

T.C.  
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**PAZARLAMADA KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ**  
**(Kayseri’de Deterjan Sektörü Üzerine Bir Uygulama)**

108596

Yüksek Lisans Tezi

108596

Danışman

Doç. Dr. Yunus DURSUN

Hazırlayan  
Hülya GÖKNAR

Kayseri-2001

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VI
GİRİŞ.....	1

### I. BÖLÜM İLETİŞİM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1. İLETİŞİM KAVRAMI VE ÖĞELERİ.....	3
1.1. İletişim Kavramı.....	3
1.2. İletişimin Öğeleri.....	4
1.3. İletişim Türleri.....	7
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	9
2.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Özellikleri.....	9
2.2. Pazarlama İletişim Modeli.....	11
2.2.1. Kaynak Karakteristikleri.....	12
2.2.2. Mesaj Karakteristikleri.....	15
2.2.2.1. Mesaj İçeriği.....	15
2.2.2.2. Mesaj Yapısı.....	18
2.2.2.2.1. Mesajın Yanlılığı.....	18
2.2.2.2.2. Sunuş Sırası.....	19
2.2.2.2.3. Sonuç Önerme.....	20
2.2.2.3. Mesaj Biçimi.....	20
2.2.2.3.1. Sözlü Mesajlar.....	20
2.2.2.3.2. Sözsüz Mesajlar.....	20
2.3. İletişim Problemleri.....	21

## II. BÖLÜM

### KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

1. KİŞİLERARASI İLETİŞİM.....	24
1.1. Kişisel Etki.....	24
1.2. Kulaktan Kulağa İletişim.....	25
1.2.1. Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri.....	28
1.2.2. Kulaktan Kulağa İletişim Modeli.....	31
1.2.2.1. İki Aşamalı İletişim Modeli.....	31
1.2.2.2. Çok Aşamalı İletişim Modeli.....	32
1.2.3. Kulaktan Kulağa İletişimin Yönetimi.....	33
1.2.3.1. Mal veya Hizmetin Kalitesi.....	34
1.2.3.2. Personelin Tutumu.....	35
1.3. Danışma Grupları ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri.....	37
1.3.1. Danışma Grubunun Tanımı.....	37
1.3.2. Danışma Grubunun Çeşitleri.....	38
1.3.3. Danışma Grubunun Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri.....	39
1.3.4. Danışma Gruplarının Etki Derecesinin Belirlenmesi.....	42
1.3.5. Danışma Gruplarının Pazarlama Stratejilerinde Kullanımı.....	44
1.4. Fikir Liderliği.....	45
1.4.1. Fikir Liderliğinin Nedenleri.....	46
1.4.2. Fikir Liderlerinin Özellikleri.....	47
1.4.3. Fikir Liderliği ve Pazarlamadaki Önemi.....	48
2. KİTLE İLETİŞİMİ.....	50
2.1. Kitle İletişiminin Tanımı.....	51
2.2. Kitle İletişim Araçlarının Seçimi ve Türleri.....	52
2.2.1. Kitle İletişim Araçlarının Seçimi.....	52
2.2.2. Kitle İletişim Araçlarının Türleri.....	53
2.2.2.1. Gazete.....	53
2.2.2.2. Dergi.....	54
2.2.2.3. Televizyon.....	55

2.2.2.4. Radyo.....	55
2.2.2.5. Açık Hava Reklamları.....	56
2.2.2.6. Doğruda Postalama.....	57
2.2.2.7. Mağaza İçi Satış Noktaları.....	57
3. KİTLE İLETİŞİMİ İLE KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ETKİNLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMASI.....	60

### III. BÖLÜM

#### TÜKETİCİLERİN ÇAMAŞIR DETERJANI TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	62
2. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI.....	62
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	63
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	66
5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	66
5.1. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	66
5.1.1. İkincil Verilerin Toplanması.....	67
5.1.2. Birincil Verilerin Toplanması.....	67
5.1.2.1. Anket Formunun Hazırlanması.....	67
5.1.2.2. Anket Formunun Ön Testi.....	68
5.2. Örnek Seçimi.....	68
5.2.1. Örnek Büyüklüğünün Tespit Edilmesi.....	68
5.2.2. Anket Formunun Deneklere Ulaştırılması.....	69
5.3. Veri ve Bilgilerin Analizi.....	69
5.3.1. Demografik Soruların Değerlendirilmesi.....	69
5.3.2. Çamaşır Deterjanı Alımları İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi.....	72
5.3.3. Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	75
5.3.4. Tüketicilerin Kullandıkları Deterjanı Değiştirmelerini Etkileyen Faktörler İtibari İle Değiştirme Süreleri ve Kullanım Sürekliliği İle	

İlgili Analiz.....	79
5.3.5. Tüketicilerin Deterjan Alımlarını Etkileyen Faktörler İtibari İle Değiştirme Süreleri ve Kullanım Sürekliliği İle İlgili Analiz.....	82
5.3.6. Tüketicilerin Deterjanla İlgili Tüketim Davranışları.....	85
SONUÇ.....	88
EK: Anket Formu Örneği.....	93
BİBLİYOGRAFYA.....	96



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Temel İletişim Modeli.....	4
Şekil 2: Çok Aşamalı İleti Akış Modeli.....	8
Şekil 3: Kaynağın Özellikleri ile Alıcının Psikolojik Süreci.....	12
Şekil 4: Kişisel Etkinin Ortaya Çıkmasını Etkileyen Faktörler.....	25
Şekil 5: Kulaktan Kulağa İletişim ve Satışların Hızla Büyümesi.....	27
Şekil 6: Olumlu ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim.....	29
Şekil 7: İki Aşamalı İletişim Modeli.....	32
Şekil 8: Çok Aşamalı İletişim Modeli.....	33
Şekil 9: Danışma Grubu Çeşitleri.....	39
Şekil 10: Danışma Gruplarının Davranışını Etkileyen Unsurlar.....	41
Şekil 11: Marka ve Ürünün Satın Alma Davranışına Etkisi.....	42
Şekil 12: Danışma Gruplarının Etkisini Belirleyen Faktörler.....	43
Şekil 13: Reklam Mesajının İletilmesi Açısından Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri.....	59

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Tüketicilerin Yaş Durumlarına Göre Dağılımı.....	69
Tablo 2: Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	70
Tablo 3: Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	70
Tablo 4: Tüketicilerin Meslekleriyle İlgili Dağılım.....	71
Tablo 5: Tüketicilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	71
Tablo 6: Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Alımı İle İlgili Dağılım.....	72
Tablo 7: Çamaşır Deterjanını Kimin Alacağı İle İlgili Dağılım.....	72
Tablo 8: Çamaşır Deterjanı Alımlarında Kimin Karar Vereceği Konusundaki Dağılım .....	73
Tablo 9: Kullanılan Çamaşır Deterjanı Markaları İle İlgili Dağılım.....	74
Tablo 10: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markanın Kullanım Süresi İle İlgili Dağılım.....	74
Tablo 11: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markanın Sürekliliğinin Dağılımı.....	75
Tablo 12: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markayı Değiştirme Süresi İle İlgili Dağılım.....	75
Tablo 13: Tüketicilerin Deterjan Tercihlerinde Ambalajla İlgili Dağılım.....	76
Tablo 14: Tüketicilerin Deterjan Tercihlerinde Kokuyla İlgili Dağılım.....	76
Tablo 15: Deterjanın Temizleme Gücüyle İlgili Dağılım.....	76
Tablo 16: Çamaşır Deterjanı Tercihlerinde Marka İle İlgili Dağılım.....	77
Tablo 17: Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Tercihlerinde Reklamla İlgili Dağılım.....	77
Tablo 18: Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Tercihlerinde Fiyatla İlgili Dağılım.....	78
Tablo 19: Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Tercihlerinde Tavsiye İle İlgili Dağılım.....	78
Tablo 20: Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Tercihlerinde Verilen Hediye- lerin Etkisiyle İle İlgili Dağılım.....	79
Tablo 21: Faktörler İtibariyle Deterjan Kullanım Süreleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	79

Tablo 22: Tüketicilerin Deterjan Kullanım Sürekliliği İle Marka Değişirmede Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 23: Tüketicilerin Deterjan Kullanım Sürekliliği İle Marka Değişirmede Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti.....	81
Tablo 24: Tüketicilerin Deterjanı Değişirme Süreleri İle Marka Değişirmede Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 25: Faktörler İtibariyle Deterjan Kullanım Süreleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 26: Faktörler İtibariyle Deterjan Kullanım Süreleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti.....	83
Tablo 27: Tüketicilerin Deterjan Kullanım Sürekliliği İle Deterjan Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 28: Tüketicilerin Deterjan Kullanım Sürekliliği İle Deterjan Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti.....	84
Tablo 29: Tüketicilerin Deterjan Değişirme Süreleri İle Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 30: Tüketicilerin Deterjanla İlgili Tüketim Davranışları.....	87



## GİRİŞ

İnsan ve insan ilişkilerinin olduğu her yerde ve her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında iletişim süreci yaşanır. İletişim, insanların birbirleriyle anlaşmalarını ve belirli ilişkileri sürdürmelerini sağlayan bir köprüdür.

Pazarlamacılar, tüketicilerle başarılı iletişim kurabilmek için çeşitli iletişim araçlarından faydalanırlar. Bu nedenle, pazarlamacılar açısından iletişim kavramı önemlidir. Pazarlamada kullanılan iletişim araçlarından biri kitle iletişim araçlarıdır. Gazete, dergi, televizyon, radyo, açık hava reklamları, doğrudan postalama ve mağaza içi satış noktalarından oluşan kitle iletişim araçları tek yönlü bir iletişimdir, geri besleme olayı zayıftır. Ayrıca, mesajın kaynağı ile mesajın hedef kitlesi arasında uzaklığın olması önemli bir sorundur.

Kitle iletişiminin yanında kişilerarası iletişim de pazarlamada önemli bir paya sahiptir. Kişisel etkiler altında kalarak karar vermek kulaktan kulağa iletişimi ortaya çıkarmaktadır. Kulaktan kulağa iletişim sözlü bir iletişim olup, günlük hayatta hepimizin karşılaştığı bir iletişim şeklidir.

Çamaşır deterjanları arasında yapılan tutundurma faaliyetleri oldukça yaygındır. Tüketicilerin deterjan alırken hangi özelliklere önem verdiklerinin belirlenmesi bu açıdan önemlidir. Tüketicilerin çamaşır deterjanı alımlarını etkileyen faktörler belirlenebildiği zaman firmalar pazarlama planlarını oluştururken bu özellikleri dikkate alacaklardır. Eğer tüketiciler tercihlerinde daha çok reklamlardan etkileniyorsa firmalar reklam ağırlıklı bir pazarlama stratejisi izleyeceklerdir. Bu durum reklam sloganlarını ve tüketiciye iletecekleri mesajların seçimini de etkileyecektir. Aksi durumda, yani tüketicilerin kişilerarası iletişimden daha fazla etkilenmesi durumunda, firmalar fikir liderlerine yönelik strateji izleyeceklerdir. Ayrıca, tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek, firmaların ambalajlama, fiyatlama vb. politikalarını değiştirmelerine de neden olabilir. Bu araştırma, tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve firmaların bu faktörleri temel olarak izleyecekleri stratejilerini belirlemeleri açısından önemlidir.

Tüketicilerin satın alma davranışında, psikolojik faktörler (öğrenme, güdülenme, tutum vb), sosyo-kültürel faktörler (danışma grupları, aile, kişisel etkiler), demografik faktörler, pazarlama çabaları ve durumsal faktörler (duygusal ve finansal

durum, zaman) etkilidir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin çamaşır deterjanı markası tercihlerinde tutundurma araçlarının ve kişilerarası iletişimin etkisinin belirlenmesidir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen diğer faktörler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca tüketicilerin çamaşır deterjanı alımlarında hangi faktörlerin (ambalaj, fiyat, marka vb.) etkili olduğunun tespit edilmesi de amaçlar arasındadır.

Araştırma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde iletişim ve pazarlama iletişimi ile ilgili tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde, kişisel iletişim ile kitle iletişimi konularında çeşitli tanımlamalara ve sınıflamalara gidilmiştir. Ayrıca, bu bölümde danışma grupları ve fikir liderliği konularına da değinilmiştir. Uygulamanın yer aldığı üçüncü bölümde tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerini etkileyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır.



# I. BÖLÜM

## İLETİŞİM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

### 1. İLETİŞİM KAVRAMI VE ÖĞELERİ

İnsan ve insan ilişkilerinin olduğu her yerde ve her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında iletişim süreci yaşanır. İletişim, insanların birbirleriyle anlaşmalarını ve belirli ilişkileri sürdürmelerini sağlayan bir köprüdür.

#### 1.1. İletişim Kavramı

İnsanlar konuşarak, yazarak, baş veya el sallayarak, susarak ve sayısız çeşitli hareketlerle karşısındakine düşüncelerini iletmek ister. Ancak, bu yollarla ifade ettiğimiz düşüncelerimiz insanlar tarafından eksik ya da yanlış bir şekilde yorumlanabilir. Kaynak, gönderilen mesajın alıcı tarafından doğru biçimde anlaşılmasını bekler. Alıcının gönderilen mesajı anlaması ve mesaj yönünde davranışta bulunması alıcının bilgi birikimine, kapasitesine, alışkanlıklarına, eğitim durumuna vb. bağlıdır.

İletişimin farklı tanımları yapılmıştır. Bunlardan birisi iletişimi şu şekilde tanımlamıştır; İletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuş sürecidir.<sup>1</sup> Bir diğer tanımda ise iletişim; bir birey veya bir grubun, diğer birey veya grubun davranışlarını etkilemek amacıyla uyarıcı bir ögenin karşı tarafa ulaştırılmasını sağlayan bir süreçtir.<sup>2</sup>

Yukarıdaki iletişim tanımlarını incelediğimiz zaman iletişimin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>3</sup>

- İletişimden söz edebilmek için gönderen (kaynak) ve alıcı olmak üzere en az iki taraf olmalıdır.
- Amaç iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurmaktır.
- İletişim bir süreçtir.

<sup>1</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavram ve Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1998, s.253.

<sup>2</sup> İter Akat, Gönül Budak ve Gülay Budak, **İşletme Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1994, s.272.

<sup>3</sup> Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1995, s.15.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi iletişim olgusundan söz edebilmek için gönderen ve alıcı olmak üzere iki tarafın bulunması gerekmektedir. Bu taraflardan birinin eksikliği iletişimin gerçekleşmemesi sonucunu doğurur. Gönderen belirli bir mesajı alıcıya gönderir. İletişim sürecinde amaç, belirli bir konuda gönderen ve alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurmaktır. Bu düşünce birliği ya da ortaklığının kurulması ise bir süreç dahilinde gerçekleşir.

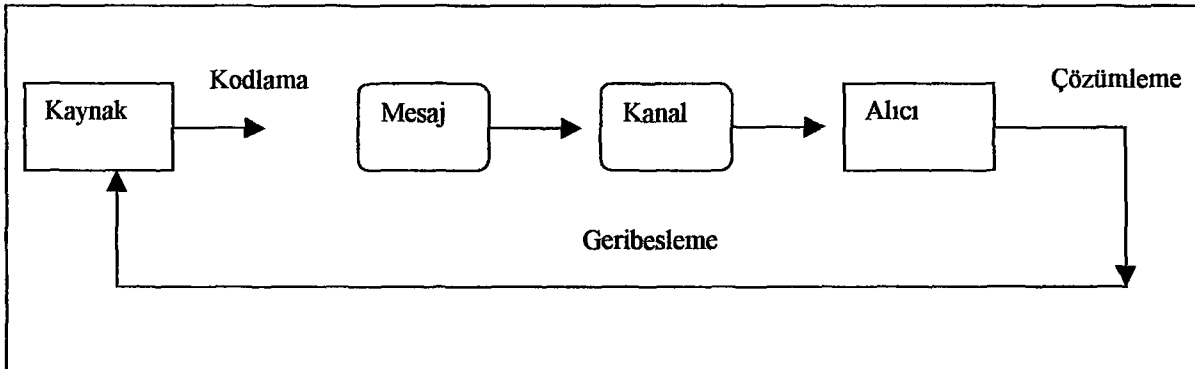
### 1.2. İletişimin Öğeleri

Farklı iletişim tanımlarından hangisi kabul edilirse edilsin, iletişim süreci birbirini etkileyen birtakım temel öğeleri içermektedir. Bu öğeler şunlardır:<sup>4</sup>

- Kaynak
- Mesaj
- Kanal
- Alıcı
- Geri besleme
- Gürültü

İletişim sürecinde mesaj kaynak tarafından alıcıya gönderilir. Alıcı da kendisine ulaşan mesajı çözümler ve nasıl tepki gösterdiğini öğrenmesi için kaynağa geri gönderir. Bu durumda kaynak alıcı, alıcı da kaynak durumuna geçer. Bu açıklamalar ışığında iletişim sürecini aşağıdaki şekilde olduğu gibi basit bir şekilde ifade edebiliriz.

Şekil 1: Temel İletişim Modeli



Kaynak: Leon G. Schiffman ve Leslie L. Kanuk, **Consumer Behaviour**, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1994, s.306.

<sup>4</sup> ibid.

