ürün Kategorileri 14
Tablo 2: Cinsiyet ve Yaş Gruplarında En Etkili Promosyonlar 15
Tablo 3: Katılımcıların Promosyona İlişkin Algıları 23
Tablo 4: Faaliyetlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı 24
Tablo 5: Ürün İmalat Oranları 25
Tablo 6: Ürünlerde İthalat Oranı 26
Tablo 7: İmalat/Ticaret Oranı 26
Tablo 8: İnsan Kaynağı Problemleri 34
Tablo 9: Katalog Sahipliği ve Niteliği 35
Tablo 10: E-Ticaret Algısı 35
Tablo 11: Sektöre İlişkin E-Ticaret Algısı 36
Tablo 12: Tasarım ve Ürün Geliştirme Algısı 39
Tablo 13: Katılımcının Firmadaki Çalışma Süresi (Yıl) 41
Tablo 14: Katılımcının Sektördeki Çalışma Süresi (Yıl) 41

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: İşletmenin Faaliyet Alanı Bakımından Tanımlanması 24
Grafik 2: Ürün İmalatı Oranları 25
Grafik 3: 2018-2020 Yılları Ciro Ortalamaları 27
Grafik 4: Nihai Müşterilere Yapılan Satışların Cirodaki Payı 28
Grafik 5: Ajanslar Aracılığıyla Yapılan Satışların Cirodaki Payı 28
Grafik 6: İmal ve İthal Edilen Ürünlerin Cirodaki Payı 29
Grafik 7: Yurtiçi ve Yurtdışı Satışların Cirodaki Payı 30
Grafik 8: Çalışan Sayısı 31
Grafik 9: İhracatın Ülkelere Göre Dağılımı 32
Grafik 10: Kullanılan Sosyal Medya Araçları 37
Grafik 11: Ürün Tasarım ve Geliştirme Çabaları 38
Grafik 12: Katılımcının Firmadaki Pozisyonu 41

SUNUŞ

İstanbul Ticaret Odası olarak farklı sektörlere ilişkin olarak mevcut durum, problemli alanlar, geleceğe ilişkin öngörüler ve çözüm önerileri içeren araştırmalar yaptırmaktayız. Bilimsel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilen bu araştırma raporlarının Odamız üyesi sektör temsilcilerine yol gösterici ve ufuk açıcı ipuçları sunmasını ümit ediyoruz. Böylece katma değeri artıracak rehber niteliğindeki bu raporlar, İstanbul ve Türkiye ekonomisine önemli katkılar sunmuş olacaktır.

Promosyon ürünleri sektörü çok farklı sektörlerden girdi temin eden ve pazarlama iletişimi çabalarına destek veren ürünlerin pazara sunulduğu bir sektördür. Promosyon ürünlerine ilişkin farkındalığın hem sektöre katkı sağlayan işletmeler hem de müşteriler tarafından yeterli düzeyde olmadığı düşünülmektedir. Bu sebeple promosyon ürünleri harcamalarının pazarlama ve marka iletişimine katkısı yeterince anlaşılamamakta ve dolayısıyla maliyeti artırıcı harcama olarak değerlendirildiğine de tanık olunmaktadır. Son dönemlerde bu bakış açısına ilişkin olumlu yönde değişiklikler olsa da sektörün genel bir değerlendirmesinin ortaya konulması yanında promosyon ürünlerine yaklaşımın taraflar bakımından nasıl olduğunun irdelenmesi de anlamlı bulguların ortaya çıkarılması bakımından değerli bir çaba olarak görülmüştür.

Bu perspektiften yola çıkılmak suretiyle gerçekleştirilen bu sektör araştırmasında promosyon ürünlerine nasıl bakıldığı ve farkındalık hususları yanında, sektörün tanımlanması, problem alanları ile geleceğe ilişkin çıkarımlar ve çözüm önerileri ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde öncülük eden ve katkıda bulunan İstanbul Ticaret Odası 30 No'lu Bilgi, iletişim ve Medya Meslek Komitesi üyelerine şükranlarımızı sunuyoruz. İlgili meslek komitesi üyelerinin araştırma raporu için vermiş oldukları destekler için teşekkür ediyoruz. Sektör araştırma raporu İstanbul Ticaret Üniversitesi akademisyenleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yürütücüsü Prof. Dr. Ömer Torlak'a ve araştırma ekibinde yer alan Prof. Dr. Figen Yıldırım, Arş. Gör. Doğan Mert Akdemir ve Arş. Gör. Mehmet Berkin Binay'a şükranlarımızı sunuyor, araştırma raporunun sektöre ve sektör temsilcilerine katkı sağlamasını diliyoruz.

İSTANBUL TİCARET ODASI

ÖN SÖZ

Promosyon ürünleri, işletmeler ve müşteriler bakımından kurumsal hediye niteliği de taşıyabilmektedir. Hediyeyi veren kurum için marka imajını güçlendirme ve kurum itibarına katkı sağlama gibi hedefler söz konusudur. Hediyeyi alan müşteri veya kurumlarda ise hediyeyi veren marka ve kuruma bağlılık beklenmektedir. Hediyelerin doğru niteliği taşımaması, uygun zamanlı ve yerli yerinde kullanamama gibi faktörlere bağlı olarak negatif etkiler de ortaya çıkabilmektedir. Promosyon ürünlerinin pazarlama iletişiminde iki ucu keskin bıçak etkisine sahip olması bakımından kurumsal iletişim ve marka iletişimi aracı olarak doğru ve iyi zamanlamayla kullanılamaması durumunda beklenmeyen sonuçlarla karşılaşılabilir.

Böylesine önemli pazarlama iletişim araçlarının hem sektörde hem de müşteriler nezdindeki algısının ölçülmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Algıya bağlı olarak promosyon ürünlerinin daha etkili, yerinde ve doğru kullanımı söz konusu olabilir.

Bu araştırma raporu ile promosyon ürünleri sektörünün taraflarınca nasıl algılandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yine bu araştırma raporu ile sektörün büyüklüğü, problemli alanları ve çözüm önerilerine değinilmiştir.

Rapor sonuçlarının sektöre anlamlı ipuçları vermesi yanında promosyon ürünleri sektörüne ilişkin tüm tarafların farkındalığına olumlu katkı sağlaması beklenmektedir.

Prof. Dr. Ömer Torlak

GİRİŞ

Promosyon ürünleri, işletmeler arasında kurumsal hediye niteliği de taşıyabilmektedirler Hediyeyi veren kurum için marka imajını güçlendirme ve kurum itibarına katkı sağlama gibi hedefler söz konusudur. Hediyeyi alan kişi ve kurumlarda ise hediyeyi veren marka ve kuruma bağlılık beklenmektedir. Hediyelerin doğru niteliği taşımaması, uygun zamanlı ve yerli yerinde kullanamama gibi faktörlere bağlı olarak negatif etkiler de ortaya çıkabilmektedir. Promosyon ürünlerinin pazarlama iletişiminde iki ucu keskin bıçak etkisine sahip olması bakımından kurumsal iletişim ve marka iletişimi aracı olarak doğru ve iyi zamanlamayla kullanılamaması durumunda beklenmeyen sonuçlarla karşılaşılabilir.

Küresel düzeyde önemli bir tutundurma stratejisi ve etkili bir pazarlama iletişim aracı olarak kabul gören promosyon ürünleri için farklı uzmanlık desteği de gerekir. Çünkü promosyondan söz ederken aslında pazarlama başta olmak üzere tasarım ve iletişim gibi hem ürün geliştirme hem tedarik hem de satış ve pazarlama becerileri ile zenginleşen bir alandan söz ettiğimizi belirtmemizde fayda vardır. Bu anlamda çok farklı sektörü ilgilendiren bir alandan söz etmekteyiz.

Promosyon dendiğinde sektörel çeşitlilikle ilişkili olarak "yekpare" bir sektör tanımının yapılamaması sebebiyle dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de genel kabul görmüş bir promosyon tanımı yapılması zorlaşmaktadır. Bu durum ise sektörün çerçevesinin çizilmesini güçleştiren bir husustur.

Tutundurma faaliyetleri ve diğer pazarlama iletişimi yöntem ve araçlarının, reklamcılık ve basım-yayın sektörleri ile sosyal ağlarda yaygınlaşması promosyon ürünlerinde ve ilgili sektörlerde de farklılaşmalar meydana getirebilir. Dijitalleşme ve sosyal medya araçlarındaki gelişmenin de etkisiyle sektörün gelişme trendi de dijital tarafa doğru kaymaktadır. Karşılaşılan durumun en temel göstergesi ise sektöre yönelik önem algısının reklamcılık, medya ve hatta yayıncılık sektörlerinden daha düşük kalmasıdır. Sektör kapsamının sınırlandırılmamış olması önemli bir sorundur. Ve bütüncül bir sektör tanımının yapılma ihtiyacı göz önünde bulundurulduğunda araştırma faaliyetleri bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu değerlendirmeden hareketle promosyon sektörünün genel tanımı, sektör temsilcileri ile müşterilerin sektöre ilişkin algı ve tespitleri, problemler ve bu problemlere getirilen temel önerileri içeren bir rapor hazırlanmıştır. Raporun, promosyon sektör algısını güçlendirmesi hedeflenmiştir. Belirlenen problemler ile ortaya konulan çözüm önerileri bağlamında sektör temsilcileri ile politika yapıcılara bir yol haritası sunuyor olması önemli bir boyuttur.

1. PROMOSYON / TANITIM ÜRÜNLERİ SEKTÖR TANIMI VE KAPSAMI

Rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında müşteriye ulaşmak, müşteriyle ilişki kurmak ve geliştirmek önem taşımaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, mevcut müşterilerinin memnuniyetini sağlamak ve potansiyel müşterilere ürünlerini tanıtmak amacıyla çeşitli satış geliştirici faaliyetlerde bulunmaktadır. Müşterilerin ilgisini çekmek için girilen mücadelenin rekabetçiliğin ötesinde bir hayatta kalma mücadelesi haline geldiği günümüz pazarlarında, satış promosyonlarından faydalanan bütünleşik marka iletişim stratejilerinin önemi artmaktadır. Marka ve müşteriler arasındaki mesafeyi azaltan bu stratejilerin getirdiği bir zorunluluk olarak markanın herhangi bir kanaldan iletmiş olduğu mesajların marka kimliği ile tutarlı ve ikna edici olması beklenmektedir. Marka ile müşteri arasında var olan iletişimin sürdürülebilirliğine katkı sağlaması da gerekmektedir. Promosyon ürünleri kullanımı yoluyla yapılan reklam çalışmaları da bu faaliyetlerin içerisinde yer alan önemli bir pazarlama iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır.

Promosyon ürünleri, pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında genellikle bir şirketin adı, logosu veya sloganı ile hazırlanan, tüketiciye genellikle hiçbir maliyeti olmadan sunulan ve fayda sağlayan özelleştirilmiş ürünleri ifade etmektedir. Şirketler, kurumsal hediyeler yoluyla uygun maliyetlerle etkili sonuçlar elde etme şansına sahiptir. Giyim ürünlerinden bilgisayar aksesuarlarına kadar günlük yaşamda kullanılan birçok eşya, promosyon ürünleri kapsamında değerlendirilmektedir. Promosyon ürün kategorileri ve bu kategoriler içerisinde yer alan ürünler Tablo 1'de paylaşılmıştır.

Tablo 1: Promosyon Ürün Kategorileri

Ürün kategorisi	Kategoriye dahil olan ürünler
Giyim	Önlük, üniforma, şapka, ceket, tişört, atkı, ayakkabı vb.
Yazma araçları	Kalem çeşitleri
Takvimler	Duvar ve masa takvimleri
Masa/Ofis/İş aksesuarları	Evrak çantaları, klasörler, kalem takımı, hesap makineleri vb.
Züccaciye/Seramik	Kupalar, figürler, seramikler vb.
Takdir ödülleri/Sembolik takılar	Plaketler, sertifikalar vb.
Dokuma	Bayrak, havlu, örtü, battaniye vb.
Otomotiv aksesuarları	Anahtar etiketi, paspas vb.
Düğmeler/Rozetler/Mıknatıslar	Çıkartmalar, afişler vb.
Spor Gereçleri/Boş zaman ürünleri/Seyahat aksesuarları	Piknik/parti ürünleri, pasaport kılıfı, bavul, kamp malzemeleri vb.
Ev gereçleri	Mutfak ürünleri, resim çerçeveleri, ev dekorasyonları, süs eşyaları, alet takımları, çatal bıçak takımı vb.
Kişisel/Cep-çanta	Çakmak, güneş gözlüğü, cüzdan vb.
Çantalar	Bez çantalar, alışveriş çantaları, el çantaları, kozmetik çantaları vb.
Oyun bazlı ürünler	Puzzle, oyuncaklar vb.
Bilgisayar ürünleri	Fare altlıkları, monitör vb.
Gıda hediyeleri	Şekerleme, baharat vb.
Elektronik aletler ve aksesuarlar	Radyo, müzik CD'leri vb.
Diğer	Yukarıda bahsedilmeyenler

(Kaynak: Araştırmacılar tarafından derlenmiştir.)

Reklam Uzmanlık Enstitüsü (ASI)'nün Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık 40.000 kişiden elde ettiği veriler doğrultusunda yayınlamış olduğu 2022 yılına ait "Reklam Gösterimleri Çalışması" raporunda en etkili promosyon ürün kategorilerinin neler olduğu, başka bir ifade ile hangi promosyon ürünün tüketiciye verildiğinde işletme ve tüketici arasındaki alışverişin arttığı cinsiyet ve yaş bazında tespit edilmiştir (Advertising Specialty Institute, 2020).

Buna göre cinsiyet ve yaş grupları için en etkili promosyon ürünleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Cinsiyet ve Yaş Gruplarında En Etkili Promosyonlar

Ürün Kategorisi (En çok etkili olandan en az etkili olana doğru)					
Cinsiyet					
Erkek	Dış Giyim	Spor Giyim	Polo Tişört	Maskeler	Yazma Gereçleri
Kadın	Dış Giyim	Sağlık ve Güvenlik	Spor Giyim	Çantalar	Maskeler
Yaş Grubu					
18-24	Dış Giyim	Sağlık ve Güvenlik	Çantalar	Spor Giyim	Şemsiyeler
25-34	Spor Giyim	Dış Giyim	Yazma Gereçleri	Çantalar	Sağlık ve Güvenlik
35-44	Dış Giyim	Sağlık ve Güvenlik	Spor Giyim	Polo Tişört	Çantalar
45-54	Dış Giyim	Spor Giyim	Sağlık ve Güvenlik	Bardaklar	Maskeler
55-64	Dış Giyim	Maskeler	Şemsiyeler	Bardaklar	Spor Giyim
65+	Dış Giyim	Maskeler	Spor Giyim	Şemsiyeler	Sağlık ve Güvenlik

(Kaynak: Advertising Specialty Institute, 2020)

Markalar, potansiyel müşterilerden markanın sadık müşterileri olarak da isimlendirilen marka savunucularını kapsayacak şekilde bir planlama yapmaktadır. Marka tanınırlığını oluşturan, pekiştiren ve artıran uygulamalar ile bütünleşik marka iletişimi çabalarını sürdürmek durumundadır. Bu bağlamda marka iletişimini destekleyen önemli araçlardan birisi de tanıtım amaçlı promosyon ürünleridir. Markanın ürün gamı ve hizmetlerine dair unsurları üzerinde taşıyan bu ürünlerin etkili kullanımı ise apayrı bir sorundur. Bu konuda var olan bilgi düzeyinin ise pek çok firmada yeterli olmadığı söylenebilir.

Promosyon ürünlerinin ne oldukları, hangi amaçlar için kullanılabilecekleri, bu ürünlerden nasıl daha iyi faydalanabileceklerine dair bilgiler; markalar için önemli bir rekabet avantajı olarak kabul edilmektedir. Buna karşılık zamanında ve uygun kullanılmadığında promosyonun dezavantaj getireceği de bilinmelidir. Promosyon ürünlerinin belli başlı avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir:

Avantajları:

- Anlık olarak marka farkındalığı oluşturabilir.
- Hedefe tam odaklanma ve onu özel iletişim stratejisine dönüştürmekte etkilidir.
- Promosyon ürünlerinin kullanımıyla birlikte marka daha fazla görünürlük kazanabilir.

- Alıcılarda markaya karşı iyi niyet oluşturabilir.
- Alıcılarla uzun vadeli ilişkiler kurulmasının önünü açabilir.
- Reklam ve kişisel satış gibi diğer pazarlama iletişim çabalarını desteklemek için kullanılabilir.
- Önemli bir yatırım getirisi sağlayabilir.