İletişim süreci, çoğunlukla belirli bir anlayışı ve mesajı, hedef alıcıya aktarmak niyetinde olan kaynak ve göndericiler tarafından başlatılmaktadır. Göndericinin zihinsel süreçlerinde odaklaşan bilgi, fikir, duygu, kanaat ve olaylar hakkındaki izlenimler, kelimeler, rakamlar, şekiller, işaretler, hareketler ve diğer semboller haline dönüştürülür. Göndericinin, göndereceği bilgileri, fikirleri, duyguları ve olayları hedef alıcının anlayacağı şekilde (sözlü veya sözsüz) düzenlemesine kodlama adı verilmektedir.<sup>5</sup> Böylece mesaj, kaynak tarafından gönderilmeye hazır duruma getirilir.

Kaynağın inanılır, saygın olması alıcının mesajı kabul etmesi açısından önemlidir. Bir mesaj saygınlığı olan bir firma tarafından verilirse aynı mesajın saygınlığını kaybetmiş bir firma tarafından verilmesinden daha etkili olur.<sup>6</sup>

Kaynak mesajı oluştururken kaynağın isteklendirme, bilgilendirme vb. bir amacı olmalı ve kaynak, alıcının yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, tutumları, davranışları alışkanlıkları gibi değişkenleri dikkate almalıdır. Alıcının sahip olduğu özellikler göz önünde tutularak, mesajı açık ve anlaşılır biçimde kodlamaya dikkat etmelidir. Kaynak alıcı hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse mesaj o kadar çok anlaşılacaktır.

İletişim sürecinin önemli öğelerinden biri de mesajdır. Mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, duygu, konu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış halidir. İletişim olayının gerçekleştirilebilmesi için, sembollerden oluşan mesajın alıcı tarafından çözümlenebilmesi gerekir. Alıcı, kendisine ulaşan mesajlara deneyimleri, tutumları, tercihleri ve algılaması ile anlam vermeye çalışır. Kaynak, mesajları kodlarken bu etmenleri göz önünde tutmalıdır. Kısacası, mesajın düzenlenmesi olarak tanımlanabilen kodlama, kelimeler, deyimler, resimler, şekiller, çizimler ve hareketlerle yapılır.<sup>7</sup>

Kaynak, alıcıya mesajı iletmek için çeşitli araçlardan faydalanır ki bu araçlara kanal adı verilir. Bu araçlar kitle iletişim araçları ve kişilerarası iletişim araçları olmak üzere iki çeşittir. Televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema, tiyatro gibi kanallar kitle iletişim araçlarıdır. Şüphesiz kitle iletişim araçları kaynağın alıcıya mesaj göndermede yararlandığı tek araç değildir. Bunun yanında, kaynak kişisel satış görüşmeleri veya telefon

<sup>5</sup> Feyzullah Eroğlu, **Davranış Bilimleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1996, s.212.

<sup>6</sup> Mehmet Oluç, "Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 3, Sayı: 7, Eylül-Ekim 1989, s.5.

<sup>7</sup> Yavuz Odabaşı, "Pazarlama İletişiminde Mesaj", **Eskişehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 2, Kasım 1989, s.78.

gibi teknikler ya da araçlar yardımıyla da mesajı alıcıya ulaştırabilirler ki bu gibi durumlarda da kişilerarası iletişim söz konusu olur.

Alıcı ise, mesajı alan, çözümleyen, yorumlayan ve buna bağlı olarak da tepki vermesi beklenen taraftır. Yani, alıcı mesajın hedef kitlesi durumundaki kişi veya kurumdur. Alıcı kodu çözümlene yoluyla mesajı yeniden düşünceye dönüştürür. Alıcının mesajdaki sembollerini düşünceye dönüştürebilmesi ve mesajı doğru algılayabilmesi için, hazır durumda bulunması ve mesajı algılamaya istekli olması gerekmektedir. Alıcının mesajı algılayacak bilgi birikimine, kapasiteye sahip olması ise, mesajın doğru bir biçimde algılanması açısından önemlidir.

Mesajı kabul etmek, ona katılmak, kabul etmemek, dışlamak, hoşnut olmak ya da olmamak hedefin bileceği iştir. Ayrıca alıcı yorumunu açıklayabileceği gibi sessiz kalmayı da tercih edebilir. Alıcı mesaj karşısındaki tepkisini çeşitli biçimlerde belli eder. Sözlü, yazılı olabileceği gibi sözsüz iletişim yöntemleri ile de tepkisini dışa vurabilir. Alıcının mesaj karşısında gösterdiği tepkiye “geri besleme” denir.<sup>8</sup> Geri besleme faktörü ile kaynak, mesajın alıcı tarafından doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığı, doğru şekilde yorumlanıp yorumlanmadığı hakkında bilgi sahibi olur. Kısacası, geri besleme, alıcının mesaja gösterdiği tepkiden kaynağın haberdar edilmesidir. Bu aşamada, alıcı kaynak, kaynak da alıcı durumuna geçer.

Gürültü haberleşmenin doğruluğunu veya güvenilirliğini azaltan herhangi bir unsurdur. Bir kaynak, eğer bir şeyi kodlamak ve anlatmaktan yoksun ise gürültü yaratır. Eğer anlam yeterli sembollerle açıklanamıyorsa, kodlama sürecinde gürültü meydana gelir. Mesaj, gereksiz imla hataları veya başka hatalar da taşıyabilir, bunlar anlamı bozar veya değiştirir. Ayrıca kanalda da mesajın iletilmesini engelleyen bazı aksaklıklar olabilir. Bunlara da kanal gürültüleri denir.<sup>9</sup> Başarılı bir iletişimin sağlanabilmesi için iletişim kanallarının gürültüden arındırılmış olması gerekmektedir.

<sup>8</sup> İsmail Türkmen, *Yöneticiler İçin Etken İletişim Modeli*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 480, Ankara 1996, ss.13-14.

<sup>9</sup> Erol Eren, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1998, s.279.

İletişimde amaç, kaynak ile alıcı arasında düşünce birliği sağlamaktır. Başarılı bir iletişimin sağlanabilmesi için açık ve anlaşılabilir bir şekilde düzenlenmesi gerekir. Bunun için de kaynak tarafından alıcının bilgi ve tecrübe birikimi, kapasitesi, tutumları, davranışları, dili dikkate alınmalıdır. Kaynak mesaja tepki verebilecek, geri besleme yapabilecek kapasitede olmalıdır. Bu durumda kaynak alıcı hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse o kadar başarılı mesaj oluşturabilecek ve bunun sonucunda da başarılı bir iletişim sağlanabilecektir. Başka bir deyişle, kaynak kendisini alıcının yerine koyabildiği, onun duygu ve düşüncelerini anlayabildiği ölçüde, iletişim başarıya ulaşacaktır.

### 1.3. İletişim Türleri

Pazarlamacılar iç ve dış çevreyle ilişki kurmak için gerek kişilerarası iletişimden gerekse kitle iletişim araçlarından önemli ölçüde yararlanırlar. Kitle iletişimi aynı anda çok daha büyük kitlelere ulaşma imkanı sunmakla birlikte, tek yönlü bir iletişim olması nedeniyle iletişimin kontrolü çok daha zordur ve mesajın kaynağı ile mesajı alanlar arasındaki fiziksel uzaklık iletişimin etkin olmasını etkileyen önemli bir faktördür. Bunlar da, sonuçta tüketicilerin mesajı açık bir şekilde anlayamamalarına ve reklamcının veya firmanın da bu anlaşmazlığı düzeltmemesine neden olabilmektedir.<sup>10</sup>

Kitle iletişiminin yanında, kulaktan kulağa iletişim olarak da bilinen kişilerarası iletişim de pazarlamada ve pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahiptir.

Kitle İletişimi; genel anlamıyla tek bir kaynak aracılığıyla çok sayıda insanla iletişim kurma yeteneği olarak tanımlanabilir.<sup>11</sup> Kaynak ile hedef kitle arasındaki kanallara ise kitle iletişim araçları denir. Kitle iletişim aracı olarak ise, gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, doğrudan posta gibi araçlar kastedilmektedir.

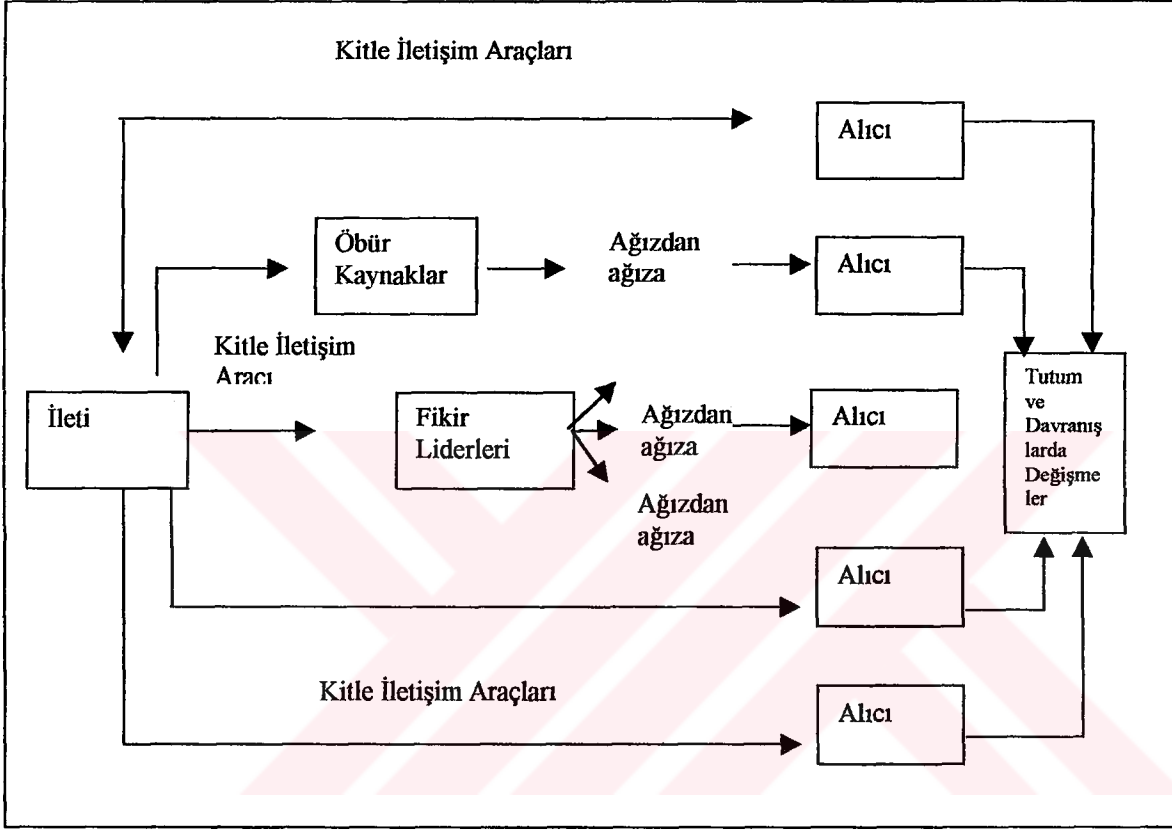
Doğal olarak, bunlar kişilerarası iletişimde olduğu gibi hedef üzerine doğrudan doğruya çevrilemezler ve hedefe odaklaştırılmazlar. Belli bir radyo veya televizyon programının dinleyicileri ortalama yaş, gelir, sosyo-ekonomik faktörlerle tanımlanır. Hiçbir zaman her tür izleyicinin özgül kaprisli duygularını belirleyip onları karşılamaya

<sup>10</sup> Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1996, s.118.

<sup>11</sup> Odabaşı, 1995, op.cit., s.22.

kalkışmaz. Kişilerarası iletişim kanallarına bakarak, geri beslemede zayıftır. İzleyicilerin mesajı çarpıtma olasılığı da büyüktür. Bu gibi faktörler kitle iletişim kanallarının etkinliğini azaltsa bile milyonlara ulaşılma gücüne sahiptir.<sup>12</sup>

Şekil 2: Çok Aşamalı İleti Akış Modeli



Kaynak: Oluç, "Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication", s.17.

Şekil 2 de gösterildiği gibi, kitle iletişim araçları doğrudan doğruya alıcıları etkilediği gibi önce fikir liderlerini de etkileyebilir. Fikir liderleri de ilişki içinde oldukları insanları (alıcıları) etkiler ve böylece amaca ulaşılmış olur. Yani alıcının tutum ve davranışlarında bir değişme olabilir. Bu değişiklik, olumlu bir şekilde alıcının tutum ve davranışlarında istenilen veya beklenen bir şekilde değişikliğe neden olabilir. Bunun aksi durum da; yani alıcının tutum ve davranışlarında istenilen değişikliğin olmaması da mümkündür. Doğrudan doğruya hedef kitleye ulaşmak tek aşamalı iletişim iken öncelikle

<sup>12</sup> Oluç, 1989, op.cit., s.9.



fikir liderlerini etkilemek suretiyle diğer insanlara (alıcılara) ulaşmak şeklindeki iletişim ise çok aşamalı iletişimdir.

Kişisel iletişimde esas olan kişilerin birbiriyle aralarındaki mesafenin yakın, ilişkilerin yüz yüze olmasıdır. Kişisel iletişimde karşılıklı iletişim ve geri besleme olayı söz konusudur. Yani, mesaj iki yönlü iletilebilmektedir. Burada sözlü ve sözsüz mesaj olmak üzere iki tür mesajdan söz edilebilir. Sözlü mesajlar kelimelerle, cümlelerle ifade edilen mesajlardır. Sözsüz mesajlar ise el veya yüz ifadesi ile, yani mimiklerle, ifade edilebilen mesajlardır.

Kişisel iletişimde kişisel etkinin önemli rolü vardır. Bazı kişilerin diğerlerine göre mesajları yayma konusunda etkisi daha fazladır. Fikir liderleri dediğimiz bu kişilerin özelliklerini bilmek ve bu liderlerin, kişilerin davranışlarını nasıl etkileyeceğini belirlemek önemlidir.

## 2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine tutundurma denir. Etkili bir tutundurma, hedef pazarın, benimsetilecek ürün, kurum ya da kişiler hakkında yeterince bilgilendirilmelerini gerektirir.<sup>13</sup> Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişim olması nedeniyle tutundurmada ayrılır. Pazarlama iletişimi, pazarlama sürecine katılanlar arasında bilginin iki yönlü değişimidir. Bu iki yönlü değişim pazarlama diyalogu olarak da adlandırılır. Diğer yandan tutundurma, bilginin tek yönlü akımıdır.<sup>14</sup> Pazarlama iletişimi, daha geniş alanı kapsamaktadır. Pazarlama iletişiminin hedef kitleyi bilgilendirme ve ikna etme özelliği vardır. Tutundurma ise daha dar kapsamlı olup pazarlama iletişiminin ikna edici yönünü oluşturmaktadır.

### 2.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Özellikleri

Pazarlama iletişimi, tutundurma, kavramından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürünün tüketiciye sunulmasını içeren bir süreçtir. Geleneksel olarak, tutundurma pazarlama iletişimi sürecini anlatmak için kullanılan terimdir. Bu yaklaşım, pazarlama iletişimini sınırlı şekilde ele aldığından daha genişletilmiş bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmuştur. Daha

<sup>13</sup> ibid., s.3.

<sup>14</sup>William G. Nickels, **Marketing Communication and Promotion**, Columbus Ohio, Grid Publishing Inc., 1984, s.17.

gerçekçi olan yaklaşım, tüketiciler tarafından fark edilip, satın alma kararlarını etkileyebilmek amacıyla pazarlamacıların yerine getirdikleri tüm eylemleri içerir. Böyle bir yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markayı, paketi, fiyatı ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır.<sup>15</sup> Bu süreç anlaşıldığı üzere ürünün satın alınması ile devam edip, satın alma sonrası hizmeti de kapsamaktadır.

Bu açıklamalar ışığında, bir kuruluşun pazarlama iletişiminde yer alan öğeler şunlardır:<sup>16</sup>

- **Tutundurma:** Günümüzde pazarlama iletişimi bütünü içinde bir öğe olarak kabul edilmektedir. Kişilerarası ve kitle iletişimi tekniklerini uygulayan yöntemlere sahiptir. Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ile kişisel satış, tutundurma karmaşasını oluştururlar.

- **Ürün:** Ürünün taşıdığı anlam hem kendisi için hem de şirket açısından önemlidir. Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil ürünün fiziksel özellikleridir. Bütün bunlar, ürün hakkında tüketiciye mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilmektedir.

- **Fiyat:** Ürün için ödenecek değer in ötesinde bilgiler içerir. Fiyat çoğunlukla ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilir. Fiyat iletişimi, insanlara farklı koşullar altında farklı anlamları iletir. Ürünün niteliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını aktarmada fiyat önemli görevler üstlenir. Fiyat, karşılaştırma imkanı verir.

- **Dağıtım:** Ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim öğesidir. Aynı ya da benzer ürünleri satan iki mağaza tüketicilere farklı ürün imajı yansıtabilir. Dağıtım kanalları ile ilgili kararlar kuruluşun iletişim amaçları çerçevesinde alınmalıdır.

Pazarlama iletişiminde kullanılan bu dört temel öğe "pazarlama iletişim karmaşası" olarak bilinir. Sonuç olarak, pazarlama faaliyetlerinin başarısı pazarlama iletişiminin başarılı olmasına bağlıdır.

<sup>15</sup> Kenneth E. Runyon, *Advertising*, Charles E. Merrill Pub. Co., Columbus, 1984, s.17 den Odabaşı, 1989, op.cit., s.77.

<sup>16</sup> Odabaşı, 1989, op.cit, s.25.