Dezavantajları:

- Bazı promosyon ürünleri alıcılarda doygunluk hissi verebilir.
- Kişiselleştirilmemiş, tek tip ürün dağıtımı her alıcıyı aynı düzeyde memnun etmeyebilir.
- Hedef pazara uygun olmayan veya kalitesi düşük ürün seçimi, işletmenin imajını zedeleyebilir.

İşletmeler hedef pazarlarını iyi bir şekilde analiz ederek pazara uygun promosyon tercihinde bulunmalıdır. Yine yapılacak araştırma ve analizler desteği ile aynı pazara farklı zaman dilimlerinde ne tür promosyon ürünleri sunmanın avantaj sağlayacağı ve rekabet üstünlüğü getireceğine ilişkin kararlar da önemlidir. Dolayısıyla markaların, promosyon ürünlerinin yanlış kullanımını önlemek adına belirli bir bilgi düzeyine sahip olmaları önem arz etmektedir. Doğru şekilde yapılan hedefleme ile müşteriler güçlü bir paydaş ve reklam yüzü haline gelebilir. Müşteri için ürün veya hizmetin nasıl keşfedildiği ve hangi şekilde faydalanıldığı önemlidir. Öte yandan promosyon ürünlerinin hediye olarak kullanılması bir bağ oluşturma aracı olarak değil var olan bağı güçlendirme aracı olarak da görülebilir. Bu tür stratejilerin doğru uygulanabilmesi halinde müşterinin markayı sadece bir alışveriş aracı olarak değil bir iş ortağı olarak görmesi de sağlanabilir. Hedeflemenin doğru yapılamama durumunda ise hedef pazarın ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap vermeyen promosyon ürünlerinin işletmeler için yukarıda kısaca açıklanan çeşitli dezavantajlar doğuracağı unutulmamalıdır.

Küresel bir araştırmanın bulgularına göre; promosyon ürünü verilen bireylerin %85'i ürünü veren markayı hatırlamaktadır (Advertising Specialty Institute, 2019). Uluslararası Promosyonel Ürünler Birliğinin yaptığı bir araştırmaya göre katılımcıların %72'si verilen promosyon ürün kalitesinin marka itibarını etkilediğini belirtmiştir. (Promotional Products Association International, 2019) Aynı araştırmaya göre promosyon ürünlerinin kullanışlı/fonksiyonel olması, ürün kalitesinin yüksek olması, ilgi çekici özelliklere sahip olması, özgün niteliği ve uzun bir kullanım ömrüne sahip olması kriterlerini taşımasının ilgili markaya rekabet avantajı sağladığı ortaya çıkmıştır.

İşletmeler, yalnızca müşteriler tarafında değil çalışanları ile de ilişkilerini geliştirmek için promosyon ürünlerinden faydalanarak marka sadakatini artırabilir. Çalışanlar, kaliteli ve kullanışlı kurumsal hediyeler aldıklarında kendilerini takdir edilmiş hissedebilir ve çalıştıkları işletmeyi yani markayı çalışanlarına yatırım yapan bir kurum olarak görebilirler.

Benzer biçimde bir markanın tedarikçi ya da bayilerinin motivasyonunu promosyon ürünleri ile artırmak mümkündür. Ancak bu noktada müşteriler için olduğu gibi hem çalışanlar hem de bayi ve tedarikçiler için seçilen promosyon ürünlerinin bu motivasyonu sağlayan, aidiyet duygusunu geliştiren ve marka kimliği ile itibarına uygun tercihler olmasına özel önem gösterilmesi gerektiği de hatırlatılmalıdır.

Promosyon ürünlerine ilişkin üzerinde durulması gereken bir diğer önemli husus ise ekonomik kriz dönemlerinde firmaların maliyet tasarrufu eğilimlerinin artması, fiyat rekabetinden etkilenmesi gibi hususlar eşliğinde promosyon ürünlerini maliyet tasarruf listesinde ilk sıralarda görebilmesidir. Oysa çoğu kez türbülans oluşturan bu tür dönemlerde promosyon ürünlerinin krizi fırsata dönüştürmenin bir aracı olarak kullanılabileceğini unutmamak gerekir. Nitekim, koronavirüs (COVID-19) ile başlayan salgın sürecinin ticarî etkisi altında promosyon ürünlerine ayrılan bütçelerin daralmasın rağmen sektörün satışlarında artışlar gözlemlenmiştir (Jackson, 2021).

Bir yandan dijitalleşme diğer yandan salgının etkisiyle dijital ortama taşınan ticarî faaliyetlerde artış olduğu gözlenmiştir. Promosyon sektörü de bu gelişmeden nasibini alan sektörlerden biri olmuştur. Sanal etkinliklere olan zorunlu yönelimin bir sonucu olarak yaygınlaşmaya başlayan sanal promosyon çantalarının, yani dijital ortamda sunulan promosyonların son dönemde gerçekleştirilen etkinliklerde katılımcılara ulaşmak için tercih edilen yöntemlerden biri olarak kullanıldığı görülmüştür. Öyle ki özel araştırmalar ile takip edilen bu göstergeye göre 2020 yılına ait sanal etkinliklere ait verilere göre bu etkinliklere katılım sağlayan firmaların %21,6'sı sanal etkinlik çantalarından faydalanmıştır (Sava, 2022). Sektörün cirosu artarken aynı yıl içerisinde distribütörler aracılığı ile gerçekleştirilen satış hacmi 19,6 milyar dolara gerileyerek 2013 yılından sonra ilk defa 20 milyar doların altına inmiştir (Mora, 2021).

Salgın döneminde promosyon ürünlerine talebi incelemeye yönelik bir diğer özel araştırma raporu sonuçlarına göre ise satış düşüşlerinin dramatik düzeyde olmadığı, sağlık ürünleri kategorisinin satış artışı gösteren tek kategori olduğu ve sektörün iyileşme gösterme ihtimalinin arttığı belirtilmiştir (Wilaj, 2021).

Promosyon ürün kategorileri ve ürün türlerinin farklı sektörlerden gelmesi, promosyon ürünlerine ilişkin doğrudan bir çalışmanın yapılmamış olması da dikkate alındığında promosyon sektörünün cirosu, sağladığı istihdam ve ihracat rakamlarına ilişkin sağlıklı bir veri oluşturulamadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın bir amacı da araştırma örnekleminden hareketle sektöre ait yaklaşık ciro ve istihdam ile ihracat potansiyeli hakkında kestirimde bulunmaktır.

İstanbul Ticaret Odası (İTO) sektör komiteleri dağılımına bakıldığında;

(3) Bijuteri, Oyuncak ve Hediyelik Eşya

(6) Kâğıt, Kırtasiye ve Ambalaj

(10) Cam ve Cam Ürünleri

(30) Bilgi, İletişim ve Medya

(32) Basım-Yayın

(34) Deri, Kürk ve Saraciye

(38) Hazır Giyim ve Konfeksiyon

(58) Metal Ürünler ve Mutfak Ekipmanları

(73) Gözlükçülük ve Saatçilik

(80) Züccaciye

gibi oldukça geniş yelpazede ve birbirinden farklı meslek komiteleri içinde yer alan çok sayıda işletmenin katkı verdiği bir sektör olarak promosyon ürünleri sektörünün böylesi bir çalışma ile ele alınması önemli bir başlangıçtır.

1.1. Rekabetçilik Açısından Promosyon Sektörü

Özellikle salgın döneminde yaşanan tüketim alışkanlıklarındaki değişim hiç kuşkusuz promosyon sektöründe de rekabetin yönünü değiştirmektedir. Rekabetteki güç dengesine bakıldığında öncelikle tedarikçilerin gücü tüm yapıyı etkilemektedir. Daha ucuza üretebilmek, verimlilik, esnek üretim imkânı sunabiliyor olmak ve hız, günümüzde farklılaşmanın anahtarı olarak sunulmaktadır. Uzun döneme yayılan ürün yaşam eğrisinden daha çok kısa vadeli inovasyon ve yaratıcı sunumlar tercih edilmektedir.

2021 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki promosyon ürünleri distribütörlerinin yıllık satış geliri 21,1 milyar doları bulmuştur. Promosyon ürünleri sektöründe ilk sıralarda yer alan Amerika Birleşik Devletleri'ni, Çin ve sonrasında Avrupa Birliği ülkeleri, Japonya ve Kore takip etmektedir (Guttman, 2022).

Hedefe uygun ürün seçimi ve kullanılabilirlik konusunun tüm dünyada promosyon ürünleri tercihinde büyük rol oynadığı değerlendirildiğinde tasarım ve ürün geliştirme alanlarında ilerleme kaydedilmesi rekabetçi üstünlük sağlayabilmek bakımından önemlidir. Bir diğer önemli rekabet avantajı ise Türkiye'de birçok sektörde bulunan partnerlik ilişkisinin doğru yönetilmesi, sürecin tamamında müşteri katılımının sağlanması ve esnek/kişiselleştirilmiş hizmet anlayışı ile geliştirilebilir. Türkiye'nin jeo-politik ve sosyo-kültürel hinterlandı sayesinde lojistik ve tedarikte ortak nokta olma potansiyeli dikkate alındığında rakip ülke ve işletmelere nispi bir üstünlük sağlama fırsatından söz edilebilir.

1.2. Promosyon Sektörünün İşletmeler Açısından Önemi

Promosyon ürünleri endüstrisi; promosyon ürünlerini üreten, tedarik eden ve/veya baskı yapan tedarikçilerden ve bu ürünleri müşterilere pazarlayan ve satan distribütörlerden oluşmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, okullar, hastaneler ve küçük işletmelerle birlikte dünyanın en büyük markaları; şirketlerinin veya etkinliklerinin tanıtımını yapmak ve bu bağlamda müşterileri, çalışanları ve bayilerine teşekkür etmek için genellik-

le promosyon ürünlerini kullanmaktadır. Bu anlamda çok büyük ve farklı birçok alana konu olan ürün çeşitliliği, işletmeleri çok yönlü bakış açısına sevk etmektedir. Dolayısıyla söz konusu endüstrideki işletmelerin birçok alanda ürün gamı bulunmalı ve farklı sektörlerin dinamiklerini iyi bilmeleri önemlidir.

2013'ten bu yana IBIS World, sektör gelirlerinin yıllık ortalama %2 ila 3 oranında arttığını bildirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde aktif firmaların sayısı 2018 yılında yaklaşık 37.000'e ulaşmış olsa da istihdam fırsatları yaklaşık 131.000 kişi düzeylerine gerilemiştir (IBIS World, 2022).

Markalarca tasarlanan marka iletişimi mesajlarının ilk andan itibaren oluşturduğu etkilerin, diğer araçlar ile farklı mecralarda oluşan etkilere göre promosyon ürünlerinde nispeten daha uzun süre devam ettiği tespit edilmiştir. Ve müşterilerin günlük hayatlarının içerisinde devamlı etkilerinin sürdüğü bilinmektedir. Bireylerin %88'i, markayı özellikle bir öğe ile özdeşleştirdiklerinde hatırlayabilmektedir (Muldrow, 2012).

Promosyon ürünleri endüstrisindeki işletmelerin, müşterilerin öncelik sıralamalarına dikkat ederek ürün gamı ve sunumlarını oluşturmaları önemlidir. Tasarım ve kreatiflik bu noktada rekabet üstünlüğü de getirecektir. Özellikle Türkiye'deki işletmeler açısından hizmet verdikleri markalar ile adeta bir partner gibi yaklaşım sergilenmesi yapılan marka iletişim çalışmasının da uzun ömürlü etkiye sahip olmasını sağlayacaktır. Diğer bir deyişle promosyon ürününün marka ile özdeşleşen ürünler olarak müşterideki marka algısına olumlu katkı sağlamasına özel önem verilmelidir.

Teknoloji ile birlikte birçok farklı kanal ve mecra olmasına rağmen fuarlar hala büyük etkiye sahiptir. Bu anlamda dünya çapındaki uluslararası düzenlenen fuarlarda etkinlik yapmak hala önemini korumaktadır. Fuarlarda markanın farkındalığı ve hatırlanmasına katkı sağlayan önemli araçlardan birisi de hiç şüphesiz promosyon ürünleridir.

Maliyete odaklanmanın kolay olması, kurumsallaşmada yaşanan gecikmeler ve rekabet baskısı gibi birçok nedenle düşük fiyatlandırma politikası pek çok işletme tarafından tercih edilmektedir. Oysa böylesi bir kolaycılık pek çok işletmeyi hızla altından kalkamayacakları, fiyat rekabetinde bunalan ve bocalayan bir noktaya getirmektedir. Her geçen gün yükselen tedarik maliyetlerine bakıldığında ise işletmelerin kalite ve benzersizlik konusunda daha kreatif olmaya yönelmesi sayesinde hak ettikleri fiyatlandırma politikasını uygulaması mümkün olabilir.

Elbette verimliliğin ve üretkenliğin, söz konusu fiyatlandırma hedeflerine ulaşmada önemli olduğu göz ardı edilmemelidir. Tedarik ve üretim maliyetleri ne kadar düşürülebilirse sektördeki firmalar o kadar çok başarılı olabileceklerdir. Dolayısıyla promosyon ürünlerinin etkili olmasına gösterilen önem ve özenin, maliyetleri makul noktaya çekecek biçimde verimlilik ve etkinlik konusunda da gösterilmesi gerekir. Bu noktada stratejik ortaklıklar ve iş birliklerinin her sektör için olduğu gibi promosyon sektörü için de önemsenmesinde fayda vardır.

Sektördeki firmaların uluslararası rekabet karşısında işbirliğine veya stratejik ortaklıklara yönelmesi büyük ölçekli sipariş alımında kolaylık sağlayacaktır. Bu anlamda sektörle

ilgili birlik ve dernekler başta olmak üzere her türlü devlet ve sivil toplum örgütünün sektördeki firmaları, müşteri odaklı ve işbirliği/sinerjik yaklaşımlı yeni bir çalışma düzenine motive etmesi son derece önemlidir.

1.3. Promosyon Sektörünün Gelişim Trendi

Promosyon ürünleri ilk olarak 1789 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktı. Üretilen 27 çeşit metal düğme, George Washington ve Andrew Jackson'ın seçim kampanyalarında siyasi adayların uzmanlıklarını tanıtmak amacıyla kullanıldı. Bu anlamda birçok bilim insanı, Jasper Freemont Meek'i promosyon ürünlerinin babası olarak nitelendirmektedir. (Nelson & Kanso, 2008) 1875 yılında Meek, Ohio'da küçük bir haftalık gazetesi bulunan bir kişi iken tesadüfen bir çocuğun kitaplarının tozlanmaması için torbaya ihtiyacı olduğunu fark etmesi ile kendi ismini logo olarak işlediği çantalar üretmeye başlamıştır. Rakip bir editör olan Henry D. Beach, Meek'in başarısından etkilenerek sadece promosyon ürünlerine özgü bir firma açmıştır. Bu iki adam daha sonra birleşerek Coca-Cola başta olmak üzere birçok markanın promosyon ürünlerini satmaya başladı. Promosyon ürünleri sektörü, 19. yüzyılın sonunda meydana gelen teknoloji ve seri üretimdeki gelişmelerden yararlandı. Yüksek hızlı baskı cihazlarının geliştirilmesi ile net, renkli, uzun ömürlü reklam mesajlarını paylaşma imkânı buldu. Paylaşılan örnekten de anlaşılabileceği gibi teknoloji ve kişiye özel üretim, geçmiş yüzyıllarda da markalara iletişim stratejilerini hayata geçirirken kolaylık sağlamıştır. Sektörün temellerini atan tarihsel gelişmelerin günümüzdeki seyrinden yola çıkarak sektörel büyüme trendinin, mikro düzeyde şirketlere yönelik değişkenlerinden daha çok teknoloji başta olmak üzere makro düzeydeki piyasa değişkenlerinden etkilendiği görülmektedir. Üretim teknolojisi ve uluslararası ticaret alanında birçok gelişme, sektörü olumlu yönde etkilemektedir. Yerli aktörlerin, küresel rekabet gücü göstergelerini takip ve tespit etmeye ihtiyacı vardır. Rekabet avantajı sağlanabildiği durumlarda mevcut konumlarını ıı güçlendirmeye yönelik yatırımlar yapmaları önem arz etmektedir. Hedef pazarlar arasında bulunan Avrupa ülkelerinde gerçekleşen yeşil dönüşümün önemsenmesi başta Çin olmak üzere birçok ülke karşısında rekabet gücümüzü artırma imkânını sağlayacaktır.

Sektörel çerçevenin çizilemeyişi, promosyon ürünlerinin tür ve çeşitlilik bağlamlarında tek bir sektör altında sınıflandırılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum ürünleri ile piyasalarda rekabet eden işletmelerin iş hacimlerinin ve istihdam derinliklerinin hesaplanmasını da-güçleştirmektedir. Sektörün yekpare bir tanımını yapan sektör temsilcilerinin piyasalardaki konumlarını nasıl algıladıkları, müşterilerin ise genel olarak sektörü ve sektörde üretilen katma değeri nasıl gördükleri son derece önemlidir. Bunun için geleceğe ilişkin öngörüleri de içeren açıklayıcı bir raporun hazırlanması son derece stratejik bir öneme sahiptir.

Bu noktadan hareketle sektörü tanımaya, piyasa aktörlerinin sektöre bakış açısını ve müşterilerin sektör algısını ortaya koymaya yönelik bu promosyon sektör araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada sektörün mevcut durumu, problemli alanları ile çözüm önerileri de mümkün olduğunca somut olarak sunulmaya çalışılmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Promosyon sektörü, İstanbul Ticaret Odası (İTO) meslek komiteleri içinde doğrudan bir meslek komitesi altında temsil edilmiyor. Ancak reklamcılık, matbaa, basım ve yayıncılık, kâğıt ve kâğıt ürünleri, plastik ürünleri, tekstil, ambalaj, hediyelik eşya vb. gibi çok sayıda meslek grubu ya da komitesi ile doğrudan ve çoğunlukla dolaylı ilişkili olan bir sektör olarak değerlendiriliyor. Bu yüzden promosyon sektör araştırması için sektörde yer alan firmaları temsil edecek bir ana kütle tanımlaması yapmak neredeyse imkansızdır.

Promosyon sektörünü temsil edebilecek bir örneklem tanımlanmaya çalışıldı. Bu araştırmanın örnekleminin oluşturulmasında ilgili meslek örgütleri ve dernekler katkı sağladı. Yine İTO'nun ilişkili meslek komiteleri baz alınarak örneklem oluşturuldu.

Araştırma için 150 ila 200 arasında bir örnek büyüklüğü ile çalışılması hedeflenirken tüm çabalara rağmen 128 örneğe ulaşılabildi. 17 anketin cevaplarında yer alan çok sayıdaki eksik veri sebebiyle nihai analizler, ihmal edilebilir bazı veri eksikliklerine rağmen 111 anket ile gerçekleştirildi.

Anket formunun oluşturulmasında sektör temsilcilerinin görüşleri alındı. Yapılan iki ayrı odak grup görüşmesi sonrası tasarlanan anket formu için yine sektör temsilcilerinden görüş verilmesi istendi. Böylece ankete son hali verildi.

Anketin uygulanması ağırlıklı olarak yüz yüze gerçekleştirilmiş olmakla birlikte yapılan duyuru ve bilgilendirmeler sonucunda çevrimiçi anketlere verilen yanıtlar da değerlendirmeye alındı.

Cevap veren firma ve kişi bilgileri alınmadı ve kaydedilmedi. Gizlilik esaslarına uygun olarak düzenlenen anketlere verilen yanıtlar SPSS ile analiz edildi. Elde edilen veriler doğrultusunda ankete katılanların istihdam edildikleri firmalardaki idari pozisyonlarda istihdam edilme sürelerinin nitel güvenilirlik ölçütü olarak kullanılması uygun görüldü. Bunun sektörü tanımlama amaçlı keşifsel bir araştırma için yeterli olduğu kabulü ile analizlere devam edildi. Bunun için katılımcılardan yalnızca firmadaki pozisyonları ile sektörel deneyimlerinin bir göstergesi olarak sektörde istihdam edilme sürelerine ilişkin veriler toplandı. Analizlere ait bulgular raporun ilgili bölümünde sunuldu

Gerek ciro gerekse çalışan sayıları istatistikleri incelendiğinde örnek gruba dâhil edilen firmaların yapısal olarak farklı grupları temsil edebilecek bir dağılım sergilediği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde promosyon ürünleri ve ürün çeşitliliği bakımından da araştırma örnek grubunun yapısı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda promosyon sektörünün Türkiye genelinde çalışan sayıları, iş hacmi ve ürün gamı bakımından oldukça değişkenlik gösterdiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Araştırmada, sektör fotoğrafını çekebilmek adına müşterilerin odağa alındığı ve nihai karar verici konumunda olan müşterilere yönelik bir çalışmaya da yer verildi. Promosyon ürünleri sektöründe örnek gruptan temsil gücü yüksek olduğu düşünülen müşterilerle derinlemesine mülakat yöntemiyle araştırma yapıldı. 30 katılımcının görüşleri alınarak araştırma bulgularında sunuldu.

Bu genel bilgilendirmeden sonra promosyon sektörüne ilişkin araştırma verilerinin analizine geçebilir.

3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. Sektörün Promosyon Algısı

Promosyon sektör araştırmasında öncelikli olarak sektör temsilcilerinin sektöre ilişkin algıları ortaya konulmaya çalışıldı. Bu kapsamda bazı ifadelere katılım düzeylerinin (5) Kesinlikle katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum ve (1) Kesinlikle katılmıyorum, şeklinde işaretleme seçenekleri bulunan yedi adet ifadenin cevaplanması istenmiştir.

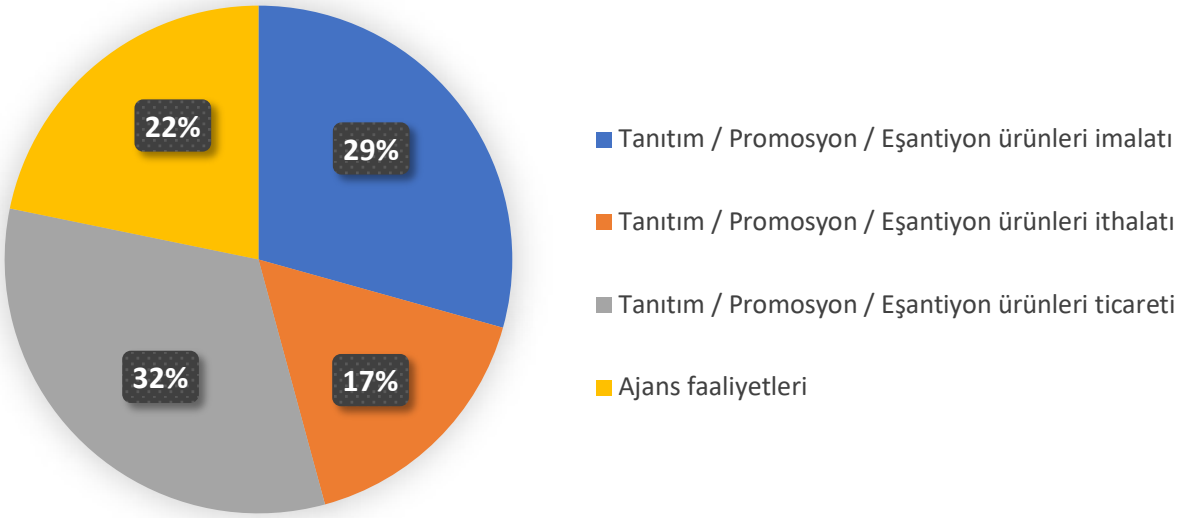
Tablo 3: Katılımcıların Promosyona İlişkin Algıları

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Promosyon ürünleri üretimi ve/veya satışı	4,46	1,05
Tanıtım ürünleri üretimi ve/veya satışı	4,02	1,44
İşletmelerin kurumsal iletişim çalışmalarına destek	3,63	1,56
İşletmelerin tutundurma çalışmalarına destek	3,45	1,56
İşletmelerin marka iletişim çalışmalarına destek	3,60	1,58
Eşantiyon ürünleri üretimi ve/veya satışı	3,92	1,50
Endüstriyel reklam ürünleri üretim ve/veya satışı	3,41	1,61

Tablo 3'te yer alan sonuçlar, promosyona ilişkin algının ürün odaklı olduğuna işaret etmektedir. Promosyon ürünleri üretim ve/veya satışına yönelik algı en yüksek (4,46) ortalamaya sahipken örneklem grubunda bulunan mesleklerinin tutundurma çabalarına katkı ve marka iletişimine destek durumlarının göreli düşük (3,60) düzeyde algılanmış olması; bu değerlendirmemizi desteklemektedir. Özetle katılımcıların promosyona bakış açılarının ürün odaklı ve bu nedenle dar kapsamlı kaldığı anlaşılmaktadır.

Diğer bir soruda, katılımcıların sektöre ilişkin algıları farklı bir açıdan ortaya konulmaya çalışıldı. Ve "Aşağıdaki faaliyetlerden işletmenize uygun olanları işaretleyiniz." sorusuna verilen cevaplar bakımından sonuçlar Grafik 1'de gösterildi.

Grafik 1: İşletmenin Faaliyet Alanı Bakımından Tanımlanması



Bu soruya verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde tanıtım/promosyon/eşantiyon ürün imalatı ve ticaretinin daha fazla işaretlendiği, ithalat ve ajans faaliyetlerinin daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuçların biraz önce ifade edilen sektöre ilişkin algıyı destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Sektöre ilişkin algının; daha dar bakış açısını ifade eden promosyon/tanıtım/eşantiyon ürünleri bağlamında görüldüğü, marka iletişimi ve tutundurmaya katkı boyutu bakımından geniş bakış açısına sahip olmadığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle ankete katılanların yaptıkları iş ile promosyon ürünlerine bakış açıları birbirini destekler niteliktedir.

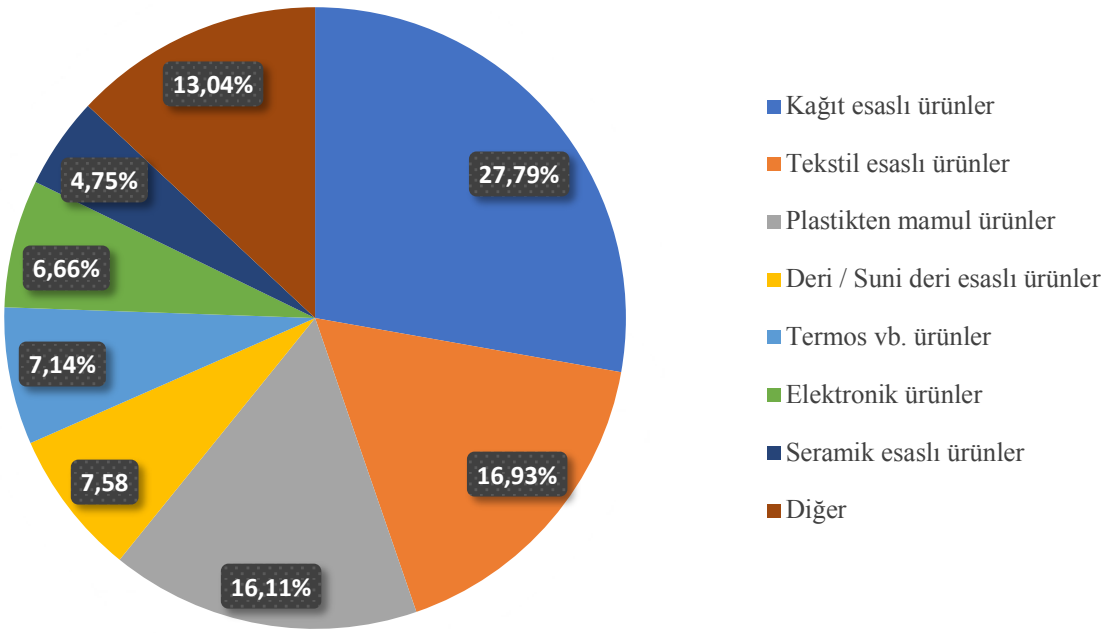
3.2. Faaliyetlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Katılımcıların faaliyetlerinin ürün gruplarına göre dağılımına da bakıldı. Bu bağlamda sektörde faaliyet gösteren firmaların promosyon ürün grupları bakımından dağılım sonuçları Tablo 4 ile Grafik 2'de yer almaktadır.

Tablo 4: Faaliyetlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Ürün Grubu	Sıklık (f_i)
Kâğıt esaslı ürünler	27,79
Tekstil esaslı ürünler	16,93
Plastikten mamul ürünler	16,11
Deri / Suni deri esaslı ürünler	7,59
Termos vb. ürünler	7,14
Elektronik ürünler	6,66
Seramik esaslı ürünler	4,75
Diğer	13,04

Grafik 2: Ürün İmalatı Oranları



Tablo 4'ten de görülebileceği gibi kâğıt, tekstil ve plastik kaynaklı promosyon ürünleri tüm ürünler içinde yaklaşık %60'lık bir pay ile ilk sıralarda yer almaktadır. Son yıllarda öne çıkan teknolojik ürünler (USB bellek vb.) bağlamında diğer ürünlerin de artışa geçtiği, öte yandan termos vb. günlük kullanımda genç jenerasyonun daha fazla tercih ettiği ürünlerin de belirli bir ağırlığa sahip olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda promosyon sektörünün başta kâğıt, tekstil ve plastik olmak üzere metal ve makine sanayi, seramik, cam vb. çok sayıda sektörün tedarikçisi konumunda olduğu ifade edilebilir.

3.3. Sektördeki İmalat Ağırlığı

Katılımcıların ürünlerinin ne kadarlık kısmını kendilerinin imal ettikleri soruldu. Verilen cevaplar Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Ürün İmalat Oranları

İmalat Ağırlığı	Sıklık (f_i)	Yüzde (%)
%0-%1	10	9,9
%1-%25	19	18,8
%25-%50	45	44,6
%50-%75	13	12,9
%75-%100	14	13,8

Anketi cevaplayanların %10'unun çalıştıkları kurumlarda imalat faaliyetlerinin olmadığı, çalıştıkları kurumlara ait tüm ürünlerin en çok %25'ini kendi bünyelerinde imal ettiklerini belirtenlerin oranının ise %18,8 olduğu görülmektedir. Örnek grubun %44,6'sı ise müşterilere sundukları ürünlerin minimum %25'ini maksimum ise %50'sini imal ettiklerini ifade etmektedir. Geriye kalan %26,7'lik kitlenin ise ürünlerinin yarıdan fazlasını kendilerinin imal edebildiği görülmektedir.

3.4. Sektördeki İthalat Durumu

Katılımcılara sorulan bir diğer soruda ise portföylerindeki ürünlerin ithalat durumu ile ilgilidir. Tablo 6'da yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere sektörde önemli ölçüde yerli ürün ağırlıklıdır.

Tablo 6: Ürünlerde İthalat Oranı

İthalat Ağırlığı	Sıklık (f_i)	Yüzde (%)
0%	46	45,5
%1-%25	36	35,7
%26-%50	18	17,8
%51-%75	1	1,0
%76-%100	0	0

Ankete katılanların sadece %1'i ürünlerinin ithalat oranının %51-75 arasında olduğunu belirtirken yaklaşık %18'i ise %26-50 arasında olduğunu belirtmiştir. Buna karşılık katılımcıların yaklaşık yarısı hiçbir ithalatı olmadığını ifade etmiştir.

3.5. İmalat/Ticaret Durumu

Katılımcılara ürünlerin imalatı ile mi yoksa sadece ticareti ile mi uğraştıkları soruldu. İmalat yapmayıp sadece ticaret yapma oranları Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7: İmalat/Ticaret Oranı

Ticaret Ağırlığı	Sıklık (f_i)	Yüzde (%)
0%	6	5,9
%1-%25	22	21,8
%26-%50	41	40,7
%51-%75	16	15,8
%76-%100	16	15,8

Promosyon ürünleri ticareti değerlendirildiğinde 22 işletme %1-25 aralığında, 41 işletme %26-50 aralığında, 16 işletme %51-75 aralığında, son olarak 16 işletme ise %76-100 arasın-

da ticaret yaptığını ifade etmiştir. İşletmelerin 6'sı ise hiç ticaret yapmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda sadece ticaretinin yapılmasının ya da ticaretin toplam cirolar içindeki payının yüksek olmasının sektörde yaygın bir durum olduğu anlaşılmaktadır.