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda pazarlama iletişiminin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:<sup>17</sup>

- Pazarlama iletişiminin bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve bunlara paralel olarak imaj oluşturma hedefleri vardır.
- Pazarlama iletişiminin hedef kitlesi sadece tüketiciler değildir. Hedef kitle mal ve hizmet üretmek amacıyla alım yapan endüstriyel alıcılar, mal ve hizmetleri tekrar satmak amacıyla satın alan toptancı ve perakendeciler ile değişim işleminin gerçekleşmesinde çeşitli fonksiyonlar üstlenen diğer araçlar, kamu hizmetleri üretmek amacıyla alım yapan devlet kurumları ve diğer kurumlar, mal ve hizmetleri tavsiye eden uzmanlar veya görüş liderleri olabilir.
- Pazarlama iletişimi kar amacı güden ve gütmeyen kurumlar tarafından kullanılan bir pazarlama unsurudur.
- Pazarlama iletişimi çabaları bir iletişim sürecini kapsar.

## 2.2. Pazarlama İletişim Modeli

Etkin bir iletişim kendiliğinden gerçekleşmeyen bir olaydır. Dikkatli bir planlamayı ve uygulamayı gerektirir. İletişim kurulması istenen gruplar belirlenmeli ve hangi mesajın gönderileceği ve bu mesajın hangi kanallarla alıcılara ulaşacağına karar verilmelidir.<sup>18</sup> İletişim, kaynağın mesajı kodlaması ve göndermesiyle başlar. Kaynak iletmek istediği düşüncelerini kodlayarak mesajı oluşturur. Kaynak tarafından oluşturulan mesaj medya olarak da adlandırılan kanal aracılığıyla gönderilir. İletişim kanalları gazete, televizyon, radyo olabileceği gibi yüz yüze de olabilir. Kaynağın gönderdiği mesaj alıcı tarafından alınarak çözümlenir, açıklanır. Mesajın alınıp, yorumlanmasında alıcının kişiliği, zekası, geçmiş deneyim ve alışkanlıkları da etkilidir.<sup>19</sup>

Sonuç olarak, pazarlama iletişimi ikna edici olmalıdır. Ancak önemli olan kişileri ikna etmek için ne yapılması gerektiğidir. Tüketiciyi ikna edebilmek için birçok yol vardır.

<sup>17</sup> Sema Tapan ve Perran Akan, **Pazarlama İletişimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 946, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 516, Cilt: 1, s.5.

<sup>18</sup> Odabaşı, 1995, op.cit., s.27.

<sup>19</sup> John C. Moven, **Consumer Behaviour**, Macmillian Publishing Company, 1987, s.250.

Bu nedenle, tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyebilmek ve onları ikna edebilmek için pazarlama iletişiminde çeşitli kaynak ve mesaj karakteristiklerini incelemek gereklidir.

### 2.2.1. Kaynak Karakteristikleri

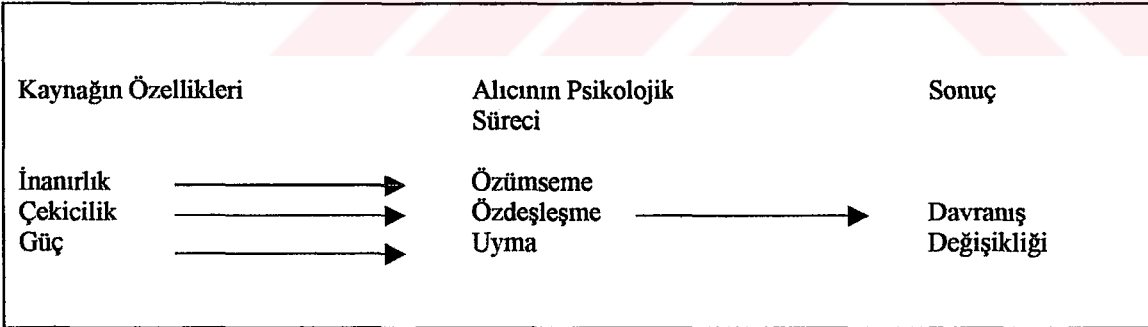
Etkili bir pazarlama iletişiminin gerçekleşmesi kaynağın taşıdığı özelliklere bağlıdır. Bu nedenle pazarlama iletişiminde kaynak önemli bir unsurdur.

Etkili bir iletişim için kaynağın şu üç özelliği taşıması gerekir.<sup>20</sup>

- İnanırlık
- Çekicilik
- Güç

Şekil 3’de görüldüğü gibi, kaynağın bu üç özelliği alıcıların davranışlarında değişikliğe yol açmaktadır. Bu üç özellik, alıcı psikolojisinin üç farklı özelliği sonucunda alıcıların davranışını etkiler. inanırlılık özümseme, çekicilik özdeşleşme, güç ise uyma ile açıklanır.

Şekil 3: Kaynağın Özellikleri ile Alıcının Psikolojik Süreci



Kaynak: Shimp, s.176.

Özümsemede kişi ya da grup, etkileyici kişinin ilettiği mesajın doğruluğuna inandığı için iletişimin etkisi artmaktadır. Özdeşleşme sürecinde ise, kişi ya da grubun davranış biçimi benimsenmektedir. Uyma, iletişimin kaynağı durumunda olan kişi ya da grubun beğenisini kazanmak ya da olumsuz tepkiden kaçınmak için davranışta

<sup>20</sup> Terence A.Shimp, **Promotion Management and Marketing Communication**, The Dreyden Press, 1989, s.175.

bulunmaktadır.<sup>21</sup> Özet olarak, inanırlık özümseme ile, çekicilik özdeşleşme ile, güç de uyma ile gerçekleşir. Bunun sonucunda tüketici davranışında değişme meydana gelir.

Kaynağın sahip olması gereken özelliklerden birisi inanırlıktır. İnanırlığı yüksek olan kaynağın alıcı üzerindeki etkisi daha fazladır.

Yanlılık ve uzmanlık, kaynağın iki önemli faktörüdür. Alıcılar kulaktan kulağa şeklinde yayılan mesajlara, reklamlarla iletilen mesajlardan daha fazla güvenirlir. Bu nedenle, kulaktan kulağa iletişimin etkinliği reklamlardan daha fazladır. Örneğin, kişiler reklamlardan daha çok arkadaşlarından aldıkları bilgileri kabul ederler.<sup>22</sup> Çünkü arkadaşlarının reklamlara göre yansız olduğunu düşünürler.

Uzmanlık kaynağın, iletilerin alıcısı tarafından ona atfedilen “doğru cevabı bilme” veya “doğru yaklaşım sahibi olma” gücü ve yeteneğidir. Uzmanlık gücü, kişinin eğitimi, kendini yetiştirmesi, deneyimleri, yetenekleri, aklı ve zekası, profesyonel becerileri ve sosyal statüsü ile belirlenmektedir. Uzman bir kaynağın, o belirli konu hakkında geçerli ve güvenilir bilgiye sahip olduğu farz edilir. Uzman bir kaynak tarafından etkilenen alıcıların da, rasyonel ve sorun çözmeye yönelik yaklaşımlar peşinde koşan ve tutum ve düşüncelerini dış gerçekliğe ve gerçek dünyaya mümkün olduğunca uyarlamaya çalışan kişiler oldukları varsayılır.<sup>23</sup> Ayrıca kaynağın kişisel özellikleri de mesajın inanırlılığını etkiler.

Kaynağın gerçekten “saygın” olması inanırlılık özelliğinin de temel koşuludur. Saygınlık; değerli olmak, olağanüstü bir iş başarmak, dikkate alınmak, bir konuda yetkin olmak, uzman olmak, toplum değerlerine uygun örnek olmak, göz önünde tutulmak, özelliklerinden birini veya birkaçını taşımak anlamına gelmektedir.<sup>24</sup>

Kaynağın inanırlılığını etkileyen diğer bir faktör de kaynağın, reklamı yapılan mal veya hizmet konusunda sahip olduğu bilgi ve tecrübedir. Mesajın inandırıcı olabilmesi için mesajı sunan kişi ile tanıtımı yapılan mal ve hizmet arasında gerçek bir bağın bulunması gereklidir. Örneğin, bir çamaşır suyu reklamında kullanılan bir film yıldızının dikkat çekici olmasına karşılık, gerçek bir ev hanımı görünümündeki bir kişinin verdiği mesaj daha inandırıcı olabilmektedir.<sup>25</sup>

<sup>21</sup> Odabaşı, 1995, op.cit., s.29.

<sup>22</sup> Nickels, op.cit., s.101.

<sup>23</sup> Mahmut Okay, **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul 1996, ss. 187-188.

<sup>24</sup> Alparslan Usal ve Zeynep Kuşluvan, **Davranış Bilimleri (Sosyal Psikoloji)**, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir 1998, s.170.

<sup>25</sup> Tapan ve Akan, op.cit., s.23.

Kaynağın diğere bir özelliğı de, çekiciliktir. Kaynağın çekiciliğı, benzerlik, yakınlık ve sevme gibi üç unsurdan oluşur.<sup>26</sup> Alıcılar kaynağı çekici olarak algıladıkları zaman onların tutumlarını, davranışlarını ve ilgilerini de benimserler. Bu özdeşleşme kavramı ile açıklanır.

Bu arada alıcının mesaja inanması, kaynağın kendisi ile benzerlikler taşımasına da bağlıdır. Çünkü alıcılar, mesajı verenin kendilerinininkine benzer kriterlerle düşüncelerini oluşturduklarını düşünerek onlara daha kolay inanırlar. Onun için reklamlarda orta halli kişilere daha çok güvenilir.<sup>27</sup> Kişiler kaynağı kendilerine yaş, cinsiyet, meslek, eğitim vb. özelliklerden dolayı benzetebilecekleri gibi olaylara karşı tutum ve davranışları, kişisel özellikleri gibi özellikler nedeniyle de benzetebilirler. Bu doğrultudan hareketle, kişiler kendilerine benzeyen kaynaklar tarafından iletilen mesajlara daha çok inanmaktadırlar.

Ayrıca kişilerin tanışarak, okuyarak, dinleyerek, medyadan izleyerek tanıdığı kişilerden daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Birçok insanın, okuduğı gazeteden, köşe yazarından izlediğı radyo-televizyon kanalından vazgeçemediğı ve ona “abone” olduğı bir gerçektir.<sup>28</sup>

Kaynağın sevilen, tanınmış, çekici, sevimli, cana yakın, hoş, güzel olması da iletişimin gerçekten etkileyici olması bakımından büyük önem taşımaktadır.<sup>29</sup> Kaynağın toplum tarafından sevilen kişiler olması iletilen mesaja olan ilgiyi artıracaktır. Reklamlarda bu amaçla ünlü sanatçılardan, sporculardan veya sevilen kişilerden faydalanılır.

Üçüncü ve son özellik güçtür. Alıcı, kaynağın gücünden dolayı, kaynağın iletişim çabalarına uyum gösterir. Kaynak güç ilişkisinden dolayı uyum sağlanması için zorlamada bulunur ve sonuçta, ödüllendirmeyi ya da cezalandırmayı kullanır.<sup>30</sup> Örneğın, dayanıklı tüketim mallarında veya otomobil sektöründeki bayilik sözleşmeleri ile kaynak (firma) bayileri üzerinde sözleşmeye dayalı bir güç elde ederler.

<sup>26</sup> A.Shimp, op.cit., s.177.

<sup>27</sup> Oluç, 1989, op.cit., s.7.

<sup>28</sup> Oktay, op.cit., s.190.

<sup>29</sup> Usal ve Kuşluvan, op.cit., s.175.

<sup>30</sup> Odabaşı, 1995, op.cit., s.30.

### 2.2.2. Mesaj Karakteristikleri:

Pazarlama iletişimde kullanılacak mesajların üç önemli ögesi olduğu söylenebilir.<sup>31</sup>

- İçerik
  - Akılcı yaklaşım
  - Duygusal yaklaşım
  - Korku yaklaşımı
  - Mizah yaklaşımı
  - Katılımcı yaklaşım
- Yapı
  - Yanlılık
  - Sunuş sırası
  - Sonuç önerme
- Biçim
  - Sözlü
  - Sözsüz

Pazarlama yöneticisi, etkili bir mesaj oluşturabilmek için bu üç ögeyi birlikte ele almalıdır.

#### 2.2.2.1. Mesaj İçeriği

Mesaj içeriği, kaynağın arzuladığı bir tepkiyi hedef kitleden elde edebilmesine temel oluşturacak bilgi, konu ve düşünce olarak tanımlanabilir.<sup>32</sup> Mesaj içeriği, hedef kitleye iletilecek olan mesajda ne söyleneceği konusu ile ilgilidir. Mesaj içeriğinin hazırlanmasında kullanılacak genel yaklaşımlar şunlardır:

- Akılcı Yaklaşım: Hedef kitlenin neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusundaki akılcı duygularına hitap eder.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Paul S. Busch ve Michael J. Houston, **Marketing: Strategic Foundations**, Homewood, Richard D. Irwin Inc. 1985, ss. 638-644' den Odabaşı, 1989, op.cit., s.78.

<sup>32</sup> Odabaşı, 1989, op.cit., s.79.

<sup>33</sup> Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Englewood Cliffs, New Jersey, 1994, s.605.

Mesaj, önerilen yararları gösterir. Ürünün işlevsel üstünlüklerini, kalite ve başarısını içerir. Daha çok, teknik ve yüksek fiyatlı ürünler için geçerli bir yaklaşımdır. Ürün yaşam sürecinde, yeni ve açık yararlar sunulan ürünler için, özellikle tanıtma ve gelişme dönemlerinde akılcı öğeler kullanmak gerekir. Olgunluk döneminde ise daha çok duygusal mesajlara yer verilir. Ürün reklamlarında ve satış görüşmelerinde, teknik özellikler, fiyat, servis gibi konular kullanılarak, tüketicinin satın alma kararı kolaylaştırılmaya çalışılır.<sup>34</sup>

- Duygusal Yaklaşım: Bu yaklaşımda kişileri satın almaya teşvik eden olumlu veya olumsuz duygularına hitap edilir.<sup>35</sup> Aşk, sevinç, zevk gibi duygular olumlu duygulara örnek olarak verilebileceği gibi, suçluluk, utanma, kızgınlık gibi duygularda olumsuz duygulara örnek olarak verilebilir.

Mesajlarda duygusal öğelerin bulunup bulunmayacağına karar verilirken hedef kitlenin içinde bulunduğu durumu değerlendirmek gerekir. Eğer, koşullar ürünün satın alınması konusunda içsel bir güdüleme yaratmış ise, bu durumda mesajların duygusallık içermesi karmaşıklık yaratacaktır.<sup>36</sup>

- Korku Yaklaşımı: Firmalar tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemek, onları satın almaya teşvik etmek için mesajlarında korku faktörüne yer verebilirler.

Firmalar, yaşam sigortası, sağlık sigortası, hırsız alarmı, sigara, otomobil, gibi endüstrilerde sık sık korku faktörünü kullanırlar.<sup>37</sup> Ancak, firmalar korku faktörünü kullanırken dikkatli olmalıdırlar. Korku yaklaşımında çok aşırıya kaçmamalıdırlar; aksi halde, olumsuz etki yaratabilir ve tüketiciler ürünün ismini dahi duymak istemeyebilirler. Fakat korku faktörü, çok zayıf kaldığı zaman da istenilen ilgiyi uyandırmayabilir.

Eczacıbaşı'nın vitra banyo küvetiyle ilgili bir reklamında küvetin içi simsiyah gösterilip "içinden çıkamayacaksınız" şeklinde bir reklam sloganı kullanılmıştı. Daha sonra stres yaratan bu kavram düzeltilerek mavi, beyaz renklere dönüştürülmüştür. Genelde orta düzeyde korkutmanın iyi olduğu düşünülmektedir. Örneğin, İhlas Sigorta'nın reklamında bir anne ve çocuğunun resmi ve üstünde "hayat bir oyun değildir, güvenceniz var mı" vb. mesajları yer almıştır. Anadolu Sigorta ise "köpeğinizin kovaladığı komşu

<sup>34</sup> Odabaşı, 1989, loc.cit.

<sup>35</sup> Kotler, loc.cit.

<sup>36</sup> Michael L. Ray, *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, Hall Inc., 1982, s. 255'den Odabaşı, 1989, op.cit., s.79.

<sup>37</sup> A.Shimp, op.cit., s.157.



çocuğu düşüp kolunu kırdı. İstenen tazminatı kim ödeyecek?” sorusuyla birlikte sevimli bir köpek resmi ve “oğlunuz bisikletle gezerken yokuşta duramayıp birine çarptı. Tedavi masraflarını kim ödeyecek? Anadolu Sigorta, Tam Güvence” şeklinde karikatürlü reklamlar yayımlamıştı. Yine benzer şekilde “..... Milyar Yandı” şeklinde resimli bir haberin yanında “zararı biz öderiz”, “iyi haber sigortadan gelir” diyerek bir yandan korku faktörüyle oynarken öte yandan onu yumuşatan pozitif yaklaşımlar sergilemiştir.<sup>38</sup>

• Mizah Yaklaşımı: Reklam mesajlarında mizaha yer vermek kişilerin dikkatini çekmek açısından etkili olmaktadır. Bu tür mesajlar kişileri güldürürken, mesajların daha fazla hatırlanmasını sağlar. İyi hazırlanmış mizahın kişileri ikna etme gücü de fazladır.

Mesajlarda mizah kullanmanın eleştirildiği noktaları şöyle sıralayabiliriz.<sup>39</sup>

- İnsanlar üründen daha çok mizahı hatırlayabilirler,
- Mizah kişiden kişiye değişebilir, çünkü herkes okuduğu, dinlediği veya izlediği şeyi komik bulmayabilir,
- Mizah, ürünün faydasından daha çok reklamların içeriğine dikkat çeker,
- Mizah, markayı zayıflatabilir; çünkü, kişiler her zaman şaka yapılan bir markayı ciddiye almayabilirler.

Mesajlarda mizahın yer alması dikkat çekebilmektedir. Ancak mizah unsuruna yer verilirken dikkatli olunmalıdır. Hedef kitlenin karakteristiği, kültürü, eğitim durumu, cinsiyeti vb. özellikleri dikkate alınmalıdır. Çünkü, Mesajlardaki mizah unsuru herkesi aynı derecede etkilemeyebilir. Bazı insanlar için komik, ilginç gelen mesajlar diğer bir grup için aynı etkiyi bırakmayabilir. Bu durumda mizah unsuru taşıyan mesajlar kısa ömürlü olabileceği gibi mizahın kullanılması olumsuz sonuçlara neden olabilir.

• Katılımcı Yaklaşım: Katılımcı yaklaşım, alıcıların da mesaj da yer almasıdır. İletişimin iki yönlü olması kaynak ve alıcı açısından önemlidir. Kaynak açısından önemlidir, çünkü iyi bir iletişimin nasıl sağlanacağı konusunda yardımcı olur. Mesaja alıcının katılmasını sağlaması nedeniyle, bu yaklaşım alıcı açısından da önemlidir. Alıcıların mesaja katılması mesajı güçlendirir. Tecrübeli iletişimciler sorular sormak ve onların da düşüncelerini almak suretiyle alıcıların da katılmasını sağlarlar. Kişilerarası

<sup>38</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1999, ss.716-717.

<sup>39</sup> Douglas L.Fugate, “The Advertising of Services: What is An Appropriate Role For Humor”, **Journal of Service Marketing**, Vol: 12, Issue: 6, 1998.

ilişkilerde alıcıların mesaj katılımını sağlamak oldukça kolay olmasına rağmen kişisel olmayan durumlarda oldukça zordur.<sup>40</sup>

#### 2.2.2.2. Mesaj Yapısı

Mesaj geliştirenler sadece mesajın içeriği ile değil aynı zamanda mesajın nasıl yapılandırılacağı ile de ilgilenirler. Mesaj yapısı, kaynağın mesaj içeriğini nasıl organize edeceğini açıklar.<sup>41</sup> Pazarlama iletişimi ile ilgili olarak üç önemli konuda karar verilmelidir. İlk olarak, mesajın tek yanlı ya da çift yanlı olup olmayacağı gelir. İkinci olarak, önemli noktaların sunuş sırası (başta, ortada, sonda) konusunda açıklık getirilmelidir. Son olarak da, mesajlardan elde edilecek sonuçların belirtilmesi mi, yoksa mesajı alanlara mı bırakılmasına açıklık getirilir.<sup>42</sup>

##### 2.2.2.2.1. Mesajın Yanlılığı:

Mesajın tek veya çift yanlı olması iletişimcinin durumuna bağlıdır. Tek yanlı mesajda iletişimcinin durumu zayıftır ve karşıt görüşlere yer verilmemektedir. Genellikle reklamlarda tek yanlı mesajlar kullanılır. Çift yanlı mesajlarda korku temeline dayalı satın almadan ziyade pazarlama iletişimsi için güven oluşturmak önemlidir. Çift yanlı mesajlarda karşıt görüşlere de yer verilir.

Tek yanlı mı çift yanlı mı mesajın daha etkili olduğu mesajı alan kitlenin şu özelliklerine bağlıdır:<sup>43</sup>

- Hedef kitle zaten daha önceden kaynak ile aynı fikirdeyse tek yanlı mesaj yeterlidir.
- Hedef kitlenin eğitim düzeyi; Eğitimli kitlelere iki yanlı mesaj uygundur, eğitimsizlerin ise kafaları karışır, mesajın öteki yanını anlamakta güçlük çekebilirler. Bu nedenle eğitimsizlere tek yanlı ama mümkün olduğunca doğru mesaj verilmelidir.
- Hedef kitlenin sonradan konuyla (mesajla) ilgili başka karşıt argümanlarla (örneğin, rakiplerin veya fikir liderlerinin karşıt mesajlarıyla) karşılaşma olasılığı var ise iki yanlı olmalıdır ki daha sonra bana söylememiştiniz diye suçlama olmasın.

<sup>40</sup> Schiffman ve Kanuk, op.cit. s.314.

<sup>41</sup> Moven, op.cit. s.263.

<sup>42</sup> Odabaşı, 1995, op.cit. s.81

<sup>43</sup> Tek, 1999, loc.cit.

- Ayrıca pazar diliminin sadık müşterilerden oluşması durumunda ve yeni ürünlerde rakipler hemen arkadan taklit ve misilleme yapacakları için iki yanlı mesaj daha iyidir.

Kısaca özetlemek gerekirse; hedef kitle ile kaynak arasında görüş birliği varsa, hedef kitlenin eğitim düzeyi yüksekse, pazarlama iletişimini planlayanlar, rakiplerin karşı sorularla tüketicilere mesaj göndereceğini bilirse çift yanlı mesajlar tercih edilmelidir. Çünkü bu durumda çift yanlı mesajlar tek yanlı mesajlardan daha güvenilirdir.

#### 2.2.2.2.2. Sunuş Sırası:

Mesajlarda ana noktanın başta mı yoksa sonda mı verileceği konularını içerir. Hedef kitleyi etkilemek için ana noktanın başta veya sonda verilip verilmeyeceği konularını inceler.

Mesajın sunuş sırası hedef kitlenin satın alma tercihlerinde etkilidir. Bu nedenle, politikacılar ve diğer profesyonel iletişimciler, mesajdaki ana noktanın başta ve sonda verilmesinin hedef kitleyi nasıl etkilediğinin farkındadır ve genellikle rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için, hedef kitleye hitap ettikleri zaman bu durumu dikkate alırlar.<sup>44</sup>

Mesajların sunuluş sırasında hedef kitlenin ilgi düzeyi de etkilidir. Eğer hedef kitlenin ilgi düzeyi düşük ise, hedef kitlenin dikkatini çekmek için önemli nokta başta verilmelidir. Ancak, ilgi düzeyi yüksek ise önemli nokta sonda verilmelidir.<sup>45</sup>

Birbirini takip eden mesajların ilkinin mi yoksa, sondakinin mi daha etkili olduğu araştırmacılar tarafından incelenmiş ve çelişkili sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kimine göre, ilk sunulanlar daha etkili bulunmuş iken, son sırada verilen mesajların daha etkili olduğunu öne sürenlerde bulunmaktadır. Özellikle, televizyon reklamlarında en çok ve en iyi hatırlananların ilk olarak verilenler olduğu bilinmektedir. Ortada verilenler en az, sonda sunulanlar ise göreceli olarak daha çok hatırlanma özelliğine sahip olmaktadır.<sup>46</sup> Mesajın başta verildiği zaman mı yoksa sonda verildiği zaman mı daha etkili olduğunu bilmek pazarlama yöneticileri açısından önemlidir. Çünkü mesajın başta veya sonda verilmesi kişilerin mesajı hatırlaması, mesajdan etkilenmesi ve ikna olması açısından önemlidir.

<sup>44</sup> Schiffman ve Kanuk, op.cit, 306.

<sup>45</sup> ibid.

<sup>46</sup> Odabaşı, 1989, op.cit., s.83.

#### 2.2.2.2.3. Sonuç Önerme

Mesajların, hedef kitle için bir sonuç önerip önermemesi ile ilgilidir. Sonuçlar mesajı hazırlayanlar tarafından önerileceği gibi hedef kitlenin kendine de bırakılabilir. Sonuçların önerilip önerilmemesi konusunda da çelişkili araştırmalar olmasına karşın, sonuç önerme pazarlama iletişimde daha çok kullanılmaktadır. Özellikle, düşük eğitim ve bilinç düzeyinde olan hedef kitle için daha geçerlidir. Eğitim ve bilinç düzeyi yüksek olanlar için ise, kendi sonuçlarını kendilerinin çıkartması daha etkili olabilmektedir. Bazı durumlarda, zorlayarak sonuç önermeden kaçınılması gerekir. İnsanlar, kendi kararlarını gerekli bilgileri elde ederek verme arzusunda olabilirler.<sup>47</sup> Pazarlama iletişimde çok kullanılan sonuç önerme daha çok düşük eğitim düzeyinde olan hedef kitle için geçerlidir.

#### 2.2.2.3. Mesaj Biçimi

Mesaj biçimi, mesaj içeriğini vurgulamak için kullanılan semboller ve kodlardır. Sözlü ve sözsüz olmak üzere iki çeşit kodlamadan söz edilir.

##### 2.2.2.3.1. Sözlü Mesajlar

Mesajlar, yazılı şekilde ifade edilebileceği gibi, sözlerle de ifade edilebilir. Bu tür mesajlara sözlü mesajlar denir. İster sözlü biçimde ister yazılı biçimde ifade edilsin sözlü mesajlarda önemli olan mesajların kelimelere dayanmasıdır.

Pazarlama iletişimcileri kelime bileşimlerinde dikkatli davranmalıdırlar. Marka ile bağlantılı kullanılan kelimelerin ürün imajını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyeceği açıktır. Kalite, güvenilirlik, daha beyaz, daha güçlü gibi kelime ve cümlecikler marka anlamının bir parçası haline gelmektedir.<sup>48</sup> Sözlü iletişimin temeli kelime olduğuna göre, seçilen kelimelerin herkes tarafından anlaşılmasına dikkat edilmelidir. Mesajlarda sadece uzmanlar tarafından anlaşılacak kelimelerin kullanılmasından kaçınılmalıdır.

##### 2.2.2.3.2. Sözsüz Mesajlar

Sözsüz mesajlar ise mimik ve jestler yoluyla yapılır, göze ve kulağa hitap eder. Sadece yüz yüze durumlarda kullanılabilir. Ancak mesajların etkili biçimde aktarılması için, kullanılan mimik ve jestlerin herkes tarafından tanımlanmış ve aynı anlamı taşıyan

---

<sup>47</sup> Odabaşı, 1989, loc.cit.

<sup>48</sup> ibid, s.84.

türden olması gerekir. Bu tür mesajların hedef kitlesi aynı kültüre sahip olmalıdırlar.<sup>49</sup> Sözsüz mesajların temelini, mimikler, vücut hareketleri, resim, müzik ve renkler oluşturmaktadır.

İletişimciler mesajlar için güçlü biçimler geliştirmelidir. Basılı reklamlarda başlığa, rengine dikkat etmelidirler. Eğer mesajlar radyo ile veriliyorsa, iletişimci kelime seçimine ve ses kalitesine dikkat etmelidir. Örneğin; yeni bir Cadillac'ı satmayı amaçlayanın ses tonu kullanılmış arabayı satmayı amaçlayanından farklı olmalıdır. Mesajlar, televizyon aracılığı ile veriliyorsa iletişimci beden dilini planlamalıdır. Sunucu duruşuna, yüz ifadesine, elbisesine ve saç biçimine dikkat etmelidir.<sup>50</sup>

Sözlü ve sözsüz mesajlar arasındaki en önemli fark, aktarılan ve ulaşılan bilgilerin türlerindedir. Sözlü mesajlar daha düşünsel şeylerin (düşünce, görüş) vurgulanmasında uygun şekilde kullanılırken, sözsüz mesajlar için duygusallık ön plandadır.<sup>51</sup> Sözlü iletişimin temelini yazma ve konuşma oluşturur, esas olan kelimelerdir. Sözsüz iletişimin temelinde ise yüz ifadesi, vücut hareketleri, renk, resim ve müzik gibi göze ve kulağa hitap eden sembolik ifadeler yer alır.

### 2.3. İletişim Problemleri

Pazarlama iletişimcisi, etkili bir iletişim sağlayabilmek için şu konularda karar almalıdır:<sup>52</sup>

- Hedef izleyicileri belirlemeli,
- Yaratılmak istenen tepkiyi (alıcının ürün, hizmet vb.yi satın alması gibi) belirlemeli,
- Uygun mesajı seçmeli,
- Uygun iletişim kanallarını seçmeli,
- Etkili olan kaynak özelliklerini belirlemeli (örneğin güvenilir otorite ve referanslar),
- Geri bildirim toplanmalıdır.

<sup>49</sup>Mümin Ertürk, *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, Beta Basım ve Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1995, s.145.

<sup>50</sup> Kotler, op.cit., s.607.

<sup>51</sup> Odabaşı, 1989, op.cit., s.84.

<sup>52</sup> Tek, 1991, op.cit., s.469.

Ancak bütün bu şartların sağlanmasına rağmen pazarlama iletişim süreci, her zaman istenilen biçimde çalışmayabilir. Eğer kaynağın düşüncesi ile alıcının ulaştığı düşünce aynı ise iletişim başarılıdır denebilir. Fakat şu durumlarda iletişim sorunları kendini gösterebilir.<sup>53</sup>

- Kaynak sorunu doğru olmayan biçimde algılar ve bu yüzden yanlış kavramı kodlar,
- Kaynak sorunu anlar, ancak istenilen anlamı vermeyen mesajı gönderir.
- Alıcı, mesajı anlar, fakat ya unuttur ya da umursamaz.

Yukarıdaki iletişim problemleri mesajın anlaşılması ile ilgili problemlerdir.

İletişim problemlerini genel olarak üç başlık altında toplayabiliriz:<sup>54</sup>

Semantik Problem; İletişimin başarılı olmasını etkileyen en önemli problemdir.

Semantik, kelime veya sembollerle ilgilidir, davranışta bu gibi sembollerin etkileri ve ne anlama geldikleri ile ilgilidir. İletişimde istenilen mesajı iletmek için genellikle kelimelere güvenilir. Bu kelimelerle ilgili problemler, kişiden kişiye durumdan duruma anlamın değişebilmesidir. Mesajın hedef kitleye ulaşmasına rağmen, hedef kitlenin mesajın anlamını kavramaması, istenilen tepkiyi göstermemesi ya da hiç tepki göstermemesi ile ilgili problemdir.

Teknik Problem; Sembollerin doğru biçimde iletilmesi ile ilgilidir. Mesajların içeriği hakkındaki bazı sembollerin kaynaktan alıcıya doğru bir biçimde iletilmesi için doğru iletişim kanalını seçmek suretiyle pazarlama iletişiminin doğruluğu artırılabilir. Mesajların doğruluğu gürültü olarak adlandırılan bir takım faktörler tarafından engellenir.

Bazı medya araçları, sembollerin anlamlarının doğru olarak iletilmesinde daha iyidir. Örneğin, televizyonda yayınlanan mesajlarda, ürün veya hizmetlerin özellikleri görsel gösterim ve sunum yoluyla oldukça doğru bir şekilde iletilebilir. Televizyon ve diğer medyada karşılaşılan problem geri besleme olayındaki gecikme ve anlamın iletilmesinin ölçülmesindeki zorluktur. Gereksiz ifadelerden kaçınmak suretiyle de mesajların doğru bir şekilde anlaşılması sağlanabilir.

Etkinlik Problemi; Pazarlama yöneticileri, reklam kişisel satış, satış tutundurma, paketleme ve fiyatlandırma gibi pazarlama iletişim karmaşıklığında seçim yapmalıdır. Bazı kanallar çok etkilidir; fakat maliyeti çok yüksektir. Diğer kanallar ise

<sup>53</sup> Odabaşı, 1995, op.cit., s.27.

<sup>54</sup> Nickels. op.cit., s.94-98.

ucuz olmasına rağmen yeterince etkili değildir. Etkinlik problemi, maliyet ve etkinlik karşılaştırılarak etkili kanalın seçilmesi problemidir. Etkinliği daha fazla olan üç temel araç (kişisel satış, kulaktan kulağa iletişim ve tanıtım) en az kontrol edilebilen araçlardır. Mesajın içeriği hakkında doğrudan kontrol etme imkanı azdır. Diğer bir problem ise, kişisel satışın pahalı bir araç olmasıdır. Sonuç olarak; etkinliği fazla olan tutundurma araçlarının ya kontrol edilebilirliği az ya pahalı ya da her iki özelliğe de sahiptir. Bazı araçların maliyetleri daha düşüktür. Ayrıca mesajın içeriğini de kontrol etme imkanı vardır. Ancak kitle iletişim araçlarının etkinliği kişisel satıştan daha azdır.

Ayrıca, pazarlama iletişim karmalarının etkinliği hedef kitlenin genişliğine, pazarın yapısına, ürünün yapısına ve çeşitli çevresel faktörlere de bağlıdır.

Yukarıda anlatılan iletişim problemlerinden semantik problem, kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından istenilen biçimde anlaşılması ile ilgilidir. Teknik problem ise uygun iletişim kanallarının seçilmesi ile ilgilidir. Diğer bir problem olan etkinlik problemi, maliyet ve etkinlik karşılaştırması yapılarak uygun kanalın seçilmesi ile ilgili problemidir.

## II. BÖLÜM

### KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

#### 1. KİŞİLERARASI İLETİŞİM

İnsanlar sosyal bir varlıktır ve topluluk içerisinde yaşarlar. Birbirleri ile sürekli etkileşim içerisinde. Bu nedenle, insanların davranışlarının birbirinden etkilenmesi kaçınılmazdır.

##### 1.1. Kişisel Etki

Kişisel etki, başkalarıyla iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışında meydana gelen etki ya da değişimdir.<sup>55</sup> Başka bir tanıma göre, kişisel etki, kişilerin herhangi bir şey hakkındaki tutum davranış ya da niyetlerinin kasıtlı ya da kasıtsız olarak diğer bir kişi tarafından etkilenmesi kavramıdır.<sup>56</sup> Kişisel etki, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi açısından önemlidir. Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ya da tercih edilmemesinde önemli rol oynar, ikna edici özelliği yüksektir.