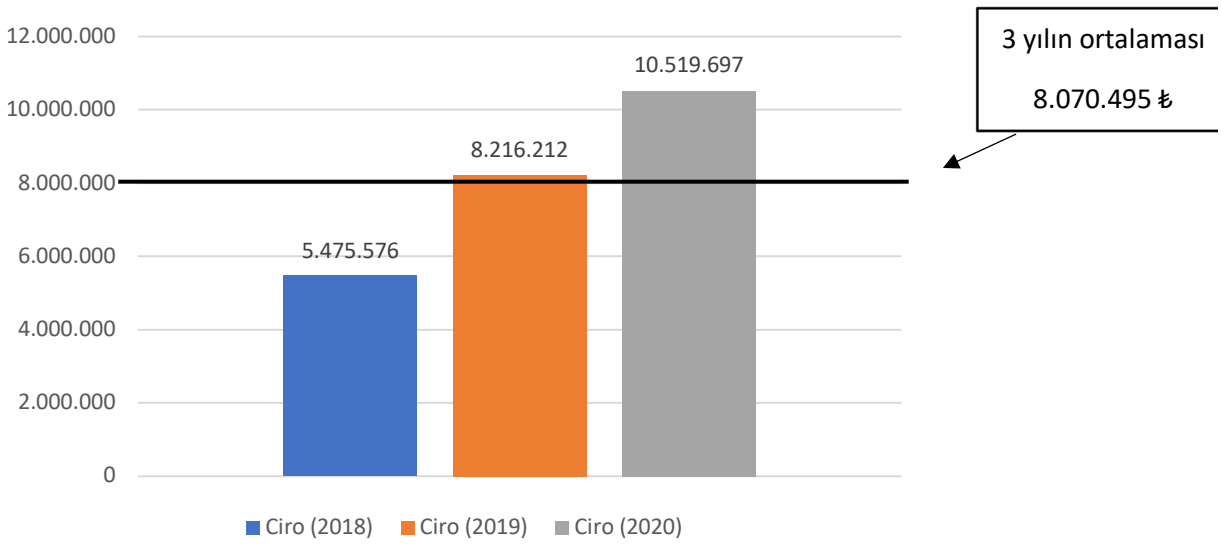
3.6. Ciro Durumu ve Ciro Artışı

Bir diğer soruda ankete katılanlara 2018 ila 2020 yıllarını kapsamak üzere ortalama ciroları soruldu. Verilen cevaplar doğrultusunda aritmetik ortalama değerler hesaplandı ve bu sonuçlara ilişkin değerler Grafik 3'te gösterildi.

İşletme cirolarının her geçen yıl artış gösterdiği görülmektedir. 2018 yılında firmaların ortalama cirosu yaklaşık 5,5 milyon civarındayken 2020 yılına gelindiğinde ortalama ciro 10,5 milyon seviyesine yükselmektedir. Her ne kadar 2020 yılı ciro artış oranı 2018'den 2019'a olan artış kadar olmasa da salgın sürecine rağmen artışın önemli olduğu değerlendirilmektedir. 2019 yılı sonunda başlayıp 2020'de etkileri daha fazla hissedilen COVID-19 salgın sürecine rağmen sektör cirosunun yükselmiş olması, sektörün potansiyeline işaret etmektedir.

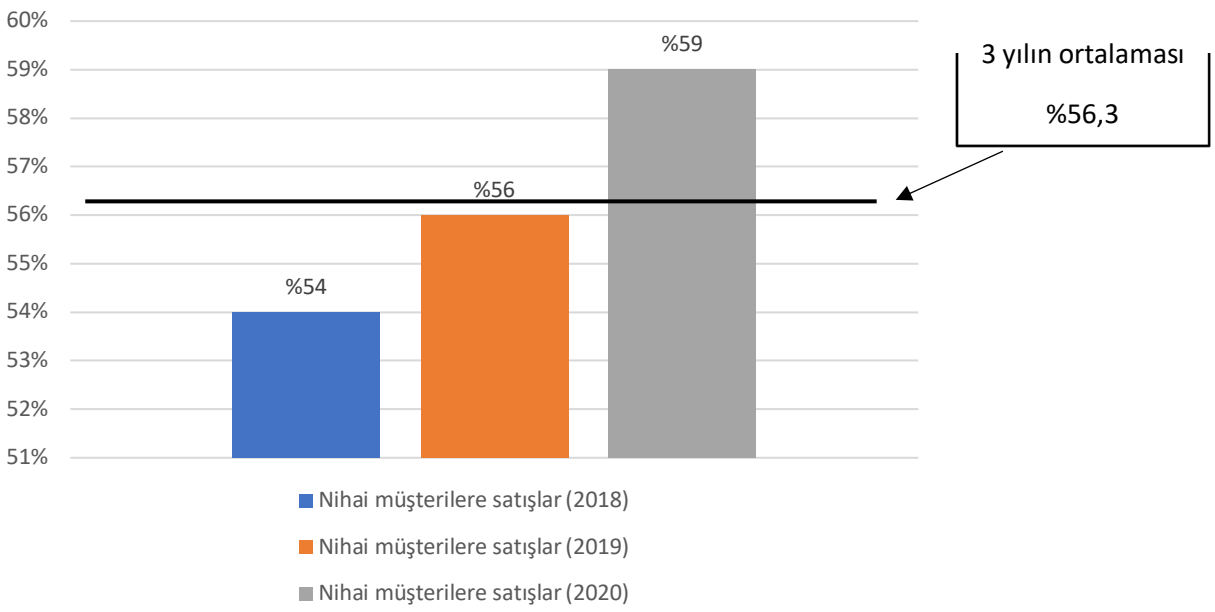
Sektörde ortalama 10 bin firma olduğu varsayımı ile 2020 yılı sektör cirosunun yaklaşık olarak 100 milyar olduğu kestiriminde bulunabiliriz. Sektör temsilcilerinin yakın tarihli açıklamaları da bu kestirimi destekler niteliktedir (Sabah Gazetesi, 2022).

Grafik 3: 2018-2020 Yılları Ciro Ortalamaları



Satışların ne kadarlık kısmının nihai müşterilere yapıldığı ne kadarının ise ajanslar aracılığı ile gerçekleştirildiği sektör açısından önemli bir veri teşkil etmektedir. Bu sebeple ciro içinde nihai müşterilere yapılan satışların oranı da ankete katılanlara sorulmuştur. Sonuçlar Grafik 4'deki gibidir.

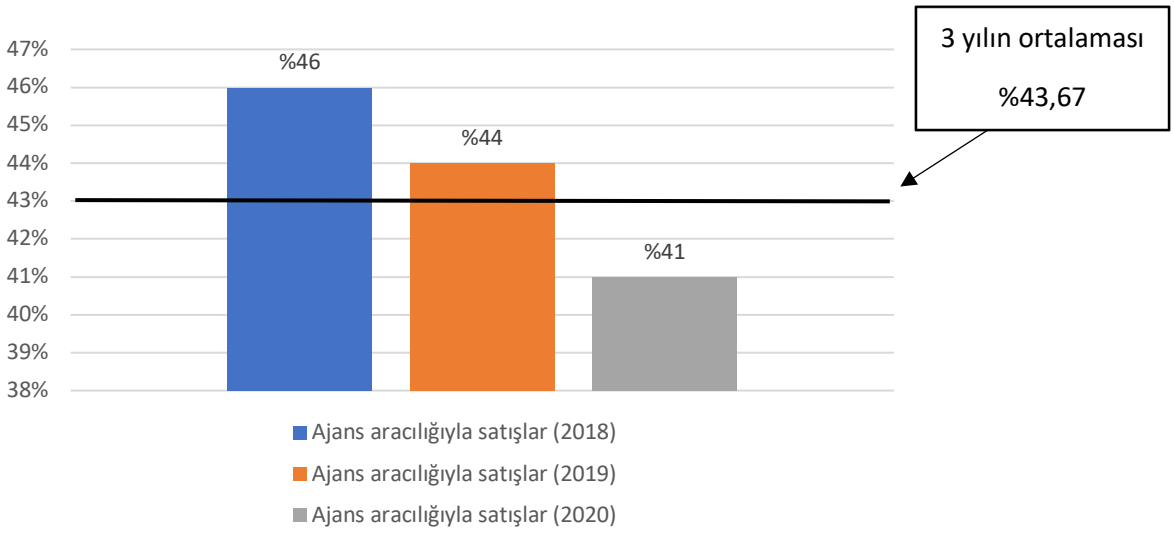
Grafik 4: Nihai Müşterilere Yapılan Satışların Cirodaki Payı



Son üç yıllık veriler bağlamında nihai müşterilere yapılan satışların oranında yükselme olduğu ve 5 puanlık artışla 2018-2020 arasında %54'ten %59'a yükseldiği görülmüştür.

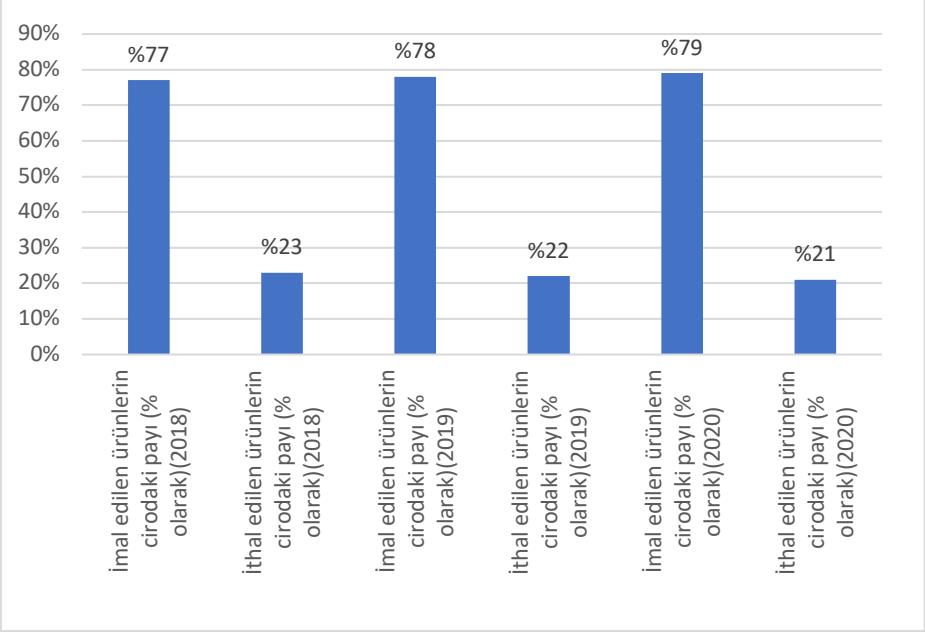
Ajans aracılığı ile yapılan satışların ciro içindeki payları da son üç yıllık veriler bağlamında Grafik 5'teki gibidir.

Grafik 5: Ajanslar Aracılığıyla Yapılan Satışların Cirodaki Payı



Nihai müşterilere yapılan satışlardaki artışa karşılık ajanslar aracılığı ile yapılan satışlarda 2018-2020 dönemi içinde 5 puanlık bir azalma meydana gelmiştir. Bu bağlamda işletmelerin, yıldan yıla ajans aracılığıyla satış yapmak yerine nihai müşterilere satış yapma faaliyetlerinde bulunduğu görülmektedir. Yine ciro içinde imalat ve ithalatın payı da ankete katılanlara soruldu ve alınan cevaplar Grafik 6'da sunuldu.

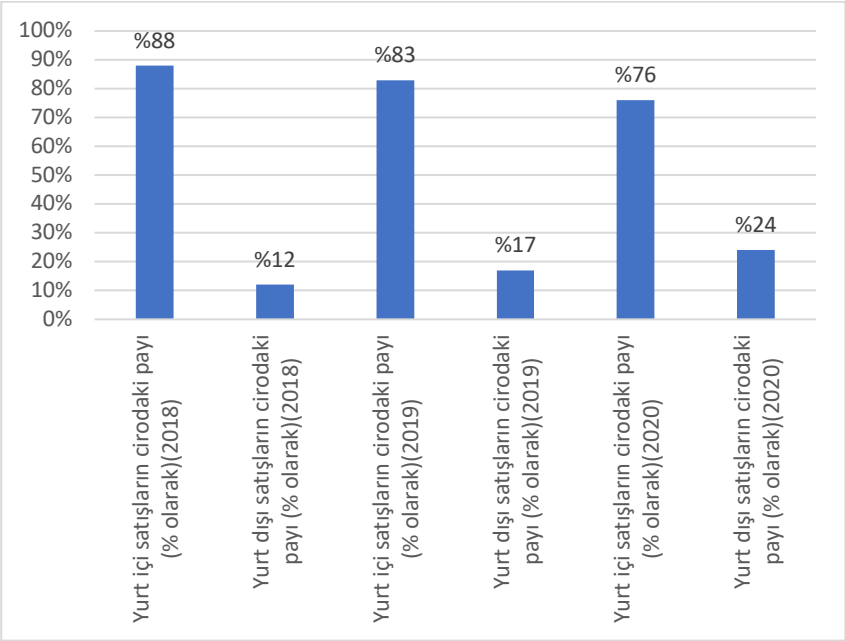
Grafik 6: İmal ve İthal Edilen Ürünlerin Cirodaki Payı



İşletmelerin cirosunun büyük bir bölümünü, imal edilen ürünlerden elde edilen kazançlar oluşturmaktadır. 2018 yılında imal edilen ürünlerin cirodaki payı %77, 2019 yılında %78 ve 2020 yılında %79 olarak gerçekleşirken ithal ürünlerin cirodaki payı 2018 yılında %23, 2019 yılında %22 ve 2020 yılında %21 olarak gerçekleşmiştir.

Ciro içinde yurt içi ve yurt dışı satışların oranı da soruldu ve alınan cevaplar Grafik 7'de özetlendi.

Grafik 7: Yurtiçi ve Yurtdışı Satışların Cirodaki Payı

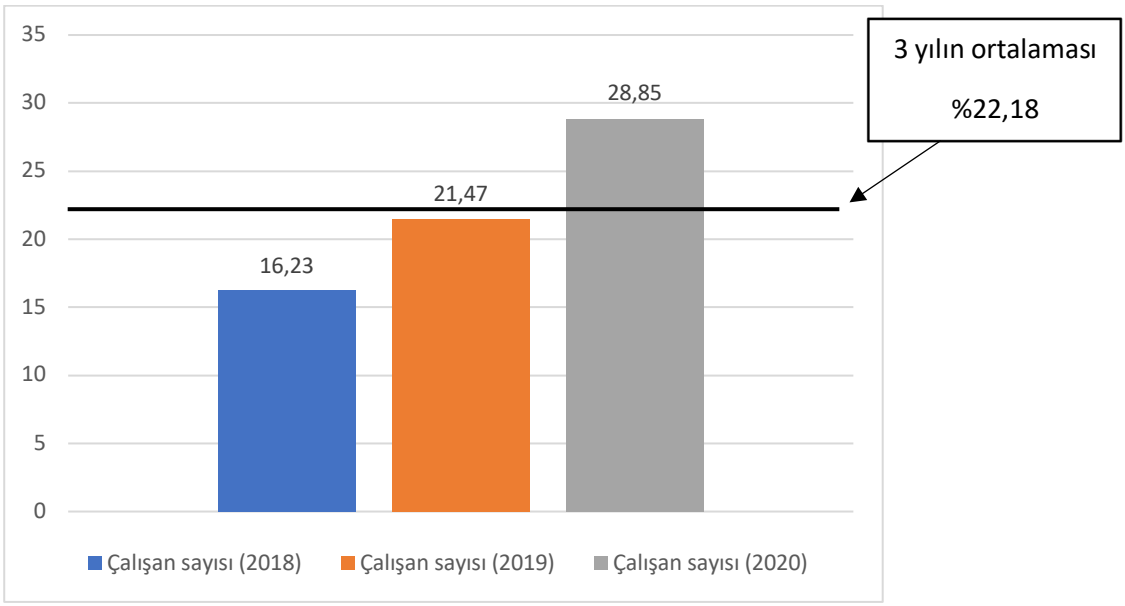


Grafik 7'de paylaşılan sonuçlara göre yurt dışı satışların cirodaki payının düşük seviyelerde olmasına rağmen her geçen yıl daha fazla yer tuttuğu gözükmektedir. Yurt içi satışların cirodaki payı 2018, 2019 ve 2020 yıllarında ortalama olarak sırasıyla %88, %83 ve %76 olarak görülmektedir. Yurt dışı satışların cirodaki payı ise yine aynı yıllar için ortalama olarak sırasıyla %12, %17 ve %24 seviyelerinde gerçekleştiği tespit edilmektedir. Yurt içi satışların cirodaki payı yıllara göre azalmasına rağmen işletmelerin iş hacimlerinde geniş yer kapladığı anlaşılmaktadır. Salgın sürecine rağmen yurt dışı satış oranlarının toplam cirodaki artışının umut verici olduğu görülmektedir.

3.7. Çalışan Sayıları

2018-2020 yılları göz önünde bulundurulduğunda, sektörel istihdam düzeylerine yönelik tahminler soruldu ve alınan cevaplara göre sonuçlar Grafik 8'de gösterildi.

Grafik 8: Çalışan Sayısı



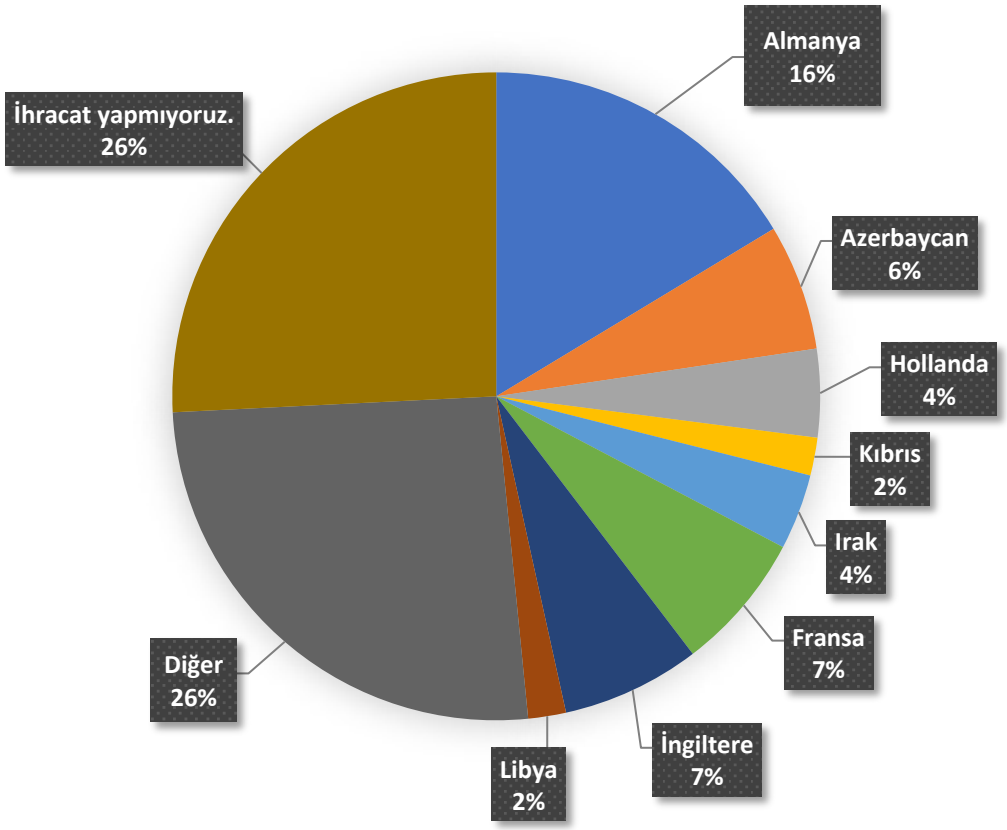
Katılımcılardan alınan cevaplar baz alındığında sektörde faaliyet gösteren ortalama bir şirkette çalışan sayısı 2018, 2019 ve 2020 yılları için sırasıyla 16, 21 ve 29 kişi olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle sektörün her geçen yıl daha çok kişiye istihdam sağladığı anlaşılmaktadır. 2020 yılında devam eden salgın sürecine rağmen cirolardaki artışa benzer şekilde sektörün istihdam artışı sağladığı gözlemlenen bir diğer önemli istatistiktir.

Ciroda olduğu gibi çalışan sayısı da yaklaşık 10 bin firma için ölçeklendiğinde promosyon sektörünün dolaylı olanlar hariç olmak üzere yaklaşık 300 bin kişilik istihdam kapasitesine sahip olduğu ifade edilebilir.

3.8. İhracatın Ülkelere Göre Dağılımı

İhracatçı firmaların ihracat yaptıkları ülkelerin dağılımı Grafik 9'da gösterilmiştir. Katılımcılar arasında ihracat yapanların %75'inin AB ülkesi üyeler başta olmak üzere farklı coğrafyalara ihracat yaptıkları görülmektedir. İşletmelerin ihracat yaptığı ülkeler arasında ilk sırayı %16,35 ile Almanya almaktadır. Fransa, İngiltere ve Azerbaycan promosyon ürünlerinin ihraç edildiği başlıca ülkeler olarak sıralanmaktadır. İşletmelerin ihracat yaptığı diğer ülkeler ise promosyon ürünleri ihracat hacminin toplamda %26'sını oluşturmaktadır.

Grafik 9: İhracatın Ülkelere Göre Dağılımı



3.9. Dolaylı Destek veya Hizmet Alınan Sektörler

Katılımcılara, dolaylı olarak destek aldıkları ya da hizmet satın aldıkları sektörler ve bunlara ödenen bedeller de soruldu. Fakat cirolarından ne kadar pay ayırdıklarına ilişkin net yanıtlar almak mümkün olamadı. Ayrıca hizmet satın alımlarında yaşanan en önemli sorunlara ilişkin alınan cevaplar da derlendi. Yanıtlara göre aşağıda yer alan maddelerin, diğer problemlere kıyasla daha sık dile getirildiği gözlemlendi.

- Ürünlerin anlaşılan zamanda teslim alınamaması,
- Nakliyenin yetersiz düzeyde olması,
- Ürün kalitelerinin düşük olması,
- Hammaddenin tedariği konusunda yaşanan problemler.

Problemler değerlendirilmek istendiğinde tedarik, kalite ve teslimat başlıklarının ön planda olan sorunlar olduğu anlaşılmaktadır. Dolaylı destek ve hizmetlerin firma tarafından karşılanması durumunda ortalama kaç kişilik ilave istihdam ihtiyacı doğabileceği katılımcılara soruldu. Katılımcıların geri dönüşleri doğrultusunda 14 çalışana daha ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşıldı. İlave çalışana ihtiyaç duymayacaklarını belirten işletme

sayısı 14 ile sınırlı kalırken en fazla çalışana ihtiyaç duyacağını belirten firma için muhtemel ilave çalışan sayısı ise 350 olarak belirtildi.

Soruya verilen yanıtların çeşitliliği, promosyon sektörünün görünenden daha fazla istihdam sağlama potansiyelinin bir işaretçisi olduğu çıkarımı yapılması yanlış olmayacaktır.

3.10. Müşterilerle Yaşanan Problemler

Ankete katılanlara sorulan bir diğer soru ile müşterilerle karşılaşılan en önemli problemlerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlandı.

Müşterilerle yaşanan en önemli problemler, katılımcı yanıtlarına göre aşağıda belirtilmektedir.

- Ürün fiyatlarındaki artışlara yönelik tepki,
- Ödemenin vadesinde alınamaması,
- Acil iş yaptırılmak istenmesi,
- Ürün kalitesi hakkında gerekçesiz olumsuz yorumlar.

Fiyat stabilizasyonunun sağlanamaması ve hammadde girdilerindeki maliyet artışlarının fiyatlara yansıtılamaması da önemli bir sorun olarak tespit edilmektedir. Bundan dolayı müşteriler ile en çok fiyat artışları noktasında problem yaşandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ödemenin vadesinde tahsil edilememesi, imalat ve tedarik süreçlerinin yetiştiremeyeceği sürelerde ürün talebinde bulunulması ve ürün kalitesinde özellikle baskı ile ilgili eksikliklerin gerekçesiz olarak yorumlanması da müşteri ile yaşanan diğer önemli problemler olarak öne çıkmaktadır.

3.11. İnsan Kaynağıyla İlgili Problemler

Katılımcılardan cevaplanması istenen bir diğer soru da insan kaynağı yani çalışanlar konusunda yaşanan problemlerle ilgilidir. Bu soruya verilecek cevapların hem firma hem de sektör düzeyinde belirtilmesi istendi. Cevaplar Tablo 8'de yer almaktadır.

İş ahlâkı bağlamında etik olmayan şekilde çalışılması, tecrübesiz firma sahiplerinin ürün bilgisine yeterince sahip olmaması ile birlikte çalışanlarla kurulan iletişimdeki yetersizlikler ve az sayıda çalışan ile yüksek verim beklentisi sektörde insan kaynakları ile ilgili ana sorunlardır.

Tablo 8: İnsan Kaynağı Problemleri

İnsan kaynağı ile ilgili hissedilen eksiklik ya da problem konusu	
Sektörle ilgili	**İşletme ile ilgili**
İş ahlâkı eksikliği	Kalifiye ve ara eleman eksikliği
İletişim becerilerinin düşük olması	İnsan kaynakları biriminin olmaması
Az sayıda çalışana düşük maaş verilmesi	Çalışanların sadakat eksikliği

İşletmeler açısından ise nitelikli ve ara eleman eksikliği, insan kaynakları departmanının olmayışı ve çalışan sadakatinin sağlanamaması sonucu insan kaynağı sürdürülebilirliğinin zedelenmesi, yaşanan en önemli problemler olmaktadır. Kendini sürekli geliştiren nitelikli çalışanların olmayışı, insan kaynağını yönetecek bir bölümün kurulmaması ve çalışanların şirkete bağlılığının sağlanamaması sonucu işi bırakmaları, işletmeleri insan kaynağı anlamında zora sokan durumlardır.

Sektör ve firmaya ilişkin cevaplar birlikte ele alındığında önemli bir açmazın varlığı görülmekte ve tutarsız bir bakış açısına sahip olunduğu anlaşılmaktadır. Yeterli ve nitelikli eleman bulmakta zorlanan ve çalışan sadakati sağlayamayan işletmeler, insan kaynakları departmanı olmamasını da problem olarak görürken aslında insan kaynağı yönetimine gereken önemi vermedikleri anlaşılmaktadır. Buna karşılık sektörde az sayıda çalışanla yüksek verim almaya çalışmak da ayrı bir sorun olarak gözükmektedir. İş ahlâkı ve iletişim becerisi zayıf, yetkinlik ve becerisi düşük insan kaynağı ile çalışmak durumunda kalan bir sektör olduklarını ifade etmektedirler.

Katılımcıların kendi işletmelerinde insan kaynakları yönetim birimlerini kurup etkinleştirmemiş olması ve nitelikli insan kaynağını birbirinden transfer edip kendi çalışanlarının nitelik ve yetkinliklerini geliştirmeye önem vermemesi önemli bir çelişki olarak göze çarpmaktadır.

3.12. Firmaların Tanıtım Faaliyetleri

Hiç şüphesiz, tanıtım ve marka iletişimine katkı sunma çabasındaki sektör firmalarının kendi tanıtımları da önemlidir. Bu bağlamda katılımcılara tanıtımlarına ilişkin bazı sorular da soruldu.

Katılımcıların katalogları olup olmadığı ve bunların niteliğine ilişkin soruya verilen cevaplar Tablo 9'da özetlenmektedir.

Tablo 9: Katalog Sahipliği ve Niteliği

Katalog sahipliği ve niteliği	Sıklık (f_i)	Yüzde (%)
Evet / Hem basılı hem dijital kataloğumuz vardır.	58	53,7
Evet / Sadece basılı kataloğumuz vardır.	4	3,7
Evet / Sadece dijital kataloğumuz vardır.	26	24,1
Hayır	20	18,5

Tablo 9'da yer alan sonuçlara göre ankete katılan işletmelerin yarısından çoğunun hem basılı hem de dijital bir kataloğa sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yalnızca dijital kataloğa sahip 26 firma bulunurken yalnızca basılı kataloğu tercih eden 4 firma bulunmaktadır. 20 işletme ise herhangi bir kataloğa sahip değildir. Dijitalleşmenin her geçen gün gücünü artırdığı günümüzde promosyon sektöründeki işletmelerin de ağırlıklı olarak katalog konusunda dijitalleşmeye uyum sağladığı söylenebilir.

3.13. E-Ticaret Durumu ve E-Ticarete Bakış

Katılımcıların e-ticaret yapıp yapmadıkları ile e-ticaretin sektör açısından ve firmaları açısından nasıl algılandığını ortaya koymak üzere sorulan ifadelere verilen cevapların aritmetik ortalama değerleri Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10: E-Ticaret Algısı

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Doğrudan e-ticaret, yaptığımız iş açısından uygun bir yöntem değildir.	3,18	1,46
Kişiselleştirilmiş hediyelik eşya için e-ticareti düşünüyoruz.	3,55	1,39
Online satış platformları üzerinden e-ticaret yapıyoruz.	3,19	1,56
Şirketimizin tanınırlığını artırmak için sosyal medya araçları önemlidir.	4,44	0,86
E-ticaret için web sitemizi kullanıyoruz.	3,68	1,46

Katılımcılardan sosyal medya ve e-ticarete yönelik ifadeleri (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum, seçeneklerinden birini tercih etmeleri istendi. Yanıtlar doğrultusunda "Şirketimizin tanınırlığını artırmak için sosyal medya araçları önemlidir." ifadesi (4,44) en yüksek ortalamaya sahip ifade oldu. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise "Doğrudan e-ticaret, yaptığımız iş açısından uygun bir yöntem değildir." (3,18) ve "Online satış platformları üzerinden e-ticaret yapıyoruz." (3,19) şeklinde işaretlendi. Bu sonuçlara göre promosyon sektöründe işletmelerin, dijitalde tanınırlık sağlamak amacıyla daha çok sosyal medya ağlarını tercih ettiği, çevrimiçi satış platformlarından ziyade ağırlıklı olarak işletmeye ait internet siteleri üzerinden e-ticaretin yapıldığı ve e-ticaret satışlarına yönelik daha işlevsel adımların atılmasının planlandığını söylemek mümkündür. Özetle sektörde e-ticaret algısı ve uygulama pratiklerinin yüksek olmadığı yorumu yapılması yanlış olmayacaktır.

Katılımcıların e-ticaret konusunu sektör açısından da değerlendirmeleri istendi ve alınan yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 11'de gösterildi.

Tablo 11: Sektöre İlişkin E-Ticaret Algısı

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Doğrudan e-ticaret, sektörümüz için uygun bir yöntemdir.	3,78	1,32
Kişiselleştirilmiş hediyelik eşya için sektörün e-ticaret hacmi artacaktır.	4,08	1,16
Sektörde online satış platformları üzerinden e-ticaret hacmi artacaktır.	4,02	1,17
Sektörel bir dijital platform kurulması sektöre katkı sağlar.	4,25	1,08

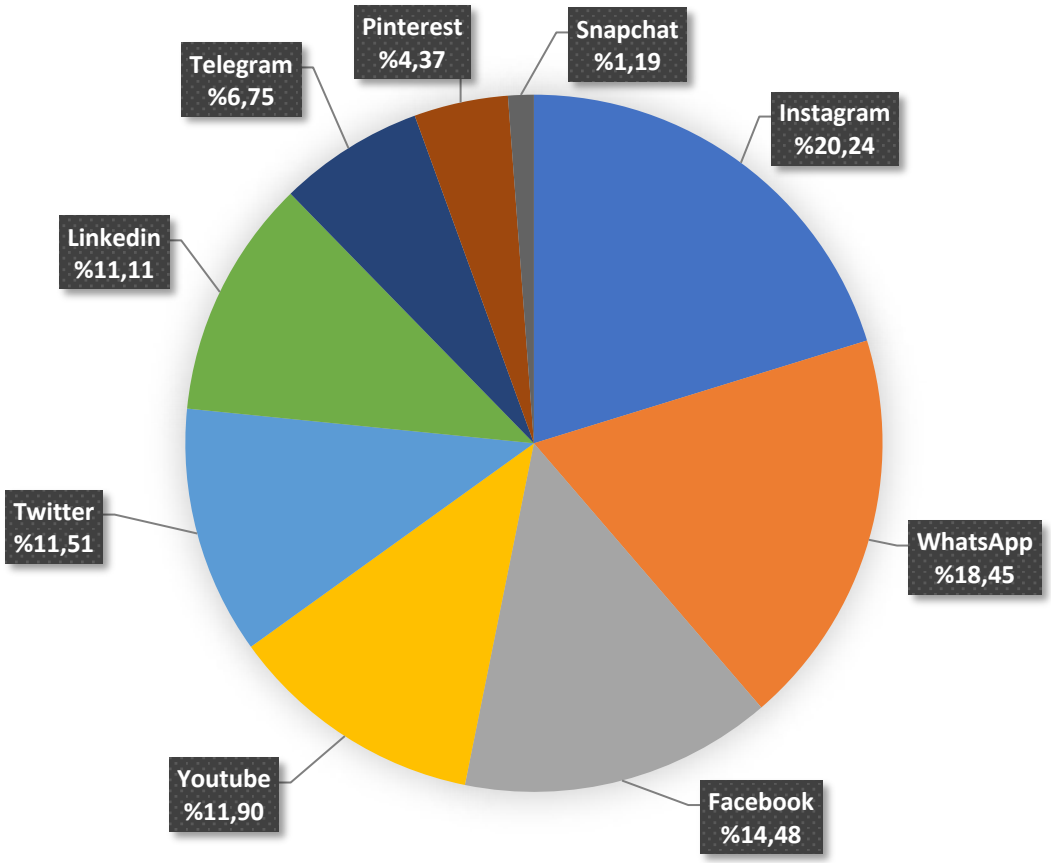
En yüksek ortalama (4,25) "Sektörel bir dijital platform kurulması sektöre katkı sağlar." ifadesine aittir. Diğer ifadelerin de ortalamanın üzerinde bir değerlendirilmeye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre sektör açısından dijitalleşmeye yönelik uygulamaların ve atılacak adımların işletmeler için verilen cevaplara kıyasla daha güçlü hissedildiği görülmektedir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu sektör geneline yönelik dijital bir platform geliştirilmesinin sektör için faydalı olacağını düşünmekte ve sektörde e-ticaret hacminin artacağını tahmin etmektedir. E-ticaret ile artan rekabet baskısını hissetmeyen işletmeler bulunsa da sektörün geleceğinde e-ticaretin daha önemli hale geleceğine ilişkin genel ve güçlü bir algının varlığından söz edilebilir.