Kişilerin satın alma davranışlarında etkili olan kişisel etki, kaynağın ve alıcının bilgi ihtiyacından dolayı ortaya çıkar. Tüketici, mesajlara ve reklamlara güven duymayabilir. Ayrıca satın alma riskini ve duyduğu endişeyi azaltmak isteyebilir. Bu nedenle, tüketiciler, bir ürün ya da hizmet satın alırken satın alma riskini azaltmak için bilgi toplama yolunu tercih ederler. Çeşitli alternatifler hakkında bilgi edinmek için ise, ürün ya da hizmet hakkında daha çok bilgiye sahip olan uzmanlara ya da arkadaşlarına soru sorma yoluna gidebilirler.<sup>57</sup> Kaynak sahip olduğu tecrübeleri, bilgileri alıcılara aktararak kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki endişelerini azaltmak isteyebilir. Ayrıca, kaynak toplum tarafından benimsenmek, toplum içerisinde aranan bir kişi olmak gibi psikolojik sebeplerden dolayı da bilgi paylaşımı yoluna gidebilir. Kişiler satın alacakları ürün hakkında pazarlama kaynaklarından elde ettikleri bilgilerden daha çok, komşu, akraba ve arkadaşlarından duydukları bilgilere onların tecrübelerine güvenirler. Sınırlı bilgi sahibi olan tüketicinin amacı, satın alacağı mal veya hizmet hakkında daha çok bilgi sahibi olan kaynaklardan bilgi toplayarak satın alma riskini azaltmaktır. Elde ettikleri bu bilgiler

<sup>55</sup> Odabaşı, 1996, op.cit., s.118.

<sup>56</sup> Moven, op.cit., s.337.

<sup>57</sup> ibid., s.338.



tüketicilerin kararlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Tüketiciler bu bilgilere dayanarak satın alma ya da satın almama davranışında bulunabilirler.

Şekil 4'te kişisel etkilerin ortaya çıkmasını etkileyen faktörler özet olarak verilmiştir.

#### Şekil 4: Kişisel Etkinin Ortaya Çıkmasını Etkileyen Faktörler

<p>A. Bilgi verenin ihtiyacı</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Güç ve prestij kazanma duygusu</li><li>2. Kişilerin satın alma konusundaki endişelerini yok etmek</li><li>3. Kişinin ya da grubun isteğini artırma</li><li>4. Gözle görülebilir faydayı belirlemek</li></ol> <p>B. Bilgi alanın ihtiyacı</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Daha güvenilir kaynaklardan bilgi almak</li><li>2. Satın alma konusundaki riski azaltmak<ol style="list-style-type: none"><li>a. Bu risk ürünün karışık ya da maliyetli olmasından dolayı olabilir</li><li>b. Risk satın alıcıların diğer ürünler hakkında da bilgi almak istemesinden olabilir</li><li>c. Risk ürünün değerlendirilmesi için gerekli kriterlerin eksik olmasından kaynaklanabilir.</li></ol></li></ol> <p>C. Bilginin araştırılmasında daha az zaman harcamak</p>
--

Kaynak: Moven, s.339.

#### 1.2. Kulaktan Kulağa İletişim

Kişisel etki, ikna edicidir ve ürünün pazardaki başarısında ya da başarısızlığında önemli rol oynamaktadır. Kişisel etki, çoğu zaman kulaktan kulağa iletişim olarak da ifade edilir. Ancak, bu iletişim kişisel etkinin bir alt fonksiyonudur. Olumlu bir kulaktan kulağa iletişim, milyarlarca liralık reklam harcamalarından daha etkili olabilmektedir.<sup>58</sup>

Kulaktan kulağa iletişim kavramı, ürün sağlayanlar, bağımsız uzmanlar, aile, arkadaş ve gerçek ya da potansiyel müşteri gibi gruplar arasındaki sözel iletişimi (olumlu ya da olumsuz) tanımlamak üzere kullanılır. Kulaktan kulağa iletişimin değeri gerçek ve potansiyel müşterilerde bıraktığı etkiye göre ortaya çıkar. Üründen memnun kalmayan

<sup>58</sup> Ali Can Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 468, 1995, s.186.

tüketicilerin olumsuz düşünceleri satışların azaltıcı yönde etkide bulunurken, memnun kalan tüketicilerin olumlu düşünceleri satışları artırıcı yönde etkide bulunabilir.<sup>59</sup>

Kulaktan kulağa iletişim, hangi ürün veya markanın satın alınacağını belirlemede önemli bir faktördür. Birçok ürünün başarısı genellikle kişilerin diğer grup üyelerinden işittiklerine bağlıdır. Eğer kişi satın aldığı üründen memnunsa diğer kişilerin de satın almasını sağlayabilir. Kitle iletişimi genellikle kullanıcıların memnuniyeti hakkında bilgi vermez.<sup>60</sup> Tüketici davranışında yaygın bir şekilde kabul edilen kulaktan kulağa iletişim, tüketici tavrı ve davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynar.<sup>61</sup> Kitle İletişiminde iletişim tek yönlüdür ve bu nedenle geri besleme olayı zayıftır. Bu nedenle, tüketicilerin olumlu veya olumsuz düşünceleri hakkında çabuk bilgi edinilemez.

Bu konuda yapılan çalışmalar, kulaktan kulağa iletişimin ürünlerin değerlendirilmesinde önemli etkileri olduğunu gösterir. Örneğin, tüketiciler genellikle otomobil alırken, fiziksel tercihlerde ya da yeni mal veya hizmet satın alırken kulaktan kulağa iletişime güvenirlere.<sup>62</sup> Yapılan çalışma, daha çok kulaktan kulağa iletişimin ev eşyalarının ve gıda maddelerinin satın alınmasında etkili olduğunu gösterir. Markalara karşı tüketicileri etkilemede, kulaktan kulağa iletişim gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha fazla etkilidir.<sup>63</sup> Kulaktan kulağa iletişim sonucunda müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği hakkında bilgi elde edilebilir. Satın aldıkları üründen memnun kalan tüketici satın alma davranışını sürdüreceği gibi, diğer kişilere de tavsiye ederek onların da satın almalarını sağlayabilir. Aksi durumda, kişinin üründen memnun kalmaması durumunda, satın almaya devam etmeyeceği gibi, diğer kişileri de olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durumda kişiler inanırlılığı yüksek, tarafsız kaynaklara daha çok güvenirlere ve satın alma tercihlerinde onların tavsiyelerinden etkilenirlere.

<sup>59</sup> Christine T. Ennew, Ashish K. Banerjee ve Derek Li, "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol: 18, Issue: 2, 2000.

<sup>60</sup> Richard E. Stanley, *Promotion, Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1977, s.154.

<sup>61</sup> Jacqueline Johnson Brown ve Peter H. Reingen, "Social Ties and Word-of- Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.: 14, December 1997, s.350.

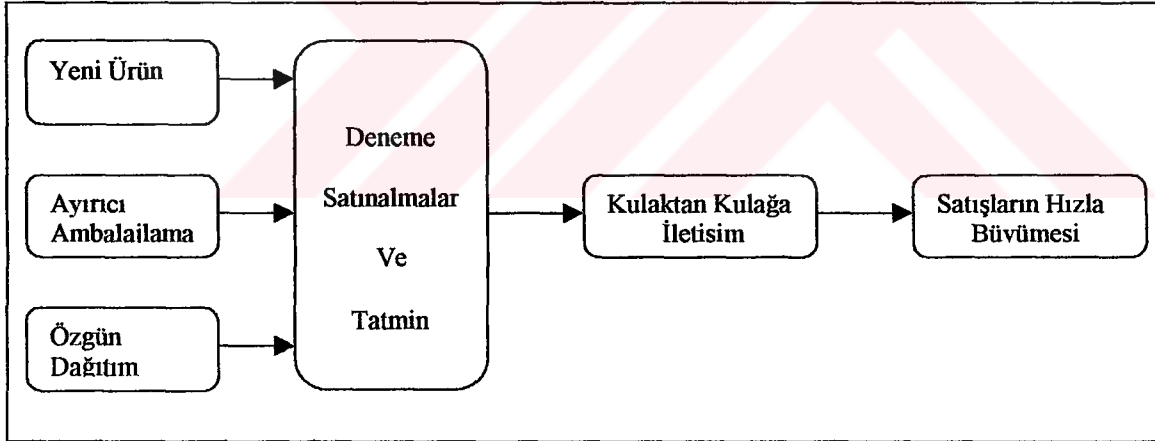
<sup>62</sup> Paul M. Herr, Frank R. Kardes ve John Kim, "Effects of Word-of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol: 17, March 1991, s.454.

<sup>63</sup> Elihu Katz ve Paul F.Lazarsfeld, *Personal Influence*, Glencoe, IL:Free Press, 1955'den Brown ve Reingen loc.cit.

Şu şartlarda kulaktan kulağa iletişim daha etkili olabilir.<sup>64</sup>

- Tüketici tercih yapmak için eksik bilgiye sahip olduğunda,
- Ürünün karmaşık olmasından dolayı kriterleri değerlendirmek zor olduğunda,
- Tüketicinin mal veya hizmeti değerlendirecek yeteneğe sahip olmaması durumunda,
- Diğer kaynakların daha düşük güvenilirliğe sahip olduğu düşünüldüğünde,
- Bireylerin tercihlerinde etkili olan kişilerin daha kabul edilebilir ve bu kişilere daha kolay ulaşılabilir olduğu durumlarda,
- Gönderici ve alıcı arasında güçlü sosyal bağlar olduğunda,
- Kişiler aldıkları veya alacakları ürünler için onaya ihtiyaç duydukları zaman.

Şekil 5: Kulaktan Kulağa İletişim ve Satışların Hızla Büyümesi



Kaynak: Odabaşı, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, s.119.

Bir ürün yeni olduğu zaman, ambalajı diğerlerinden farklı olduğu veya etkili bir dağıtım uyguladığı zaman kişiler deneme ve satın alma yoluna giderler. Alınan ürün tüketiciyi tatmin ettiği zaman diğer kişilere de tavsiye edilir ve ürünün satışlarında artış görülür.

<sup>64</sup> Chris Rice, *Consumer Behaviour*, Butterworth-Heinemann, 1993, s.271.

### 1.2.1. Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri

Kulaktan kulağa iletişim etkili olarak kullanıldığı zaman diğer tutundurma faaliyetlerine daha az para harcanabilir. Çünkü bu durumda kulaktan kulağa iletişim daha etkilidir. Bunun nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz.<sup>65</sup>

- Kulaktan kulağa iletişim mesajı, tüketicilere (alıcılara) göre düzenlenebilir.
- Kulaktan kulağa iletişim mesajları güvenilir ve dürüst kaynaklardan alınır.
- Kulaktan kulağa iletişimin kaynağı alınacak ürün hakkında bilgi sahibi olan, uzman kişilerdir.
- Kulaktan kulağa iletişim kaynakları tarafsız kişilerdir.
- Kulaktan kulağa iletişim kaynakları sosyal yaptırımlara başvurabilir.
- Kulaktan kulağa iletişim iki yönlüdür.

Kulaktan kulağa iletişimde mesaj kişilerin durumlarına, sıkıntılarına beklenti ve isteklerine göre düzenlenebilir; yani, kulaktan kulağa iletişimde mesaj esnektir. Kulaktan kulağa iletişimin daha etkili olmasının bir nedeni de, kişilerin medyaya güven duymamasıdır. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde arkadaşlarının, ailelerinin, üyesi olduğu sosyal grubun ürün hakkında bilgi sahibi olan uzman kişilerin etkisi daha fazladır. Çünkü, tüketiciler bu kaynakların daha tarafsız olduğunu düşünürler ve bu kaynaklara daha fazla güven duyarlar. Ayrıca, kulaktan kulağa iletişimin iki yönlü olması yani tüketicinin memnuniyeti veya şikayeti hakkında bilgi vermesi de kulaktan kulağa iletişimin etkili olmasını sağlayan diğer bir sebeptir.

Ancak, kulaktan kulağa iletişim her zaman olumlu bir sonuç doğurarak kişileri satın almaya teşvik etmeyebilir. Kişilerin satın almalarını olumsuz yönde de etkileyebilir.

Olumsuz kulaktan kulağa iletişim tüketiciler açısından olumlu açıklamalardan daha etkilidir. Özellikle yeni bir ürünü denemek için karar verilirken, tüketiciler olumlu bilgilerden ziyade olumsuz bilgilere daha çok dikkat etmekte ve diğer kişilere ürün hakkındaki tecrübelerini iletmektedirler.<sup>66</sup> Ayrıca, kişiler olumlu tecrübelerinden daha çok olumsuz tecrübelerini söylerler. Bu konuda yapılan pek çok çalışma, aldığı üründen

<sup>65</sup> Nickels, op.cit., s 268.

<sup>66</sup> Michael R.Solomon, **Consumer Behaviour**, Prentice Hall International Editions, 1997, ss.355-356.

memnun kalmayan tüketicilerin düşüncelerini 11 kişiye söylerken, memnun kalan kişilerin 3 kişiye söylediğini gösterir. Çünkü kişi mal veya hizmetten olumlu (pozitif) tecrübeler bekler ve çabuk unuttur, ancak çözümlenmemiş olumsuzluklar kişileri kızdırır ve cesaretini kırar.<sup>67</sup> Kişiler aldıkları mal veya hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılamalarını ve olumlu sonuç almayı beklerler. Bu nedenle aldıkları mal veya hizmetten tatmin oldukları zaman fazla etkilenmeyebilirler. Ancak, aldıkları mal veya hizmette aradıklarını bulamadıkları ya da tatmin olmadıkları zaman daha fazla tepki göstererek bu ürünleri bir daha almama yoluna gidebilirler ve hatta bu olumsuz düşüncelerini diğer kişilere de söyleyerek onların satın alma davranışlarını da olumsuz yönde etkileyebilirler.

Kulaktan kulağa iletişimin olumlu ya da olumsuz olması aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi doğrudan hizmetlerin kalitesine bağlıdır.

Şekil 6: Olumlu ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim

Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	Kulaktan Kulağa İletişimin Olmaması	Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim
Kötü Hizmet	İyi ya da Yeterli Hizmet	Üstün Hizmet

Kaynak: Jerry R. Wilson, **Word-of-Mouth Marketing**, Canada, John Willey and Sons, 1994, s.74.

Ürün veya hizmetten memnun kalmayan tüketiciler şu davranışlarda bulunurlar:<sup>68</sup>

- Markayı ya da alışveriş yaptıkları mağazayı değiştirebilirler,
- Satıcılara ya da diğer bir üçüncü bir gruba şikayet etme yoluna gidebilirler,
- Ürün veya hizmet hakkındaki şikayetlerini diğer kişilere söyleyebilirler.

Firmalar, bazı tüketicilerin ürünlerinden memnun kalmayacağına inanırlar ve bu nedenle olumsuz etkilerden üzülmezler. Yöneticiler, memnuniyetsizliğin göstergesi olarak şikayet oranlarını baz olarak alırlar ve eğer şikayet oranları az ise, bu durumda

<sup>67</sup> George Silverman, "How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth", **Direct Marketing**, November 1997, ss.32-37.

<sup>68</sup> Marsha L. Richins, "Negative Word-of-Mouth Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", **Journal of Marketing**, Winter 1983, s.68.

olumsuz etkininde az olacağını düşünürler ve bu nedenle olumsuz etkiyi ihmal edebilirler. Bir çalışmada ürün hakkındaki şikayetlerini bildiren kişilerin eğer şikayetleri değerlendirilirse şikayetlerini bildirmeyen kişilere göre yeniden satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu incelenmiştir. Birçok araştırmacı bir markayı tercih etmede ve marka bağımlılığına yol açmada tüketici üzerinde olumlu izlenim bırakmanın etkili olduğuna inanırlar.<sup>69</sup> Marka bağımlılığı birbiriyle rakip durumda olan alternatiflerden birisini tercih etme davranışıdır. Kabul veya reddetme fonksiyonuna hizmet eder. Marka bağımlılığı, sadece bir markayı tercih etme değil, aynı zamanda bir markayı bırakmak da olabilir.<sup>70</sup>

Göz ardı edilebilir hatalarda tüketicilerin tepkisi en düşük seviyededir. Böyle durumlarda çoğu tüketici ne şikayet eder ne de diğer kişilere olumsuz bilgi verir. Ancak, tüketiciler memnuniyetsizlikleri ciddi boyutlara ulaştığı zaman şikayet etme yoluna giderler. Eğer tüketicilerin şikayetleri değerlendirilirse tüketici tekrar satın alma yoluna gidebilir. Şikayetlerinin değerlendirilmemesi, ciddiye alınmaması durumunda tekrar satın almayacakları gibi diğer kişilere de olumsuz bilgi vererek onları da etkileyebilirler.<sup>71</sup> Bu durumda, memnun kalmayan tüketici sayılarının artması firmanın satışlarını olumsuz yönde etkileyerek, satışlarının azalmasına neden olur. Firmanın imajını olumsuz yönde etkiler. Firma ortaya çıkan bu tür olumsuz kulaktan kulağa iletişimi azaltmak ve bu olumsuzluğu olumlu hale getirmek için çeşitli tedbirler almak zorunda kalabilir.