3.14. Sosyal Medya Kullanım Durumu

Bir katılımcı hariç tümünün cevap vermiş olduğu; "Sosyal medya kullanıyor musunuz?" sorusunun cevapları bağlamında tüm katılımcıların sosyal medyayı işleri için kullandıkları anlaşılmaktadır. Günümüzde sosyal ağların kullanımı göz önüne alındığında firmaların sosyal ağlarda yer almasının gerekli bir durum olduğunu açıkça belirtmek gerekir.

Hangi sosyal medya aracının kullanıldığı sorusuna verilen cevaplar ise Grafik 10'da yer almaktadır.

Grafik 10: Kullanılan Sosyal Medya Araçları



Birden fazla sosyal medya aracının kullanılması durumunda birden fazla seçeneğin işaretlenmesi istenilen soruya ilişkin katılımcıların verdiği yanıtlara göre en çok kullanılan sosyal medya aracı, görsel ağırlıklı bir sosyal ağ olan Instagram, en az kullanılan sosyal medya aracı ise Snapchat olarak belirlenmiştir.

102 işletme, sosyal medya aracı olarak Instagram kullandığını belirtmiştir. 93 işletme Whatsapp, 73'ü Facebook, 60'ı Youtube, 58'i Twitter, 56'sı Linkedin, 34'ü Telegram, 22'si Pinterest ve 6'sı Snapchat kullandığını söylemektedir.

Sosyal medya araçlarının kullanımında görselliğin ön planda olduğu görülmektedir. Ancak etkin ve etkili kullanım bakımından katılımcıların ne denli sonuç alabildiği konusunun ayrıca üzerinde durulması gereken ve sosyal medya metrik ölçümlerine ihtiyaç duyulan bir husus olduğu işaret edilmelidir.

3.15. Tanıtım / Promosyon Ürün Geliştirme (Tasarım) Süreci

Ankete katılanlara promosyon olarak müşterilerin sundukları ürünlere ilişkin bir ürün tasarımı ya da geliştirme çabası içinde olup olmadıkları da soruldu. Bu noktada karşılaştıkları problemler öğrenilmeye çalışıldı.

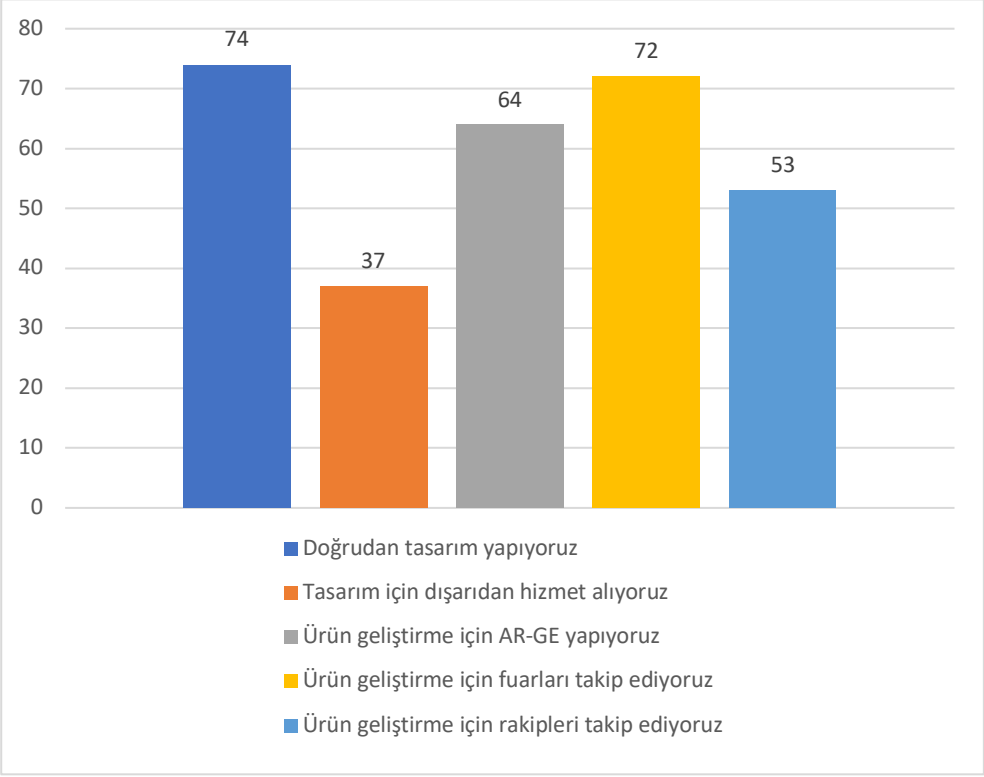
Tanıtım ürünü geliştirirken yaşanılan başlıca problemler sırasıyla:

- Ürünlerin kolaylıkla kopyalanıp üretilerek taklit edilmesi,
- Devlet desteğinin yetersiz olması,
- Hammadde maliyetlerinin yüksek ve hammaddenin az olması,

şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ürünlerin taklit edilerek üretilmesi iş etiği bağlamında problemler ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Reklam ve yatırım desteği noktasında devlet teşviklerine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Son olarak hammaddenin az sayıda olması ve girdi maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle tanıtım ürünü geliştirme sürecinin sekteye uğradığı düşünülmektedir.

Bu problemler yanında ürün tasarımı ve geliştirme çabalarına yönelik neler yapıldığı da tespit edilmek istendi. Verilen cevaplara ilişkin sonuçlar Grafik 11'de yer almaktadır.

Grafik 11: Ürün Tasarım ve Geliştirme Çabaları



Elde edilen sonuçlara göre katılımcı işletmelerin önemli bir bölümünün ürün tasarımı için dışarıdan hizmet almak yerine doğrudan ürün tasarımı yapmayı tercih ettiği görülmektedir. Ürün tasarımı ve geliştirme sürecinde öncelikle fuarlar takip edilmektedir. Daha sonra ürün tasarımı ve geliştirme için yapılan AR-GE çalışmaları öne çıkarken rakip işletmelerin takibi, katılımcı firmalar tarafından ürün tasarımı ve geliştirme sürecinde diğer ifadelere kıyasla en az işaretlenen ifade oldu.

Bu sonuçlar, sektörün ürün tasarımı ve AR-GE potansiyeline işaret etmektedir. Ürün tasarımı ve geliştirme çabalarının, detaylı bir araştırma ile incelemeye tabii tutulmasının da faydalı olacağını ortaya koymaktadır.

Ürün tasarımı ve geliştirmedeki bakış açısını ortaya çıkarmaya yönelik olarak katılımcıların algısını belirlemek amacıyla bazı ifadelere cevap aranmaya çalışıldı. Sonuçlar Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12: Tasarım ve Ürün Geliştirme Algısı

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Tasarım ve ürün geliştirme için müşteri görüşleri en önemli çıkış noktasıdır.	4,30	0,97
Müşteriler tasarım ve ürün geliştirmeyi çalıştığı firmadan bekler.	4,20	0,94
Müşteriler, tanıtım ve promosyon ürünlerini pazarlama çabalarını destekleyici olarak görür.	4,32	0,84
Tanıtım ve promosyon ürünleri, sektörde marka iletişiminin önemli bir parçası olarak görülür.	4,29	0,85
Taklit, sektörde tasarım ve ürün geliştirme çabalarını körelten en önemli unsurdur.	4,10	1,15
Tanıtım ve promosyon ürünlerinin görüntüsünün ilgi çekici ve farklı olması yeterlidir.	3,83	1,00
Kişiselleştirilmiş hediyelik eşya, sektör açısından ürün geliştirme ve tasarım çabalarına olumlu katkıda bulunmaktadır.	4,28	0,86
Tasarım ve ürün geliştirme sürecinde fonksiyonel fayda göz önünde bulundurulmalıdır.	4,35	0,75

Katılımcılardan ürün geliştirme ve tasarıma yönelik ifadeleri (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum, seçeneklerinden birini tercih etmeleri istenmiştir. İfadelere ait ortalamalar dikkate alındığında "Tasarım ve ürün geliştirme sürecinde fonksiyonel fayda göz önünde bulundurulmalıdır." ifadesi (4,35) en yüksek ortalamaya sahiptir. Diğer ifadelerin ortalamalarına bakıldığında da ortalamanın üzerinde değerler aldıkları görülmektedir. İfadelere verilen yanıtlar; ürün geliştirme ve tasarım sürecinde fonksiyonel faydanın, kişiselleştirilmiş hediyelik eşyaların, farklılaşan tanıtım ve promosyon ürünlerinin önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir. Katılımcı işletmelere göre bu süreçte müşteriler dinlenmeli ve bu doğrultuda ürün geliştirme çabalarında bulunulmalı ve güçlü marka iletişiminin altyapısı oluşturulmalıdır. Taklit ise bu çabaların önündeki en güçlü engellerden biridir.

Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların tasarım ve ürün geliştirmeye yönelik algılarının dar ve kısa vadeli değil tam tersine bütüncül ve uzun vadeli bakış açısına sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bu durum da sektörün geleceğine ilişkin olumlu bir bakış açısının olduğu kanaatini destekler niteliktedir.

3.16. Sektörün Geleceğine İlişkin Bakış Açısı

Ankete katılanların sektörün geleceğine ilişkin bakış açılarını ortaya çıkarmaya yönelik olarak açık uçlu olarak sorulan; "Sektörü genel anlamda dikkate aldığınızda gelecekte rekabette ideal konuma geçilmesi için değişmesi/eklenmesi gerekli en önemli konu nedir? Varsa çözüm önerinizi belirtiniz." sorusuna verilen cevaplar şu şekilde özetlenebilir.

Ankete katılan işletmeler, rekabet avantajı oluşturmak ve ideal konuma geçebilmek adına en önemli konunun "yerli üretim" olduğunu düşünmektedir. Yerli üretimin yaygınlaştırılması ve dışa bağımlılığın azaltılabilmesi adına ithalatın zorlaştırılması istenmektedir. Devlet desteğinin imalat sektörü için uzun vadede sağlanması ile işletmelere sermaye ve tanıtım destekleri verilmesi ise ana çözüm önerileri olarak belirtilmektedir.

Diğer bir husus olarak fiyat politikalarının düzenlenmesi gerekliliğinin altı çizilmektedir. Bu minvalde, kâr marjlarında mutabık kalınması ve fiyatların piyasa ortalamalarına göre belirlenmesi gibi çözüm önerileri de sunulmaktadır.

E-ticaret entegrasyonunun sağlanarak bu ticari kanalın aktif kullanımı ve ihracatın artırılmasına yönelik bir dayanışma içinde olunması gerekliliği de katılımcıların belirlediği diğer önemli konular arasında yer almaktadır.

3.17. Salgın Süreci ve Promosyon Sektörünün Problemleri

Salgın sürecinde sektörde yaşanan problemlere ilişkin katılımcılara yine açık uçlu soru soruldu ve alınan cevaplar şu şekilde özetlendi.

Talebin azalması sonucu satışların düşmesi, sektör bazında yaşanan en mühim sorun olmuştur. Salgın süreciyle birlikte çalışanların işten ayrılması sonucunda personel sayısındaki düşüşler en büyük ikinci problem olarak öne çıkmaktadır. Bu sorunlara ek olarak hammadde tedarikinin zor ve fiyatlarının yüksek olması ile ödemelerde yaşanan aksamalar Covid-19 salgın döneminde öncelikli problem olarak görülen diğer konular olarak sıralanmıştır.

Benzer soru bu kez katılımcıların firmaları düzeyinde de soruldu ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlendi.

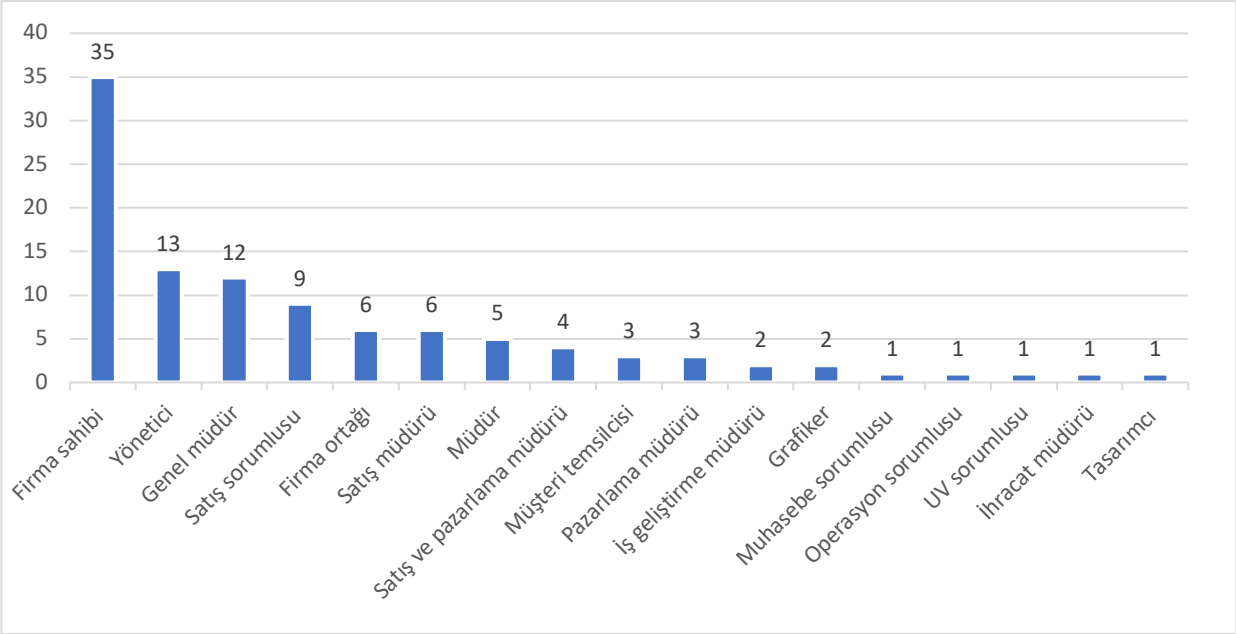
Ankete katılanlar, firmaları açısından salgın sürecinin negatif etkilerini değerlendirmiş ve buna göre en çok yaşanan problemin kapanmalar ve kısıtlamalar olduğunu vurgulamıştır. Kapanmalara ve kısıtlamalara bağlı olarak satışların düştüğü belirtilmiştir. Öte yandan salgın süreciyle birlikte personelin işe gelememesi, uzaktan çalışması ve sağlığa bağlı olarak izin alması sonucu çalışan verimliliğinin düşük seviyelere indiği söylenmiştir. Hammadde tedariğinde ve fiyatlarında yaşanan problemler, ödemelerin vadesinde yapılmaması ve yüz yüze görüşmelerin olmaması nedeniyle müşteri ziyaretlerinin yapılamaması ve fuarlara katılımın olmaması da ön plandaki diğer sorunlar olarak ifade edilmiştir.

Bu veriler bağlamında hem firmalar hem sektör açısından salgın sürecinde yaşanan problemlerin paralel seyrettiğini söylemek mümkündür.

3.18. Katılımcı Profili (Örnek Grup)

Anketi cevaplayanların firmadaki pozisyonları Grafik 12'de gösterilmiştir.

Grafik 12: Katılımcının Firmadaki Pozisyonu



Katılımcıların çoğunluğu, üst yönetim kademesinde yer almaktadır. Ankete en çok katılım sağlayanlar firma sahipleridir ve firmalardaki çalışma süre ortalaması Tablo 13'te, sektördeki çalışma süre ortalamaları ise Tablo 14'te verilmektedir.

Tablo 13: Katılımcının Firmadaki Çalışma Süresi (Yıl)

Cevaplayan sayısı	Ortalama	Standart Sapma
107	8,83	7,80

Tablo 14: Katılımcının Sektördeki Çalışma Süresi (Yıl)

Cevaplayan sayısı	Ortalama	Standart Sapma
107	13,38	9,95

111 katılımcının 107'sinin verilerinden hareketle hem sektör tecrübelerinin hem de firma tecrübelerinin firma ve sektörü tanıma ve temsil yeteneği bakımından uygun olduğu değerlendirilmiştir. Bu bağlamda cevapların sektöre ilişkin değerlendirme yapmaya elverişli veriler içerdiği rahatlıkla ifade edilebilir.

4. MÜŞTERİLERİN SEKTÖRE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ

Nihai karar verici konumunda olan müşterilerin görüşlerinin alınması, sektörle ilgili resmin tamamını görmek adına önem arz etmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar arasında en yüksek puanı alan "Promosyon/Tutundurma ürünleri marka iletişim çalışmalarına destek sağlar." ifadesidir. Sonrasında hemen hemen benzer bir sıklık oranıyla "Promosyon/Tanıtım ürünleri ile kurumsal iletişim çalışmalarımıza destek sağladığımızı düşünüyoruz." ifadesi gelmektedir. Bu anlamda müşterilerin promosyon/tutundurma ürünlerine yaklaşımının olumlu olduğunu ve marka iletişimi çalışmalarında destek sağladığı görüşünün hâkim olduğunu söylemek mümkündür.

Bu sonuçlar ışığında promosyon ürünleri sektöründe yer alan işletme yöneticileri ve girişimcilerin, araştırma bulgularını incelemeleri ve faaliyet gösterdikleri promosyon ürünleri sektörüne yönelik algılarını daha bütüncül ve geniş bir bakış açısı ile zenginleştirmeleri gerekmektedir.

Promosyon/tanıtım ürünleri ile ilgili hizmet alınan işletme ya da ajanslarla ilişkilerde karşılaşılan en önemli problemler arasında teslim süresinde gecikme, fiyat, ürün kalitesi ve yenilikçilikten uzak, birbiri ile benzer ürünler sunulması konuları belirtilmiştir.

Bu değerlendirmeler bağlamında sektör araştırma sonuçlarında da belirtildiği üzere nitelikli insan kaynağının zenginleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle de sektöre zarar veren ve yerine getirilmesi mümkün olmayan sözler verme alışkanlıklarından vazgeçilmesinin ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır. Sektördeki herhangi bir işletmenin bu bağlamdaki olumsuzluk içeren uygulamasının tüm sektör algısını olumsuz etkilediği hususu gözden kaçırılmamalıdır.

Fiyat kalite karşılaştırılması yapıldığında değerine göre fiyatların yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Hatta sürecin ajans üzerinden yönetildiği durumda ajanstan alınan fiyat ile üretici üzerinden gidildiğinde ortaya çıkan fiyat farkının çok büyük olduğu belirtilmiştir.

Bu tespitlerden hareketle sektörde yer alan işletmelerin promosyon ürünlerini geniş pencereden değerlendirmelerinin önemi büyüktür. Ajans olarak çalışan işletmelerin müşterilerine bütüncül hizmet sunmaları olumludur. Ancak bu işletmelerin de yüksek kar marjlarını gözden geçirmelerinin yararlı olacağını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Ürünün kalitesi ve standardının olmaması, ilk başta anlaşılan örnek ürüne göre düşük kalitede ürün gönderilmesi de bir diğer problem olarak anlatılmaktadır. Ürün kalitesi ile

ilgili değerlendirmede beklenilen ve deneyimlenen arasında, ürünün boyutu veya baskı renginin farklılığı gibi sıklıkla dile getirilen sorunlar bulunmaktadır. Ürünlerin taahhüt edilen zamanda teslim edilmemesi bir diğer problem olarak belirtilmektedir.

Bu bağlamda ise meslek ahlâkı konusunun her sektörde olduğu gibi promosyon sektörü için de mutlaka önemsenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Müşterinin belirttiği sıklıkla yaşanılan bir başka problem ise yenilikçilikten uzaklaşılmasıdır. Ürün çeşidinin beklentileri karşılamaktan uzak, ürünlerin de basit ve her yerde bulunabilen benzer/klişe ürünler olması üzerinde durulması gereken bir sorundur.

Müşterilerden gelen bu değerlendirmeler çerçevesinde ise sektördeki işletmelerin ürün geliştirme, tasarım ve AR-GE konusunda promosyon işine marka ve kurumsal iletişim gözlüğü ile bakabilmelerine katkı sağlayacak bir açılımı mutlak anlamda yakalamalarının önemli olduğunu ifade etmemiz gerekir.

Araştırmada müşterilerin en çok memnun oldukları konular arasında; kişiye özel sunum ve uyarlamaların yapılması, sürecin içerisinde hızlı çözüm üretilmesi ile yardımcı olma istekliliği belirtilmiştir. Tüm işlerin tek elden yürütülmesi ve tek tedarikçiden süreç boyunca sonuç odaklı hızlı sorun çözme yaklaşımı gösterilmesi de bir diğer memnun olunan konu olarak açıklanmıştır. Müşteri tarafından bildirilen görüşler doğrultusunda iletişim, esneklik ve sorun çözmedeki hız en çok memnun olunan konular arasındadır.

Müşterilerden gelen bu tür değerlendirmeler, yukarıda belirtilen önerilerin ne denli yerinde ve anlamlı olduğunu bize göstermektedir.

Müşterilerin, promosyon/tanıtım ürünlerinden beklentileri ise tasarım odaklı uzun süreli kullanmaya yönelik, çevreye duyarlı, geri dönüşüme uygun sunumların fiyat-kalite dengesi içermesidir. Bir diğer önemli beklenti de promosyon ürünü ile markanın birbirini çağrıştırmasıdır.

Müşteriler, sektör hakkında bilgi kaynağı olarak çoğunlukla fuar ve internet sitelerini belirtmektedir. Sektörel dergiler, e-posta gönderimleri ve sosyal medya; bilgi kaynakları arasındadır. Katılımcıların %90'ı tanıtım ve marka iletişiminde sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmektedir.

Bu değerlendirmeler de dikkate alındığında araştırmada ortaya konulmuş olan dijital katalog, fuarlara katılım ve sosyal medya kullanımı konularında sektörün farkındalığının yerinde olduğu ancak daha alınacak mesafe olduğu da anlaşılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre müşteriler, koronavirüs pandemi süresince promosyon bütçelerini değiştirmediklerini hatta arttırdıklarını açıklamışlardır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu promosyon/tanıtım ürünlerinin, markanın tanıtı-

mını ürün tanıtımından daha çok desteklediği görüşündedir. Bu amaçla marka itibarını oluşturması bakımından promosyon ürün tercihinde fiyat ve kalite ilişkisi önceliklidir. Müşteriler %83 oranında farklılık yakalamak adına birden fazla tedarikçi ile çalışmakta olduğunu belirtmiştir.

Bu müşteri değerlendirmeleri de hem alıcı ve hem de satıcı tarafında promosyon ürünlerine bakışta dar kapsamdan geniş perspektife geçmenin kaçınılmaz olduğunu daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin en yüksek puanı vererek önemli olduğunu belirttiği, "Tanıtım ve promosyon ürünleri mutlaka kullanışlı ve fonksiyonel fayda sunmalıdır." ifadesidir. Hemen akabinde sıklıkla belirtilen "Promosyon/tanıtım ürünlerinde tasarım ve ürün geliştirme için çalıştığımız firmaya/ajansa her zaman fikir veririz." ifadesi yer almaktadır.

Bu değerlendirmeler bağlamında promosyon sektöründe müşteri katılımının ne denli önemli olduğu ve süreçte müşterinin katılımının artırılmasına yönelik daha planlı işler yapılması yönünde sektörde adımlar atılması gerektiği söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre müşteriler, tanıtım ve promosyon ürünleri için yapılan harcamaları gereksiz harcama olarak değerlendirmemektedir. Anlık, konuya (zamana) özel kısa süreli etkinin ötesinde uzun ömürlü marka itibarına uygun, akılda kalan sunumlar beklentisi içinde olduklarını belirtmişlerdir.

Nihayet bu müşteri görüşlerinden hareketle ayrıca salgın sürecinde ciro ve çalışan sayılarının da artmış olması dikkate alındığında sektörün geleceğinin açık olduğu vurgulanmalıdır. Bu noktada sektördeki işletmelere algıyı olumlu tutacak geniş bakış açısı ile hareket edilmesine önem vererek işlerini yapmaya devam etmeleri önerilebilir.

5. SEKTÖRE İLİŞKİN TESPİTLER

Sektör araştırması verilerinden hareketle sektöre ilişkin olarak aşağıda belirtilen hususların vurgulanmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Hemen sonrasında ise önerilerimiz yer almaktadır.

1. Araştırma verilerinden hareketle yapılan projeksiyona göre sektörün 2020 yılı için yaklaşık 100 milyar liralık bir ciro oluşturduğu, bu cironun yaklaşık %25'inin ihracat geliri olduğu görülmektedir.
2. Kendine özgü, tekil bir meslek olarak gruplanmamış olması sektörün ciro ve çalışan sayısı bakımından büyüklüğünün tespitini zorlaştırmaktadır.
3. Bu zorluğa rağmen sektörün dolaylı istihdam haricinde yine araştırma sonuçlarından hareketle yapılan projeksiyona göre 2020 yılı için yaklaşık 300 bin kişilik istihdam sağladığı ve bu istihdamın da artarak gelişeceği anlaşılmaktadır.
4. Promosyon sektörü; reklamcılık, kâğıt ve kâğıt ürünleri, matbaa, basım ve yayıncılık, tekstil, plastik ürünleri, metal ve makine sanayi, seramik ve cam gibi çok sayıda sektör ile ilişkilidir.
5. Sektöre bakış açısı önemli ölçüde promosyon ve eşantiyon ürünlerin imalatı ve ticareti bağlamında ürün odaklı olarak görülmektedir. Bu bakış açısı sektörün tanıtım, tutundurma ve marka iletişimi ile kurumsal iletişimin anlamlı bir parçası olduğu gerçeğini göz ardı etmemelidir.
6. Müşterilerle yaşanan problemler olarak ürün teslimine yönelik baskı yapılması, ödeme ve fiyat farklılığı gibi hususlar ön sıralarda ifade edilmiştir. Katılımcıların yaptıkları işi marka, kurumsal iletişim ve pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olarak değil de ürün odaklı olarak algıladıkları sonucu ile birlikte değerlendirildiğinde müşterilerle yaşanan bu tür problemlerin doğal karşılanması gerekir. Bu konuya ilişkin önerilerimiz aşağıda belirtilmiştir.
7. Sektörde nitelikli insan kaynağı problemi söz konusudur.
8. Katılımcılar nitelikli insan kaynağı probleminin farkında olmakla birlikte kendi ölçeklerinde insan kaynağı probleminin çözümüne katkı sağlayabilecek girişimlerde bulunmamaktadır.
9. Sektörün ihracata açık bir sektör olduğu değerlendirilmekte ve ihracat potansiyelinin artabileceği düşünülmektedir.
10. Salgın sürecine rağmen ciro artışı olan bir sektördür. Müşteriler salgına rağmen

promosyon bütçelerini düşürmediklerini, tam tersine arttırdıklarını belirtmişlerdir. Tanıtım/ promosyon ürünleri kullanımının kurumsal itibar ve marka iletişimine katkısı olduğu inancı hakimdir.

11. Ancak salgın süreci ile birlikte tedarikte gecikme, kur ve fiyat artışlarının daha oynak hale gelmesi, finansmana erişim problemleri ve yurt dışı tanıtımlarda devlet teşvik ve ile desteklerinin yetersizliğine vurgu yapılmaktadır. Tek tedarikçi üzerinden süreç yönetimi kolay olmaktadır ancak bu konu, ürün çeşitliliğinde yetersizlik ve benzer sunumlar problemini gündeme getirmektedir.
12. Dijital kataloglar konusunda uygun bakış açısının oluştuğu ifade edilebilir.
13. Sosyal medya kullanımı konusunda ise amaca uygun, etkin ve verimli bir kullanım ihtiyacı söz konusudur.
14. E-ticaret konusunda henüz yeterli hazırlığın olmadığı görülmektedir. Ancak sektörün geleceğine ilişkin görüş ve öneriler belirtilirken bu yetersizliği gidermek adına e-ticarete hazırlık faaliyet ve yatırımlarının artırılması gerektiği konusunda bir farkındalık olduğu göze çarpmaktadır.
15. Tasarım ve ürün geliştirme konusunda ise sektörün, dar kapsamlı ürün bakış açısına benzer şekilde bir algıya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

ÖNERİLER

Bu tespitlerden hareketle sektöre ilişkin öneriler şu şekilde sıralanabilir:

1. Başta firma sahipleri olmak üzere sektör çalışanlarının, promosyon ürünleri ile yaptıkları işe ilişkin algılarının iyileştirilmesi ve elit bir noktaya gelebilmesi önemlidir. Bu noktada gerek ilgili meslek komiteleri gerekse ilgili meslek örgüt ve derneklerinin üniversitelerle iş birliği içinde destekleyici ve güçlendirici eğitim çalışmalarına ihtiyaç vardır. Sektörün önemi konusunda farkındalığı arttırmak son derece önemlidir.

2. Çalışanların meslekî bilgi ve becerilerinin; pazarlama iletişimi, marka ve kurumsal iletişim yetkinlikleri kazandırıcı eğitim programları ile desteklenmesine ihtiyaç vardır. Öncelikle üniversiteler, meslek liseleri ve meslek yüksekokulları ile iş birliğine girilerek meslekî formasyona uygun ders içeriklerinin müfredatlara eklenmesi sağlanabilir. Sektördeki işletmelerin ihtiyacı olan meslekî yeterliliğe sahip sertifika programları geliştirilip sektöre ait bir akademinin oluşturulması fayda sağlayabilir.

3. Tek başına fiyat rekabeti ile sürdürülmeye çalışılan müşteri ilişkilerinden vazgeçilmesi sektörün itibarı bakımından önemsenmelidir. Zîra bu tür kolaycı stratejiler sektöre ilişkin algıyı olumsuz etkilemektedir.

4. Hizmet ortaklığı altında stratejik iş birliklerinin oluşturulması farklı üstünlükleri olan firmaların bir araya gelerek kazan kazan felsefesiyle müşteri dâhil tüm oyuncuların kazandığı bir yapının oluşturulması faydalı olacaktır.

5. Sektörün ciro ve istihdam bakımından oluşturduğu kapasiteyi ortaya koyabilmek bakımından İstanbul Ticaret Odası nezdinde ve ilgili meslek örgütleri ile derneklerde ayrı bir sektör olarak var olabilme çabaları bu bağlamda önemlidir.

6. Sektörün düzenlediği ve paydaşı olduğu; fuar, tanıtım vb. organizasyonlarda sektöre bütüncül bakış açısının geliştirilmesi adına vurgu yapılması sektör bütünlüğünü ve dinamizmini artırmada farkındalık oluşturacaktır. Bu bağlamda sadece ürün odaklı ve satış odaklı organizasyonlar yerine sektörün farkındalığı ve itibarını artırıcı çabalara önem ve öncelik verilmesi uygun olacaktır. Bu noktada örneğin üniversitelerle işbirliği halinde sektör temsilcileri ile çalışanlarına yönelik panel, konferans, çalıştay gibi faaliyetler gerçekleştirilebilir.

7. Tasarım ve ürün geliştirme konuları sektör açısından önemlidir. Taklit ve kolaycı yollarla ürün tasarımı ve geliştirilmesi ile ancak izleyici olunabilir. Katma değeri yüksek ürün tasarımları ile ürün geliştirme çabaları mutlaka sektörün gündeminde ciddi olarak yer almalıdır.

8. Bu konularda tabii ki kamu kurumları ile ilgili kurum ve kuruluşların destekleri önemlidir. Bu bağlamda gerek ilgili bakanlıklar gerekse ilgili meslek örgütleri ile hem kapasite oluşturma hem de nitelikli insan kaynağı ile araştırma geliştirme potansiyeli oluşturmaya yönelik teşvik sistemlerinin geliştirilmesini sağlayacak mekanizmalar üzerinde ivedilikle çalışmalar başlatılmalıdır.

9. Finansmana erişim pek çok sektör için olduğu gibi ithal girdi kullanmak durumunda olan promosyon sektörü için de ihtiyaçtır. Sektörün tamamı için ve özellikle küçük ölçekli firmaları rekabet bakımından dezavantajlı duruma düşürmeyecek biçimde finansmana erişim modelleri üzerinde çalışmalar başlatılmalıdır.