Firmalar, olumsuzluğu aşmak ve olumlu etki yaratmak için şu şekilde davranabilirler:<sup>72</sup>

- Negatif ifadeleri elimine edebilirler,
- Samimi ve arkadaşça bir ortam sağlayabilirler,
- Bu firmayla iş yapmanın diğerlerinden kolay olmasını sağlayabilirler,
- Bütün bunları davranışları ile destekleyebilirler.

Tabelalara veya dükkanların camlarına yapıştırılan “kredi kartı geçerli değildir”, “alınan mal geri iade edilmez”, “hafta sonları kapalıdır” gibi ifadeler firmayı olumsuz olarak etkileyebilir. Firmalar bu tür olumsuzluk belirten ifadelerden kaçınmalıdır.

<sup>69</sup> Technical Assistance Research Programs, **Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations**, Washinton, DC: U.S. Office of Consumer Affairs., 1979'dan İbid., s.69.

<sup>70</sup> Jacob Jacoby ve David B. Kyner, “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour”, **Journal of Marketing Research**, Vol: 10, February 1973, s.2.

<sup>71</sup> Richins, op.cit., s.76.

<sup>72</sup> Wilson, op.cit., s.94.

Firmalar, tüketicilerin haklı olan şikayetlerine yardımcı olma konusunda ne kadar istekli olduğunu tüketiciye bildirebilirler. Üreticiler şikayetlerini bildirme prosedürünü ve garanti şartlarını ayrıntılı bir şekilde ambalaj veya etiketlerde tüketiciye iletebilirler. Ayrıca, bazı firmalar ücretsiz telefon numaraları sayesinde tüketicilerin şikayetlerini öğrenebilirler. Perakendeciler de dükkanlarına asacakları tabelalarla ve olumlu tutum sergileyen çalışanlarıyla tüketici şikayetlerini değerlendirebilirler. Bu tür faaliyetlerle negatif kulaktan kulağa iletişim olumlu kulaktan kulağa iletişime dönüştürülebilir.<sup>73</sup> Tüketiciler arasında olumsuz bilgilerin yayılmasını önlemek için tüketicilerin şikayetlerini öğrenmek gerekli, ancak yeterli değildir. Aynı zamanda tüketicilerin şikayetleri değerlendirilerek mümkünse bu şikayetleri gidermek için tüketiciye yardımcı olunmalıdır. Firmaların tüketiciye duyurdukları mesajlarla davranışları birbirine aykırı olmamalıdır; aksine davranışları da söylediklerini desteklemelidir. Firmalar müşterilerine ödeme kolaylığı sağlayarak, aldıkları ürünleri değiştirmelerine yardımcı olarak tüketiciler arasında firma hakkında olumlu bilgilerin yayılmasını sağlayabilirler.

### 1.2.2. Kulaktan Kulağa İletişim Modeli

Birçok araştırmacı, kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajların kişiden kişiye nasıl aktarıldığı konusunu incelemiştir. Bu konuda iki aşamalı iletişim modeli ve çok aşamalı iletişim modeli üzere iki model üzerinde durulmuştur.

#### 1.2.2.1. İki Aşamalı İletişim Modeli

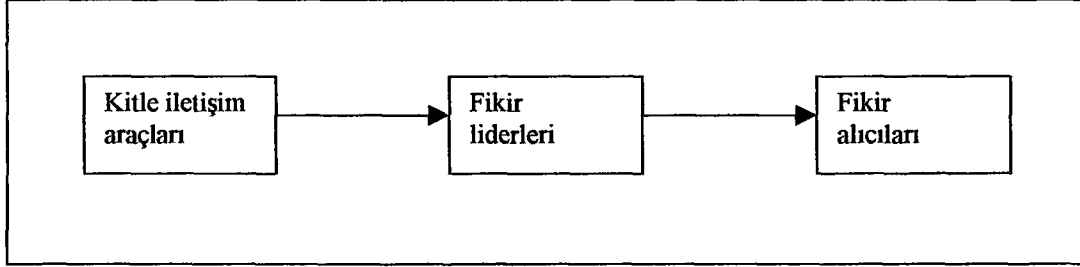
İki aşamalı iletişim modeli, kitle iletişiminin öncelikle fikir liderlerini daha sonrada fikir liderlerinin diğer kişileri etkilediğini varsayar.<sup>74</sup> Fikir liderleri radyodan, televizyondan ve çeşitli yazılı medyadan elde ettiği bilgileri diğer kişilere aktarır. Fikir liderlerinden bilgi alan kişiler arkadaş, komşu ve tanıdık olabilir.

---

<sup>73</sup> Richins op.cit., s.76.

<sup>74</sup> Moven, op.cit., s.340.

Şekil 7: İki Aşamalı İletişim Modeli



Kaynak: Schiffman ve Kanuk, s.514.

Bu model, kitle iletişim araçlarının tek başına ürünlerin ve fikirlerin satılmasında etkili olmadığını kabul eder. Ancak, model yapı olarak basitleştirilmiş olduğundan birçok eleştirilere de hedef olmuştur. Modelin yetersizliği, yapılan çalışmalar sonucunda üç noktada toplanmıştır:<sup>75</sup>

- Fikir liderlerini takip edenler pasif değildir (iki aşamalı iletişim sadece kaynağın etkisini inceler).
- Bilgileri aktaranlar aynı zamanda bilgilere de ulaşırlar. Fikir liderleri, kendilerini takip edenler tarafından da etkilenirler.
- Fikir liderleri kitle iletişim araçlarından bilgi elde etmede tek değildirler.

Takip eden kitle de, kitle iletişiminden (örneğin reklam) dolaysız olarak bilgi edinebilirler.

Hedef kitleyi pasif olarak ele alan basit yapıda bir modeldir. Bu modelde, kaynaktan fikir liderlerine ve fikir liderlerinden alıcıya doğru tek yönlü bir bilgi akışı söz konusudur. Bu modelin eksikliklerini gidermek amacıyla çok aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir.

#### 1.2.2.2. Çok Aşamalı İletişim Modeli

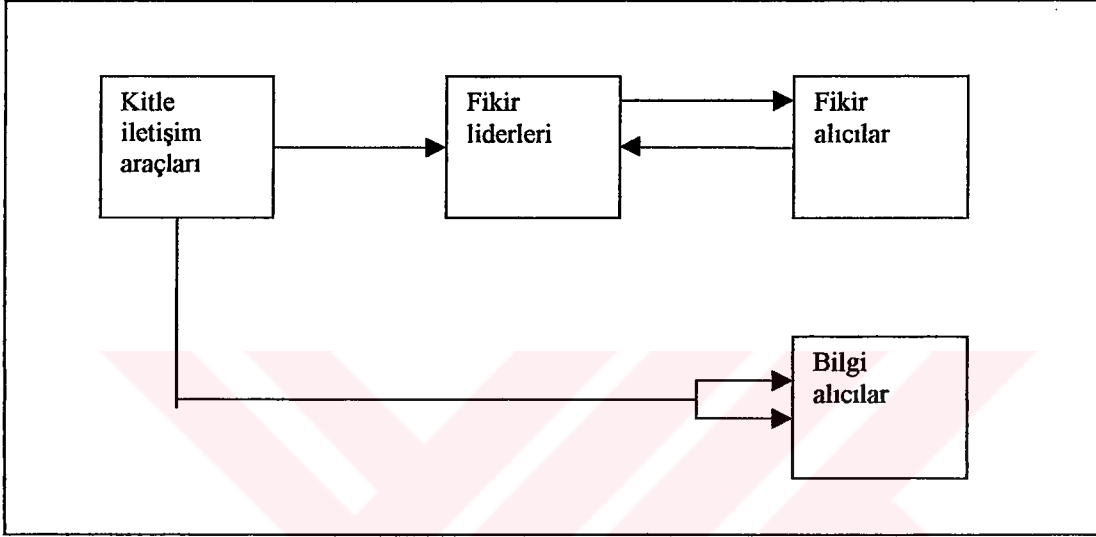
Daha kapsamlı bir model olan çok aşamalı iletişim modeli kitle iletişim araçlarından bilginin akışını gösterir. Yeniden düzenlenen bu model etki ve bilginin iki yönlü bir süreç olduğunu kabul eder. Fikir liderleri fikir alıcılarını hem etkiler hem de onlardan etkilenir. Şekilde görüldüğü gibi 1a ve 1b aşamalarında kitle iletişim araçlarından fikir liderlerine, fikir alıcılarına ve bilgi alıcılarına doğru olan akımı gösterir. Bilgi alıcıları

<sup>75</sup> Henry Assael, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Boston, Kent Pub.Co., 1984, s.414'den Odabaşı, 1996, op.cit., ss. 121-122.



ne başkalarını etkiler ne de başkalarından etkilenir. 2. aşamada ise fikir liderlerinden fikir alıcılara olan bilgi ve etkinin akışını gösterir. 3. aşamada fikir alıcılarından fikir liderlerine bilgi ve etkinin akışını gösterir.<sup>76</sup>

Şekil 8: Çok Aşamalı İletişim Modeli



Kaynak: Schiffman ve Kanuk, s.515.

### 1.2.3. Kulaktan Kulağa İletişimin Yönetimi

Birçok firma yöneticileri kulaktan kulağa iletişimi önemsemezler. Firmalar satış, reklam ve pazarlama müdürlerine sahip olduğu halde sadece kulaktan kulağa iletişim müdürlerine sahip değillerdir. Çünkü, çoğu pazarlamacılar kulaktan kulağa iletişimin kontrol dışı olduğuna inanırlar ve bu nedenle de, fazla etkili olmayacağını düşünürler. Onlara göre, reklam ve diğer pazarlama araçları daha etkilidir. Ancak, bu bir pazarlama dikkatsizliğinin sonucudur. Yapılan araştırmalar sonucunda, kulaktan kulağa iletişimin en az reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve kuponlar, promosyon ve diğer pazarlama araçları ve taktikleri kadar kontrol edilebilir olduğunu göstermiştir.<sup>77</sup>

İnsanlar diğerleri ile tecrübelerini paylaşmaktan hoşlanırlar. İnsanlar birbirlerinden hangi mal ve hizmetlerin ilginç ve alınmaya değer olduğunu öğrenirler.<sup>78</sup> Kulaktan kulağa iletişim, samimi bir satış elemanından daha çok güvenilirdir, reklamdan

<sup>76</sup> Schiffman ve Kanuk, op.cit., s.515.

<sup>77</sup> Silverman, loc.cit.

<sup>78</sup> Nickels, op.cit., s.270.

ve hatta internetten bile daha fazla insana ulaşabilir. Çünkü, çok hızlı bir şekilde yayılır. İnsanlar daha çok uzman ya da güvenilen akrabalarının tavsiyesi ile satın alma eğilimindedir. Kulaktan kulağa iletişim, kitle iletişim araçlarından farklı olarak çaba harcamadan üçüncü kişiler tarafından olur ve firmaya olan maliyeti sıfırdır.<sup>79</sup>

Firma açısından bu kadar faydalı olan kulaktan kulağa iletişimin etkili olabilmesi, halk arasında yayılabilmesi yönetimin kulaktan kulağa iletişime verdiği öneme bağlıdır. Bir firmanın kulaktan kulağa iletişimden istediği sonucu alabilmesi şu faktörlere bağlıdır:

- Mal veya hizmetin kalitesine,
- Personelin davranışına ve müşteri ile iyi ilişki kurmasına.

#### 1.2.3.1. Mal veya Hizmetin kalitesi

İnsanlar iyi tecrübeleri diğerleri ile paylaşmayı severler. Bu tecrübeler ilginç bir tatili, iyi bir filmi, insan yaşamını kolaylaştıran yeni ürünleri, uygun ve hızlı yerel hizmetleri kapsayabilir. Bu nedenle, kulaktan kulağa iletişimi yönetmek için firma sahip olduğu iyi bir ürünle başlamalıdır. İyi ürün kavramı daha çok fiziksel olarak üstün olan mal veya hizmet anlamına gelir. İyi bir ürün istisna olarak, düşük fiyat, çok samimi personel ve göze çarpan diğer yararlar anlamına gelir.<sup>80</sup> Ayrıca, insanlar üstün özellikleri olan, rakiplerinininkinden farklı fonksiyonlara sahip mal veya hizmet satın aldıkları zaman insanları olumlu bir şekilde etkileyebilirler. Tüketicilerin aldıkları üründen memnun olması durumunda önemli olan bu tecrübelerini diğer kişilerle de paylaşmalarıdır. Firmalar bunu sağlayabilmek için bazı tedbirler alabilirler. Mal veya hizmetleri hakkında olumlu izlenimlerini diğer insanlara da söyleyerek yeni müşterilerin ziyaret etmelerini sağlayan kişilere, firmalar bazı kolaylıklar sağlayabilirler. Örneğin, bu kişilerin bazı hizmetlerden ücretsiz faydalanması sağlanabilir, indirim yapılabilir, hediye verilebilir. Tüketiciler, bir mal veya hizmeti satın alırken, aldıkları şeylerin kendilerini tatmin edeceğini düşünerek alırlar. Bu nedenle aldıkları ürün beklentilerine cevap vermiyorsa, böyle bir sorunla karşılaştıkları zaman nereye ve nasıl başvuracaklarını bilmiyorlarsa ve şikayetleri dikkate alınmıyorsa tüketiciler hayal kırıklığına uğrarlar. Bu nedenle diğer kişilere olumsuz bilgiler verirler. Ayrıca kişiler şikayetleri değerlendirildiğinde de olumlu davranışlar

---

<sup>79</sup> Silverman, loc.cit.

<sup>80</sup> Nickels, op.cit., s.271.

sergileyebilirler. Burada önemli olan kişilerin böyle olumsuz durumla karşılaşınca nereye başvurabileceklerini bilmeleri ve bundan sonuç alabilmeleridir.

Çoğu ülkelerde alışveriş insanlar için boş zamanlarını hoş bir şekilde değerlendirmek için bir araçtır. Akşamları kıyafet denemek amacıyla alışveriş merkezlerini gezmek, yeni ürünlere bakmak ve diğer alışveriş yapanları seyretmek bazı aileler için temel eğlence kaynağıdır. Eğer dükkanlarda heyecan verici şeyler yapılırsa bu akşam turları daha eğlenceli hale getirilebilir. Mesela alışveriş merkezlerinde ünlü kişiler imzalı resim dağıtarak veya palyaçolar çeşitli gösteriler ile çocukların dikkatini çekebilir. Çünkü eğlence bulaşıcı hastalık gibidir. Zamanını hoş bir şekilde geçiren insanlar diğerlerine söyler, daha sonra başka birilerine ve böylece yayılır gider.<sup>81</sup> Fakat bu tür faaliyetler sıradan faaliyetlerden farklı olmalı ve kişilerin dikkatini çekebilmelidir. Bunlara dikkat edildiği zaman bu etkinlikler kulaktan kulağa iletişime neden olabilir.

#### 1.2.3.2. Personelin Tutumu

Satış iki yönlü bir iletişimdir. Satış elemanının tüketiciye karşı olan tutum ve davranışı da tüketiciler üzerinde etkili olur ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Bu nedenle kulaktan kulağa iletişimde satış elemanlarının rolü önemlidir.

Tüketicilerin satış elemanlarından bazı beklentileri vardır. Bu beklentiler şöyle sıralanabilir:<sup>82</sup>

- Müşteriye mamul hakkında doğru bilgi vermek,
- Müşteriye mamulü kullanırken dikkat edeceği noktaları açıklamak ve kullanım kılavuzunu mutlaka okuması gerektiğini söylemek,
- Müşteriye garantinin anlamını ve koşullarını açıklamak,
- Garanti belgesinin satış aşamasında düzenlenmesi ve müşteriye verilmesi,
- Satış elemanlarının müşteri memnuniyeti konusundaki sorumluluklarını satış sonrası da sürdürmesi,
- Sadece kendi menfaatlerini değil, firmanın ve müşterinin menfaatlerini de düşünmek,
- Rakip firmalar arasında ayırım yapmamak.

<sup>81</sup> Nickels, op.cit., s.273.

<sup>82</sup> Aypar Topkara Uslu, **Kişisel Satış Teknikleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2000, ss.35-36.

Ayrıca olumlu bir kulaktan kulağa iletişimde satış elemanlarının sahip olması gereken başka özellikler de vardır. Satış elemanlarında bulunması gereken diğer özellikler şunlardır; güler yüzlü, hoşgörülü güvenilir, çalışkan vb. özelliklere sahip olmalı, firmanın ürünleri hakkında bilgi sahibi olmalı ve düzgün bir ifade tarzına sahip olmalı ki bildiklerini müşteriye anlatabilmeli ve müşterinin güvenini kazanabilmelidir. Ancak bu konuda yönetimin de gerek işe alırken gerekse işe aldıktan sonra dikkat etmesi gereken hususlar vardır. Başlangıçta işe personel alırken “adama göre iş” değil “işe göre adam” ilkesini dikkate almalıdır. Personeli işe aldıktan sonra da eğitim programları ile personelini yetiştirmelidir.