10. Müşteri odaklı yaklaşımın benimsenmesi ve tüm sektörün genel tavrı olarak vurgulanması adına farkındalık, süreç iyileştirme, kreatif düşünme ve tasarım gibi sektörün ihtiyacı olunan konularda eğitim, seminer, workshop, vb. sektörü bir araya getiren ve sinerjik etki oluşturan etkinliklerin düzenlenmesi ve sürekliliğinin sağlanması önemlidir. Bu şekilde ürün geliştirme ve tasarım konularında müşteri katılımının önü açılmalıdır.

11. Kamu teşvikleri önemli olmakla birlikte katma değeri düşük ürünlere sevk edecek; ürün geliştirme, tasarım ve AR-GE den uzaklaştıracak ve kolaycılığa sevk edecek teşvikler yerine iyi niyetli çabaları önceleyen ve önemseyen teşvik sistemleri geliştirilmelidir. Örnek olarak ithalatı azaltan, ihracatı artıran ve dolayısıyla döviz ihtiyacı ile dış ticaret açığını azaltmaya katkı sağlayacak mekanizmalar üzerinde çalışmalar başlatılmalıdır. Özellikle tasarım vb. yollarla teknik bilgi oluşumunu sağlamaya ayrılan gelirin etkinliğini artıracak nitelikli istihdamı oluşturmaya yönelik projeler geliştirilebilir.

12. Sektöre ait stratejik pazarlama planı oluşturulmalıdır. Bu çerçevede pazar araştırmalarından nihai pazarlama faaliyetlerinin kontrolü aşamasına kadar tüm süreci kapsayan ana ve alt stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir.

13. Tanıtım ve promosyon ürünleri sektörünün müşterilerine yönelik ortak marka iletişim çalışmaları oluşturması; sunulan ürün ve projelerin, marka çağrışımını ve markaların konumlandırma stratejilerini destekleyici etkisinden faydalanılması son derece önemlidir.

14. Promosyon ürünlerinin uzun ömürlü, kullanışlı ve kullanıcıya doğrudan fayda sunan bir ürün olması; kullanıcı ile marka arasında var olan bağın güçlenmesine katkıda bulunan pozitif etkilerin daha uzun süreli yaşamasını sağlayacaktır. Bu amaçla bir arada geliştirilen esnek ve kişiye özel sunumların yapılması teşvik edilmelidir.

15. İstanbul Ticaret Odası meslek komiteleri ile üniversite arasında kurulacak iş birliği başta olmak üzere ilgili bakanlık, ihracatçı birlikleri ve ilgili kamu kuruluşlarının katılımıyla bir eğitim ve uygulama projesi başlatılması tavsiye edilebilir. Markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip işletmelerden seçilmiş 10-15

firmanın katılımı ile gerçekleştirilecek bu proje hızlı yol alınmasını sağlayacaktır. Bu tür bir proje kapsamında sektör temsilci firmaların üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlaması hedeflenmelidir. Ulusal ve uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla güçlü oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu sektör ve Türk malı imajının oluşturulabilmesi için çalışmalar planlanmalıdır. Kamu-özel destekli bu markalaşma projesinin hayata geçirilmesi sağlanarak sektörün sorunlarının çözümüne yönelik önemli bir adım atılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Advertising Specialty Institute. (2019). 2019 Ad Impressions Study. Advertising Specialty Institute.

Advertising Specialty Institute. (2020, 9). Global Ad Impressions Study. Advertising Specialty Institute: https://www.asicentral.com/news/web-exclusive/september-2020/2020-asi-global-ad-impressions-study-highlights/ adresinden alındı

Guttman, A. (2022). Annual sales revenue of the distributor promotional products industry in the United States from 2007 to 2021. Statista.

IBIS World. (2022). Promotional Products Industry in the US - Market Research Report. IBIS World.

Jackson, M. (2021, 11 24). 57 Promotional Products Statistics: The Ultimate List (2022). SwagDrop: https://swagdrop.com/promotional-products-statistics/ adresinden alındı

Mora, M. (2021, 6 1). The Year Of The Pivot: But Sales Still Plunged. PPAI Media: https://pubs.ppai.org/ppb-magazine/the-year-of-the-pivot-but-sales-still-plunged/ adresinden alındı

Muldrow, D. F. (2012). Core beliefs and culture Chairman's survey findings . Deloitte.

Nelson, R. A., & Kanso, A. (2008). Today›s Promotional Products Industry: The Rise of a Powerful Marketing Communication Medium. Journal of Promotion Management, 3-24.

Promotional Products Association International. (2019). 2019 Consumer Study. Promotional Products Association International.

Sabah Gazetesi. (2022, 6 29). Promosyonda hedef yılda 10 milyar ciro. (https://www.sabah.com.tr/ekonomi/kobi/2022/06/29/promosyonda-hedef-yilda-10-milyar-ciro adresinden alındı

Sava, J. A. (2022). Virtual conference engagement methods worldwide 2020. Statista.

Wilaj, D. (2021, 5 18). 3 Key Takeaways From the Latest Promotional Products Industry Recovery Research. Promo Marketing: https://magazine.promomarketing.com/article/3-key-takeaways-from-the-latest-promotional-products-industry-recovery-research/ adresinden alındı.

EK: ANKET FORMU

PROMOSYON / TANITIM SEKTÖR ARAŞTIRMA ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu ile toplanan veriler, sektörün genel bir profili, temel problemleri ve geleceğe yönelik çözüm önerilerinin ortaya konulacağı bir araştırma raporu için kullanılacaktır. Sorularda şirket ya da şahsınızın kimliğine yönelik herhangi bir bilgi sizlerden talep edilmemektedir. Soruları cevaplarken göstereceğiniz hassasiyet, araştırma raporunun sektörün gerçek tablosunu ortaya koyabilmesi bakımından çok önemlidir. Değerli zamanınız ve soruları cevaplarken göstereceğiniz hassasiyet için peşine teşekkür eder, işlerinizde kolaylık ve bereket dileriz.

1. Lütfen, aşağıdaki ifadelerin her birini ayrı ayrı olmak üzere şirketinizin yaptığı işi en iyi tanımladığını düşündüğünüz seçeneği işaretlemek suretiyle cevaplayınız.

   (5) Kesinlikle katılıyorum
   (4) Katılıyorum
   (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum
   (2) Katılmıyorum
   (1) Kesinlikle katılmıyorum

İfade	5	4	3	2	1
Promosyon ürünleri üretimi ve/veya satışı					
Tanıtım ürünleri üretimi ve/veya satışı					
İşletmelerin kurumsal iletişim çalışmalarına destek					
İşletmelerin tutundurma çalışmalarına destek					
İşletmelerin marka iletişim çalışmalarına destek					
Eşantiyon ürünleri üretimi ve/veya satışı					
Endüstriyel reklam ürünleri üretim ve/veya satışı					

2. Aşağıdaki faaliyetlerden işletmenize uygun olanları işaretleyiniz. (Faaliyetlerinize göre birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
   ( ) Tanıtım / Promosyon / Eşantiyon ürünleri imalatı
   ( ) Tanıtım / Promosyon / Eşantiyon ürünleri ithalatı
   ( ) Tanıtım / Promosyon / Eşantiyon ürünleri ticareti
   ( ) Ajans faaliyetleri

3. Son üç yıllık faaliyetlerinizi dikkate aldığınızda aşağıdaki ürün gruplarının işinizdeki ağırlığını % olarak yazınız.

Ürün Grubu	**% olarak ağırlık**
Plastikten mamul ürünler	
Kâğıt esaslı ürünler	
Deri / Suni deri esaslı ürünler	
Termos vb. ürünler	
Elektronik ürünler	
Seramik esaslı ürünler	
Tekstil esaslı ürünler	
Diğer (lütfen belirtiniz .....)	
Toplam	**% 100**

4. Son üç yıllık faaliyetinizi dikkate aldığınızda işlerinizin ağırlıklarını belirtiniz.

İmalat % .....
İthalat % .....
Ticaret % .....

5. Aşağıda tabloda yer alan soruları lütfen son üç yıllık verilerinizi dikkate almak suretiyle ayrı ayrı cevaplayınız.

	Yıllar		
	2018	**2019**	**2020**
Ciro (TL olarak)			
Nihai müşterilere satışlar (% olarak)			
Ajans aracılığıyla satışlar (% olarak)			
İmal edilen ürünlerin cirodaki payı (% olarak)			
İthal edilen ürünlerin cirodaki payı (% olarak)			
Yurt içi satışların cirodaki payı (% olarak)			
Yurt dışı satışların cirodaki payı (% olarak)			
Çalışan sayısı			

6. İhracat yapıyor iseniz ihracatınızın ülkelere göre oransal ağırlığını yazınız.

   1. …….. %.....
   2. …….. %.....
   3. …….. %.....
   4. …….. %.....
   5. …….. %.....

7. Dolaylı olarak destek aldığınız hizmetler ya da sektörler ile bu sektörlere, son üç yıl verisini dikkate aldığınızda cironuzdan ne oranda ödeme yaptığınızı lütfen belirtiniz. (Sadece destek aldığınız hizmet ya da sektörler için cevaplayınız)

   ( ) Matbaa % …...
   ( ) Baskı hizmetleri (Serigraf, Tampon, UV, Lazer) % …...
   ( ) Ambalaj % …...
   ( ) Diğer (lütfen belirtiniz…….. % …...

8. Dolaylı olarak destek aldığınız hizmet ya da sektörlere ilişkin karşılaştığınız en önemli problemlerden öne çıkan iki tanesini lütfen yazınız.

   1. ……..
   2. ……..

9. Dolaylı olarak destek aldığınız hizmetleri sizin gerçekleştirmeniz durumunda bir yıl içinde ortalama kaç çalışana daha ihtiyaç duyacağınızı lütfen yazınız.

   …….. adet çalışanı daha istihdam etmemiz gerekir.

10. Müşterilerinizle ilgili yaşanılan en önemli üç problemi önem sırasına göre lütfen aşağıya yazınız.

    1. ……..
    2. ……..
    3. ……..

11. İnsan kaynağı ile ilgili hissettiğiniz en önemli üç eksiklik ya da problem konusunu işletmeniz ve sektörle ilgili ayrı ayrı önem sırasına göre lütfen yazınız.

İnsan kaynağı ile ilgili hissedilen eksiklik ya da problem konusu	
Sektörle ilgili	**İşletme ile ilgili**

12. İşletmenize ait katalog var mıdır?
( ) Evet / Hem basılı hem dijital kataloğumuz vardır.
( ) Evet / Sadece basılı kataloğumuz vardır.
( ) Evet / Sadece dijital kataloğumuz vardır.
( ) Hayır.

13. Lütfen, aşağıdaki ifadelerin her birini ayrı ayrı olmak üzere şirketiniz açısından sizce en uygun seçeneği işaretlemek suretiyle cevaplayınız.

(5) Kesinlikle katılıyorum
(4) Katılıyorum
(3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum
(2) Katılmıyorum
(1) Kesinlikle katılmıyorum

İfade	5	4	3	2	1
Doğrudan e-ticaret, yaptığımız iş açısından uygun bir yöntem değildir.					
Kişiselleştirilmiş hediyelik eşya için e-ticareti düşünüyoruz.					
Online satış platformları üzerinden e-ticaret yapıyoruz.					
Şirketimizin tanınırlığını artırmak için sosyal medya araçları önemlidir.					
E-ticaret için web sitemizi kullanıyoruz.					

14. Lütfen, aşağıdaki ifadelerin her birini ayrı ayrı olmak üzere sektörünüz açısından sizce en uygun seçeneği işaretlemek suretiyle cevaplayınız.

(5) Kesinlikle katılıyorum
(4) Katılıyorum
(3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum
(2) Katılmıyorum
(1) Kesinlikle katılmıyorum

İfade	5	4	3	2	1
Doğrudan e-ticaret, sektörümüz için uygun bir yöntemdir.					
Kişiselleştirilmiş hediyelik eşya için sektörün e-ticaret hacmi artacaktır.					
Sektörde online satış platformları üzerinden e-ticaret hacmi artacaktır.					
Sektörel bir dijital platform kurulması sektöre katkı sağlar.					

15. Sosyal medya kullanıyor musunuz?
( ) Evet ( ) Hayır

Cevabınız evet ise kullandığınız sosyal medya araçlarını işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)
( ) Facebook
( ) Twitter
( ) Linkedin
( ) Instagram
( ) Youtube
( ) Pinterest
( ) Snapchat
( ) WhatsApp
( ) Telegram
( ) Diğer (belirtiniz.....)

16. Tanıtım ürünü geliştirme süreci ile ilgili yaşanılan en önemli üç problemi önem sırasına göre lütfen aşağıya yazınız. (İmalatını yaptığınız veya doğrudan ithal ettiğiniz ürünlerde)
1.....
.....
2.....
.....
3.....
.....

17. Aşağıdakilerden hangilerini gerçekleştiriyorsunuz?
( ) Doğrudan tasarım yapıyoruz
( ) Tasarım için dışarıdan hizmet alıyoruz
( ) Ürün geliştirme için AR-GE yapıyoruz
( ) Ürün geliştirme için fuarları takip ediyoruz
( ) Ürün geliştirme için rakipleri takip ediyoruz

18. Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birini ayrı ayrı olmak üzere sektörü en iyi tanımladığını düşündüğünüz sizce en uygun seçeneği işaretlemek suretiyle cevaplayınız.

(5) Kesinlikle katılıyorum
(4) Katılıyorum
(3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum
(2) Katılmıyorum
(1) Kesinlikle katılmıyorum

İfade	5	4	3	2	1
Tasarım ve ürün geliştirme için müşteri görüşleri en önemli çıkış noktasıdır.					
Müşteriler tasarım ve ürün geliştirmeyi çalıştığı firmadan bekler.					
Müşteriler, tanıtım ve promosyon ürünlerini pazarlama çabalarını destekleyici olarak görür.					
Tanıtım ve promosyon ürünleri, sektörde marka iletişiminin önemli bir parçası olarak görülür.					
Taklit, sektörde tasarım ve ürün geliştirme çabalarını körelten en önemli unsurdur.					
Tanıtım ve promosyon ürünlerinin görüntüsünün ilgi çekici ve farklı olması yeterlidir.					
Kişiselleştirilmiş hediyelik eşya, sektör açısından ürün geliştirme ve tasarım çabalarına olumlu katkıda bulunmaktadır.					
Tasarım ve ürün geliştirme sürecinde fonksiyonel fayda göz önünde bulundurulmalıdır.					

19. Sektörü genel anlamda dikkate aldığınızda gelecekte rekabette ideal konuma geçilmesi için değişmesi/eklenmesi gerekli en önemli konu nedir? Varsa çözüm önerinizi belirtiniz.

Konu .....

Çözüm öneriniz .....

20. Salgın sürecinde sektör açısından yaşanan temel problemleri önem sırasına göre yazınız

    1. .....
    2. .....
    3. .....

21. Salgın sürecinde firmanız açısından yaşanan temel problemleri önem sırasına göre yazınız

    1. .....
    2. .....
    3. .....

22. Firmadaki pozisyonunuz
    .....

23. Kaç yıldır bu firmada çalışıyorsunuz?
    ..... yıl

24. Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz?
    ..... yıl

PROMOSYON ÜRÜNLERİ SEKTÖR RAPORU

Promosyon ürünleri sektörü çok farklı sektörlerden girdi temin eden ve pazarlama iletişimi çabalarına destek veren ürünlerin pazara sunulduğu bir sektördür. Promosyon ürünlerine ilişkin farkındalığın hem sektöre katkı sağlayan işletmeler hem de müşteriler tarafından yeterli düzeyde gelişmediği düşünülmektedir. Bu sebeple promosyon ürünleri harcamalarının pazarlama ve marka iletişimine katkısı yeterince anlaşılamamakta ve dolayısıyla maliyeti artırıcı harcama olarak değerlendirildiğine de tanık olunmaktadır. Son dönemlerde bu bakış açısına ilişkin olumlu yönde değişiklikler olduğu gözlenmektedir. Böylesine önemli bir sektörün genel bir değerlendirmesinin ortaya konulması yanında promosyon ürünlerine yaklaşımın, taraflar bakımından nasıl olduğunun irdelenmesi de anlamlı bulguların ortaya çıkarılması bakımından değerli bir çabadır.

Kitap İstanbul
İSTANBUL TİCARET ODASI

Elektronik 978-605-137-932-6
ISBN 978-605-137-933-3
9 786051 379333