Olumlu kulaktan kulağa iletişime sebep olmak için çalışanları ödüllendirmek gereklidir. Personeli ödüllendirmenin asıl yolu çalışanlar özellikle müşteri ile ilişkilerinde olağanüstü bir performans veya davranış gösterdikleri zaman iltifat etmektir. Personele müşteriye karşı davranışından dolayı teşekkür edilebilir. Personelin istenilen davranışını güçlendirmek için övmek gerekir. Bunun daha etkili olması için övgüler kişisel olmalı yani kişinin adı kullanılmalı ve samimi bir dille ifade edilmelidir. Ayrıca mümkünse övgü anında yapılmalıdır. Bu ifadelerde negatif sözler bulunmamalıdır.<sup>83</sup>

Parasal konular çalışanların motivasyonunda önemli etkindir. Ama bu hususta para ne tek etkindir; ne de en önemli etkindir, insanlar yalnız para için çalışmazlar. Onlar yaptıkları işten tatmin duydukları, bir işi yapmaktan zevk aldıkları, yaptıkları iş kendilerine güvence sağladığı ve birlikte çalıştıkları takım ile, mensup oldukları firma ile övünç duydukları içinde çalışırlar. Toplumda belirli bir statü sahibi olmaktan hoşlanırlar.<sup>84</sup> Kişinin ihtiyaçlarını en etkili biçimde giderecek ödüller onu en fazla motive ederek, iş tatminini artıracak ödüller olacaktır. Bu nedenle, yöneticiler öncelikle personelin iş tatmini ve performansları üzerindeki etkisini iyi anlamaya çalışmalı ve buna bağlı olarak ödülün niteliği, miktarı ve zamanının personelin beklentilerine uygun biçimde oluşturulmasına gayret göstermelidirler.<sup>85</sup>

Satış elemanlarının daha etkili ve verimli çalışması için işin kendisinden ve şartlarından, işyerinden, iş arkadaşları ve yöneticilerden, diğer bir deyişle iş çevresinden

<sup>83</sup> Richins, op.cit., s.135.

<sup>84</sup> Mehmet Oluç “Satışçıların Ödüllendirilmesi (Compensating Salespeople)”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 6, Sayı: 32, Mart-Nisan 1992, s.3.

<sup>85</sup> Cavide Uyargil, **İşletmelerde Performans Yönetimi Sistemi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını No: 262, İstanbul 1994, s.135.

hoşnut olması gerekmektedir. Dolayısıyla da, böyle bir ortamda çalışan satışı da kendini mutlu ve huzurlu hisseder.<sup>86</sup>

Olumlu kulaktan kulağa iletişim her şeyden önce yönetimin kendi personelini motive etmesi ile başlar. Yöneticiler ne ölçüde çalışanlarının maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılayabilirlerse, onların da müşterilere yaklaşımları o kadar olumlu olacaktır. Bu nedenle, yöneticiler çalışanların gösterdikleri başarıları değerlendirmeli, onları ödüllendirmelidir. Ancak ödüllerin çalışanların motivasyonunda etkili olabilmesi için personel tarafından önemli olarak algılanması ve ihtiyaçlarını gidermesi gereklidir.

### 1.3. Danışma Grupları ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

İnsan toplum içerisinde yaşar ve sosyal bir varlıktır. Sürekli olarak diğer insanlarla ve gruplarla etkileşim içerisinde ve karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunurlar. Bu nedenle, kişilerin davranışlarında diğer kişiler ve gruplar etkili olur. Bu gruplar özellikle tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olur.

Danışma grupları, olumlu ya da olumsuz olsun, kişi davranış, tutum ve düşüncelerini yakından etkileyen önemli bir satın alma faktörü olup, kişileri nasıl yaşayacakları, nasıl mutlu olacakları, nelerden hoşlanıp hoşlanmayacakları vb. konularda yönlendirmektedir.<sup>87</sup>

#### 1.3.1. Danışma Grubunun Tanımı

Danışma grupları, kişilerin satın alma kararlarında değer hükümleri olarak işlev gören gruplardır. Önceleri, danışma grupları araştırmalarında doğrudan ilişkiler ele alınarak incelemeler yapılmıştır. Örneğin, aile, yakın arkadaşlar gibi. Sonraları ise hem doğrudan hem de dolaylı olarak kişi ve grupların etkisi incelenmeye başlanmıştır. Dolaylı danışma gruplarına örnek olarak sinema ve spor yıldızları, televizyon program sunucuları gibi kişiler verilebilir.<sup>88</sup>

Genel veya yaygın bir şekilde değer ve davranışları etkileyen danışma grupları normatif danışma grupları olarak adlandırılır. Çocuğun genel değer ve davranışlarının

<sup>86</sup> Aysel Erciş ve Recai Çınar, "Satış Elemanlarının Motivasyonu Üzerine Bir Çalışma", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 2, Sayı: 11, Eylül-Ekim 1988, s.31.

<sup>87</sup> Hüseyin Kurtuldu ve Dilar Keskin, "Tüketici Tercihlerinde Referans Gruplarının Etkisi", **5. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Antalya, Kasım 2000, s.400.

<sup>88</sup> Odabaşı, 1996, op.cit., ss.104-105.

şekillenmesinde önemli rol oynayan aile çocuğun normatif danışma grubudur.<sup>89</sup> Örneğin, aile çocuğun iyi beslenmesi için hangi gıdaların alınacağı, hangi kıyafetleri giyeceği, nasıl ve nereden alışveriş yapacağı konusunda önemli rol oynar.

Özel tutum ve davranışlar için örnek olan danışma grupları karşılaştırmalı danışma grupları olarak adlandırılır. Karşılaştırmalı danışma grupları yaşam biçimiyle hayranlık uyandıran veya taklit edilmeye değer görülen komşular olabilir. Bunlar ev düzenleri ile, mobilya veya otomobil seçimleri ile, tatillerini geçirdikleri yerler ile taklit edilirler.<sup>90</sup>

### 1.3.2. Danışma Grubunun Çeşitleri

Danışma grupları, bireyin bir grupta, ilişkisi ya da üyeliği ve o bireyin değerleri, tutum ve davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri yönünden aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi şu şekilde sınıflandırılabilir:<sup>91</sup>

- **Temas Grubu:** Bireyin üyesi olduğu ya da düzenli yüz yüze temasta olduğu ve bireyin onayladığı değerler, tutumlar ve standartların bulunduğu gruptur. Bu nedenlerle, temas grubunun bireyin tutum ve davranışlarında olumlu etkisi vardır.
- **İlham Grubu:** Bireyin üyesi olmadığı, yüz yüze temasının bulunmadığı ancak üye olmak istediği bir gruptur. Bu nedenle bireyin tutum ve davranışlarında olumlu etkisi vardır.
- **İnkâr Grubu:** Bireyin üyesi olduğu ya da yüz yüze temasının bulunduğu; ancak, değer, tutum ve davranışlarını onaylamadığı bir gruptur.
- **Sakınma Grubu:** Bireyin üyesi olmadığı, yüz yüze temasının olmadığı ve değer, tutum ve davranışlarını onaylamadığı gruptur. Birey inkâr ve sakınma grubunun tersi tutum ve davranışları benimser.

<sup>89</sup>Kavas, Katrinli ve Timurcanday, op.cit. s.169.

<sup>90</sup> Schiffman ve Kanuk, op.cit. s.330.

<sup>91</sup> Kavas, Katrinli ve Timurcanday, op.cit., s.169.

Şekil 9: Danışma Grubu Çeşitleri

	Grup üyesi	Grup üyesi değil
Olumlu etki	temas grubu	ilham grubu
Olumsuz etki	inkar grubu	sakınma grubu

Kaynak: Schiffman ve Kanuk, s.330.

Aile, iş grubu, arkadaşlar, komşular bir temas grubudur ve kişilerin alacakları kararları etkiler. İlham grubuna örnek olarak ise sanatçıları, televizyon yıldızlarını ve sporcuları verebiliriz. Aile bir temas grubudur ancak aynı zamanda bir inkar grubu da olabilir. Yasa dışı çeteler ise sakınma gruplarına örnek olarak verilebilir. Kişilerin içinde bulunduğu bu danışma grupları kişilerin tutumlarını, davranışlarını ve satın alma tercihlerini olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkiler.

### 1.3.3. Danışma Grubunun Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri

Danışma grupları tüketicilerin davranışı üzerinde, normlandırıcı, kimliklendirici ve bilgilendirici olmak üzere üç etkide bulunur.<sup>92</sup>

- Normlandırıcı Etki: Grubun diğer üyeleri grubun değer ve normlarına uyan tüketicileri ödüllendirme, bu değer ve normlara karşı gelenleri de cezalandırma gücüne sahiptir. Kişiler kendi değerlerine aykırı olsa bile, grup tarafından benimsenen grup normlarına uyan davranışlar göstereceklerdir. “Uygunluk” veya “uyma” olarak da adlandırılan bu tür etkide esas olan grup üyelerinin grubun değerlerine uygun davranışlar göstermeleridir.

Normatif etki olarak da ifade edilen normlandırıcı etki, grup normlarına uygunluk için yapılan baskıyı ifade eder. Normlandırıcı etki, diğer kişilerin kendisi hakkında ne düşündüğü ile ilgilidir. Bu nedenle, bireyler için önemlidir ve karar verirken diğer kişilerin kendisi hakkında yapacağı yorumları dikkate alırlar.<sup>93</sup>

<sup>92</sup> John A. Howard, **Consumer Behaviour: Application of Theory**, New York, Mc. Graw Hill Co., 1977, s.180.

<sup>93</sup> James F.Engel, Roger D Blakwell ve Paul W.Miniard, **Consumer Behaviour**, The Dreyden Press, 1990, s.150.

Normatif etki artık dünyanın batısında azalmaktadır. Bu etkinin azalmasındaki temel faktör; kentleşmenin artması, büyükanne, büyükbaba, hala, amca gibi ailenin diğer üyeleri ile yüz yüze ilişkilerin azalmasıdır. Ayrıca, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları sayesinde kişilerin bakış açılarının değişmesi de etkilidir. Normatif etkinin azalmasındaki diğer faktör, kişilerin sosyal normların varoluş ya da etkilerini kabul etmemesinden ziyade bunlara uymamasıdır.<sup>94</sup>

Normlandırıcı etkinin azalmasında etkili olan kentleşmenin artması, kitle iletişim araçları, aile içerisinde yüz yüze ilişkilerin azalması gibi faktörlerin yanında çalışan bayan sayısının, okula giden kişi sayısının da artması etkili olabilir. Ancak, bu tür faktörler de kişileri başka grupların üyesi haline getirecektir. Örneğin iş arkadaşları okul arkadaşları vb. kişiler bu gruplar tarafından kabul edilmek için yine o grubun normlarını benimsemek zorunda kalacaklardır. Davranışlarında ve kararlarında içinde buldukları grubun etkisi görülecektir.

- Kimliklendirici Etki: Alıcılar, sevdiği ve saygı duyduğu grup üyeleri gibi davranırlar ve onlarla ilişkilerini artırmaya çalışırlar. Bu etki kişilerin gruptaki kimliğini belirler ve bu tür etki “kimliklendirici etki” olarak adlandırılır. Bu etki kişilerarası seçim kriterlerini ve kişilerin bu kriterlere olan inancı etkiler. Bu nedenle, tüketicilerin davranışında tutum değişikliğine neden olur.<sup>95</sup>

- Bilgilendirici Etki: Kişi günlük konuşmalarında grup üyelerinden hangi kriterlerin kendi değerlerine uygun olduğu, hangi markaların iyi veya kötü olduğu ve diğer kriterler hakkında bilgi aldığı zaman bilgilendirici etkiden söz edilir.<sup>96</sup> Bilgilendirici etki, gözlemlemek suretiyle ürün ya da marka karakteristiklerini değerlendirmek zor olduğu zaman ortaya çıkar. Bu durumda insanlar diğer kişilerden bilgi alma yoluna gidebilirler.<sup>97</sup> Ürün, karmaşık bir yapıya sahip olduğu zaman, daha çok teknik bilgi gerektirdiğinde ve bu nedenle sadece gözlemleyerek satın alınmasının mümkün olmadığı durumlarda kişiler bu ürün hakkında bilgi toplama yoluna giderler. Ayrıca eğer ürün pahalıysa da diğer kişilerin tavsiyeleri etkili olacaktır. Bilgi toplarken bilgi alınan kaynak da önemlidir. Kişiler mantıklı, güvenilir ve konu hakkında tecrübesi olan ya da uzman kişilerden aldıkları bilgilere daha çok güveneceklerdir.

---

<sup>94</sup> ibid, ss.151-152.

<sup>95</sup> Howard, op.cit., ss.180-181.

<sup>96</sup> ibid.

<sup>97</sup> Engel, Blackwell ve Miniard, op.cit. s.156.



Pazarlamacılar açısından danışma gruplarını bilinmesi kadar bu danışma gruplarının etkisinin bilinmesi de önemlidir. Eğer danışma gruplarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde nasıl etkide bulunduğunu bilirlerse pazarlama faaliyetlerini ona göre şekillendirebilirler.

Danışma gruplarının etkisinin üç unsuru; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etki aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

#### Şekil 10: Danışma Gruplarının Davranışını Etkileyen Unsurlar

Bilgilendirici etki	<p>Kişi uzman gruplardan ya da profesyonel birliklerden çeşitli markalar hakkında bilgi toplar.</p> <p>Kişi profesyonel olarak ürünle ilgili kişilerden bilgi alır.</p> <p>Kişi, markalar hakkında güvenilir bilgiye sahip olan arkadaşları, komşuları, akrabaları ya da iş arkadaşlarından onların tecrübe ve bilgilerinden faydalanmak için bilgi alır (örneğin, A markasının performansını B markası ile karşılaştırır).</p> <p>Kişilerin seçimlerini markalar üzerinde bağımsız bir kuruluşun onama mührünün bulunması da etkiler.</p> <p>Uzman kişilerin tercih ettiği markalar da kişisel tercihleri etkiler (polisin kullandığı araba ya da televizyon tamircisinin aldığı televizyon markası gibi).</p>
Normlandırıcı Etki	<p>Kişiler, satın alma kararlarını arkadaş ya da iş gruplarının beklentilerine göre verirler; bu nedenle de, onların referanslarından etkilenirler.</p> <p>Kişilerin satın alma kararları, sosyal etkileşim içerisinde bulunduğu kişilerin referanslarından etkilenir.</p> <p>Kişinin marka seçimlerinde diğer kişilerin beklentilerini gidermek isteği etkilidir.</p>
Kimliklendirici Etki	<p>Kişi seçkin bir markayı almalarının ya da kullanmalarının sahip olduğu imajı değiştirdiğini hisseder.</p> <p>Kişi, kullanmak ya da almak istedikleri belli bir markanın kendilerine bir özellik kazandırdığını hisseder.</p> <p>Kişi, reklamlarda gösterilen belli markaları kullanan kişiler gibi mükemmel olacağını hisseder.</p> <p>Kişi, belirli markaları alan kişilerin saygıdeğer ve hayranlık duyulan kişiler olduğunu düşünür.</p> <p>Kişi aldığı markaların kişinin ne olmak istediğini gösterdiğini düşünür (başarılı iş adamı, sporcu gibi).</p>

Kaynak: Solomon, 340.

Sonuç olarak danışma grupları kişilerin satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Ancak danışma gruplarının birey üzerindeki etki dereceleri farklı olabilir.

#### 1.3.4. Danışma Gruplarının Etki Derecesinin Belirlenmesi

Danışma grubu etkisi ürün grubu ve marka düzeyinde ölçülebilir. Danışma grubu hem ürün grubunda hem de marka seçiminde etkili olabilir veya birinde kuvvetli diğerinde zayıf olabilir veya ne marka ne de ürün grubunda yer alabilir. Bu etki, zorunlu ya da lüks olmasına ve markanın diğerleri tarafından görünür olup olmamasına göre değişir.<sup>98</sup>

Şekil 11: Marka ve Ürünün Satın Alma Davranışına Etkisi

		Genel	
		Ürün	Marka
Zorunlu	Güçlü davranış grubu etkisi (+)	Zayıf davranış grubu etkisi (-) Genel zorunlu etki: zayıf ürün ve güçlü marka Örnek: kol saati, otomobil, erkek kıyafeti	Güçlü davranış grubu etkisi (+) Genel lüks etki: güçlü ürün ve güçlü marka Örnek: golf klübü, kayak, yelkenli
	Zayıf davranış grubu etkisi (-)	Özel zorunlu etki: zayıf ürün ve zayıf marka Örnek: buzdolabı, yatak	Özel lüks etki: güçlü ürün ve zayıf marka Örnek: çöp öğütücüleri, buz makinası, televizyon oyunları
		Özel	
		Lüks	

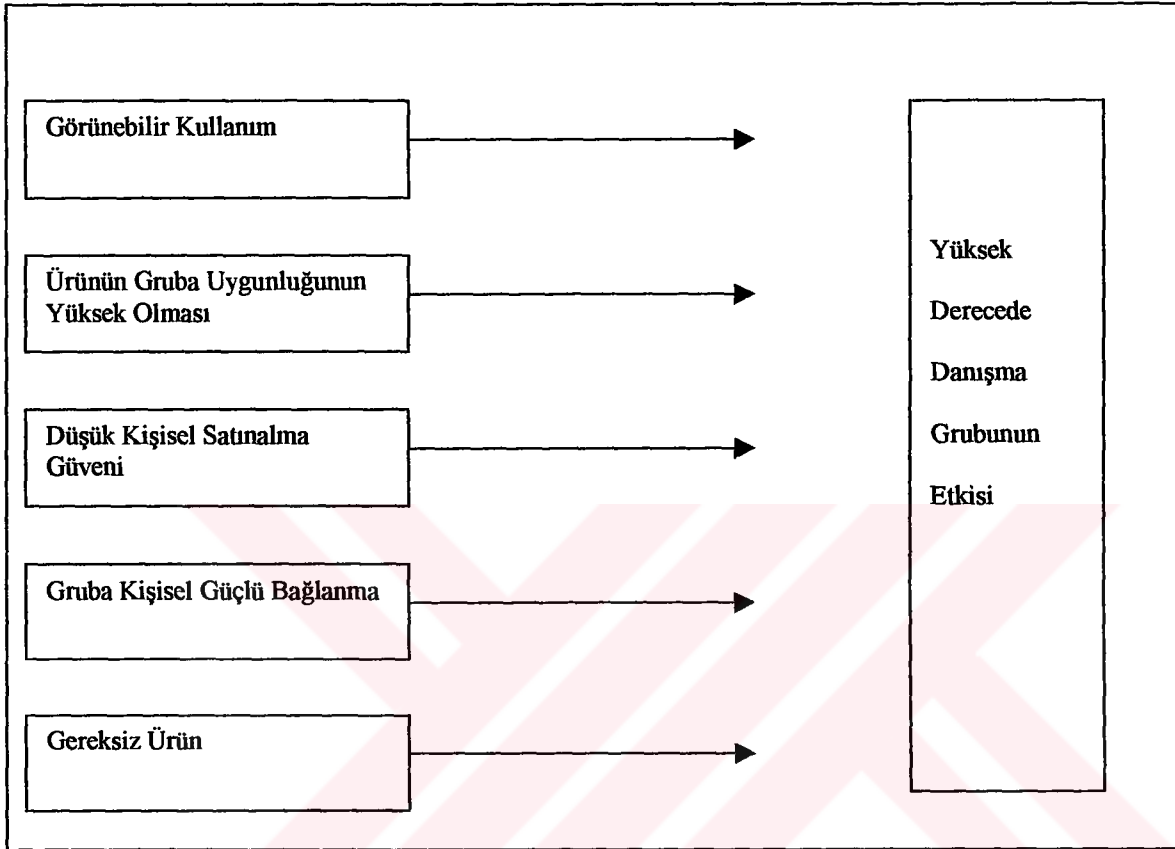
Kaynak:William Bearden ve Michael J.Etzel, "Referance Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol: 9, September 1982, s.185.

Pazarlama yöneticileri için ürün ve markaların bu durumları önemlidir. Yöneticiler bu özellikleri dikkate alarak izleyecekleri stratejileri belirlemelidirler.

<sup>98</sup> Kavas, Katrinli ve Timurcanday, op.cit., s.170.

Aşağıdaki şekilde danışma grubunun yüksek derecede etkili olduğu durumlar incelenmiştir.

Şekil 12: Danışma Gruplarının Etkisini Belirleyen Faktörler



Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy**, Homewood, Boston, 1989, s.169.

Kullanılan marka ya da ürün, grup tarafından görülebildiğinde grubun etkisi güçlüdür. Örneğin, aerobik ayakkabısı için, ürün grubu (ayakkabı), ürün türü (aerobik), ve markası (Reebok) görülebilir özelliktedir. Kıyafetde ürün grubu ve ürün türü görülebilir niteliktedir, ancak marka daha az belirgindir.<sup>99</sup> Bu üç ürün unsuru görülebilir olması halinde grubun etkisi daha güçlüdür. Bir ürün ve marka grup tarafından görülebildiğinde, daha fazla dikkat çekici olduğu zaman veya üzerinde konuşulabildiği, kullanıcı hakkında yorum yapılabilirdiği zaman danışma gruplarının davranış üzerindeki etkisi daha fazladır.

Grubun davranışlarıyla kişinin davranışları uygun olduğu zaman danışma grupları daha etkili olacaktır. Ürünün gruba uygunluğu konusunda, grubun faaliyetlerinin de etkisi çöktür. Genellikle güzel bir lokanta da öğle yemeği yiyen bir danışma grubu için

<sup>99</sup> Hawkins, Roger ve Coney, op.cit., s.168.

kıyafet önemli iken, belli günlerde basket oynamak için toplanan grupta kıyafet önemli değildir.<sup>100</sup>

Ürünlerin gerekli olup olmaması durumu da grup etkisinin derecesini belirler. Örneğin, sürat motoru ve stereo sistemleri gerekli ve zorunlu olmayan ürünlerdir ve grup etkisi yüksektir. Diğer yandan kol saati ve buzdolabı gerekli ürünlerdir ve grup etkisi düşüktür.<sup>101</sup> Ayrıca, bir kişi için gerekli olan ürün diğer kişi için gerekli olmayabilir.

Referans grubunun güvenilir, cazip, güçlü ve bilge olarak algılanması tüketici tutum ve davranışlarında değişiklik yaratabilir. Bu özelliklere sahip referans grubunun bireyi etkileme ve ikna etme gücü yüksek olmaktadır.<sup>102</sup> Herhangi bir ürünün satın alınma aşamasında kişinin yeterli bilgisi yoksa ve kendine güveni az ise, grup etkisi oldukça güçlüdür.<sup>103</sup>

Sonuçta, danışma grubu tüketici üzerinde ürünün ve markanın niteliğine, bireyin psikolojik ve sosyal durumuna bağlı olarak farklı şekilde etki yapabilmektedir.

#### 1.3.5. Danışma Gruplarının Pazarlama Stratejilerinde Kullanımı

Danışma grupları pazarlama açısından önemli bir kavramdır. Ancak, bu kavramın pazarlama stratejilerinde uygulanmasında iki sorunla karşılaşılır. Danışma grupları kavramının pazarlama stratejilerinde uygulanabilmesi için bu iki önemli sorunun çözülmesi gerekir.<sup>104</sup>

- Danışma grubunun ürün ya da hizmetlerin satın alınmasındaki etkisinin ölçülmesi zor bir konudur. Bazı ürünler için grup etkisi söz konusu olurken, bazıları için olmayabilir.

- Hangi danışma grubunun etkili olacağını belirlemek de, ikinci zorluğu ortaya çıkarmaktadır. Kişi yaşamı boyunca birçok danışma grubunun etkisi altındadır. Bu grupların etkileri kişiden kişiye değişiklik gösterir.

Pazarlamacılar kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen danışma gruplarını belirleyebilirlerse, pazar bölümlendirme yoluna gidebilirler ve pazarlama faaliyetlerini belirledikleri pazar bölümlerine göre şekillendirebilirler.

<sup>100</sup> ibid., s.169.

<sup>101</sup> Odabaşı, 1996, op.cit., s.107.

<sup>102</sup> Kavas, Katrinli ve Timurcanday, op.cit., s.169.

<sup>103</sup> Odabaşı, 1996, loc.cit.

<sup>104</sup> ibid.

Ürün ve marka satın alma kararlarında danışma gruplarının etkisini belirlemek amacıyla dört temel pazarlama stratejileri geliştirilmiştir.<sup>105</sup>

- Genel olarak tüketilen lüks ürünler: Bu ürünler, genel olarak tüketilir ve kullanımı yaygın değildir (golf kulüpleri vb.). Bu durumda, diğerlerinden ürüne sahip olup olunmayacağı ve hangi markanın alınıp alınmayacağı konusunda etkilenilir. Davranış grupları hem ürün hem de marka konusunda güçlü olarak etkilidir.

- Özel olarak tüketilen lüks ürünler: Bu ürünlerde marka çok belli değildir ve ürünün sosyal yönü önemli değildir. Danışma gruplarının etkisi ürün konusunda güçlü fakat marka konusundaki etkisi zayıftır.

Derin dondurucu almak konusunda bayanlar birbirini etkileyebilir; ancak, hangi markanın alınacağı konusunda etkileri zayıftır. Bu durumda pazarlamacılar strateji geliştirirken ürünün sosyal yönüne ağırlık vermelidirler. Ayrıca markaya ikincil talep artırılmaya çalışılmalıdır. Bunun için markanın özellikleri hakkında bilgi verilmelidir.

- Genel olarak tüketilen zorunlu ürünler: Genel olarak hemen herkes tarafından tüketilen ürünlerdir. Markalar arasında farklılıklar olmasına rağmen genel olarak çoğunluğun ihtiyacına göre üretilir (kol saati). Satın alma kararında, ürün etkisi zayıf marka etkisi kuvvetlidir. Birincil talebi artırıcı önlemler alınmalı, ürünün özellikleri vurgulanmalıdır.

- Özel tüketilen zorunlu ürünler: Hem markanın hem de ürünün satın alınma etkisi zayıftır. Bu durumda, markanın ve ürünün özellikleri vurgulanarak talep artırılmalıdır.

Pazarlamacıların ürün ve markaların bu durumlarını dikkate alarak stratejiler geliştirmesi gereklidir. Eğer ürün etkisi zayıfsa ürün özelliklerini vurgulayarak ürün etkisini ön plana çıkarabilir, marka etkisi zayıfsa marka özelliklerini (kalite, fiyat vb.) vurgulayarak markayı ön plana çıkarabilir.

#### 1.4. Fikir Liderliği

Fikir liderleri, diğerlerinin satın alma tercihlerini etkileyen kişilerdir.<sup>106</sup> Fikir liderleri liderlik yeteneğine sahiptirler. Kişilerin ürün hakkındaki davranışlarını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Yeni bir ürün veya fikri kabul ettirmek için, eğer

<sup>105</sup> Bearden ve Etzel, op.cit., ss.184-185.

<sup>106</sup> Moven, op. cit. s.342.

ürünü severlerse olumlu yönde; aksi durumda, kişilerin davranışlarını olumsuz yönde etkilerler. Fikir liderleri kişilerin tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan ve genellikle sözlü biçimde etkilerler. Ancak, fikir liderleri kişilerin davranışlarını görsel olarak da etkileyebilirler.<sup>107</sup> Diğer kişiler tarafından tavsiyeleri dikkate alınan kişiler olan fikir liderleri sözsüz olarak davranışları ile de diğer kişilerin satın alma tercihlerini etkileyebilirler. Örneğin, fikir liderleri bir ürün aldıkları zaman hiçbir şey söylemeseler bile, onların aldıkları ürün ve markanın alınabileceği düşünülerek diğer kişiler tarafında da alınır.

#### 1.4.1. Fikir Liderliğinin Nedenleri

Tüketiciler, bu tür bir çabadan tatmin elde etmedikçe ürün ve hizmet hakkında konuşmazlar. Bu nedenle, fikir liderlerinin ürün, hizmet veya reklamlar hakkında konuşmalarının nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:<sup>108</sup>

- Dikkat çekme: Kişiler bir fikir veya insanlar hakkında konuşmaktan ziyade ürünler hakkında konuşarak başkalarının ilgi odağı olma ihtiyacını karşılarlar.
- Uzman görüntüsü verme: Ürünler hakkında konuşan kişi bilgili olduğu imajını yaratmaya çalışır.
- Öncü olduğunu gösterme: Kişi ürünü ilk olarak kullanan olduğunu yansıtarak, yenilikçi kişi olduğunu göstermeye çalışır.
- Kararın doğruluğunu onaylatma: Fikir liderleri ürünün olumlu yönleri hakkında konuşarak, verdiği kararın doğurduğu rahatsızlıkları azaltmaya çalıştığı gibi; ürünü başkalarına önererek onların satın almalarını sağlayarak verdikleri kararların doğru olduklarından emin olmak isterler.
- Dostluk ve sevgi gösterme: Ürün ve hizmetler hakkında konuşarak, karşı tarafa “bir şey verme” duygusunu tatmin eder ve böylece arkadaşlık, sevgi ve değer verme duygularını yansıtmaya olanağı bulur.

Kişiler yukarıda incelendiği gibi, genellikle psikolojik sebeplerden dolayı fikir liderliği görevlerini üstlenirler. Başkalarını etkileyerek, kendi verdikleri kararların doğru olduğunu görmek kişileri rahatlatır. Toplum içerisinde ilgi gösterilen, sözü dinlenen kişi olmak, kişiyi mutlu eder.

<sup>107</sup> Fred D.Reynolds ve William D. Wells, **Consumer Behaviour**, Mc Graw Hill Company, 1977, s.275.

<sup>108</sup> Kavas, Katrinli ve Timurcanday, op.cit., s.189.

#### 1.4.2. Fikir Liderlerinin Özellikleri

Kişilerarası iletişimin asıl niteliği, insanların birbirini etkilemesidir ve burada fikir liderleri anahtar faktördür. Kulaktan kulağa iletişim aracılığıyla bilgi yayma işini grupların içerisinde hemen göze çarpan fikir liderleri yapar ve onlar birçok yönden diğer kişilerden farklıdır.<sup>109</sup> Bu kavram, iki aşamalı iletişim modeli kavramı ile açıklanır. Fikir liderleri, yeni ürün ve markalar hakkında medyadan bilgi alırlar. Daha sonra bu bilgiyi diğer kişilere aktarır. Bilginin medyadan fikir liderlerine aktarılması birinci aşama, fikir liderlerinden diğerlerine aktarılması ise ikinci aşamadır.<sup>110</sup>

Kişilerin ürün ve marka ile ilgili kararlarını etkiledikleri için fikir liderleri pazarlama açısından önemli bir kavramdır. Eğer pazarlamacılar fikir liderlerini belirleyebilirlerse, pazarlama faaliyetlerini onların üzerinde yoğunlaştırabilirler. Bu nedenle, pazarlamacılar açısından fikir liderlerinin özelliklerini belirlemek önemlidir.

Bireylerin ürüne ilgisi, yenilikçi olması, sosyal aktiflik, medya alışkanlıkları gibi birkaç faktör fikir liderlerinin belirlenmesi ve tanımlanmasında yararlıdır. Fikir liderleri ile ilgili özellikleri ürünle ilgili özellikler, demografik özellikler, medya alışkanlıkları ve kişisel özellikler olarak gruplandırabiliriz.<sup>111</sup>

- **Ürünle İlgili Özellikler:** Fikir liderleri ürün grubu hakkında daha çok bilgiye sahiptirler ve daha çok ilgilidirler. Kendilerinin ilgilendikleri ürün ile ilgili dergi ve basılı malzemeyi daha çok okuma eğilimi gösterirler. İlgilendikleri ürün grubu içindeki yeni ürünlere daha çok ilgi gösterirler. Kişisel kaynaklardan ürün hakkında mesajlara ulaşmak için daha aktif davranırlar.<sup>112</sup>

- **Demografik Özellikler:** Fikir liderlerini diğer kişilerden ayıran birkaç demografik özellikler tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre; fikir liderleri daha genç, eğitim seviyesi daha yüksek, yüksek geliri olan kişilerdir.<sup>113</sup>

<sup>109</sup> Kenny K. Chan ve Shekhar Misra, "Characteristic of the Opinion Leader: A New Dimension", **Journal of Advertising**, 1990, Vol: 19, Issue: 3, s.53.

<sup>110</sup> Nickels, op.cit., s.268.

<sup>111</sup> Chan ve Misra, op.cit., s.55.

<sup>112</sup> Odabaşı, 1996, op.cit., s.123.

<sup>113</sup> Chan ve Misra, loc.cit.

Ancak bütün ürün veya hizmetler için böyle genelleme yapmak mümkün değildir. Örneğin, moda ile ilgili konularda fikir liderlerinin daha genç, daha eğitilmiş, gelir ve meslek yönünden daha yüksek statüye sahip oldukları bilinmektedir. Diğer yandan, doktor seçiminde daha yaşlı kişiler daha bilgili ve deneyimli olarak algılanmaktadır.<sup>114</sup>

- **Medya Alışkanlıkları:** Fikir liderliği ve bilginin yayılması konusundaki birçok çalışma, fikir liderlerinin kitle iletişim araçlarını daha çok kullandıklarını göstermektedir. Fikir liderleri ilgilendikleri ürünle ilgili dergi ve benzeri basılı yayınları daha çok okuma eğilimi gösterirler. Ayrıca, fikir liderlerinin yeni ürünleri daha yakından izledikleri söylenebilir.<sup>115</sup> Fikir liderleri daha fazla sinemaya giderler ve daha fazla televizyon izlerler. Özellikle moda ile ilgili durumlarda daha fazla dergi okurlar.<sup>116</sup>

- **Kişisel Özellikler:** Fikir liderlerinin ürünleri değerlendirme konusunda kendilerine olan güveni daha fazladır ve sosyal yönden daha aktiftirler. Fikir liderlerinin kendilerine güven duyması ürüne karşı daha fazla ilgi duymalarının nedeni daha fazla bilgiye sahip olmalarından kaynaklanabilir. Sosyal aktiflik ise grup ya da toplumlarla ilişki halinde olma eğiliminin bir sonucu olabilir.<sup>117</sup> Ayrıca, fikir liderleri risk almaya severler.

Fikir liderleri diğer kişilerden birtakım farklılıklara sahiptir. Bu farklılık daha çok fikir liderlerinin bilgi toplama eğilimine sahip olmalarından kaynaklanır. Bu nedenle, fiyat, marka gibi ürünün çeşitli özellikleri hakkında daha bilinçlidirler.

#### 1.4.3. Fikir Liderliği ve Pazarlamadaki Önemi

Kişisel etkinin kişi tutum ve davranışları üzerindeki etkisi, fikir liderlerinin belirlenmesi ve bunlara ulaşılması çabalarını çok önemli kılmaktadır. Pazarlama yöneticileri ürünleri ile ilgili olumlu kulaktan kulağa iletişimi tüketicilerin daha güvenilir olarak algılaması nedeniyle desteklerler.<sup>118</sup>

Pazarlamada kişisel etkinin kullanılabilmesi için dört temel strateji belirlenmiştir. Bu stratejiler;<sup>119</sup>

<sup>114</sup> Kavas, Katrinli ve Timurcanday, op.cit., s. 191.

<sup>115</sup> ibid.

<sup>116</sup> Harold W. Berkman ve Christopher Gilson, **Consumer Behaviour: Concepts and Strategies**, Kent Publishing Company, 1981, s.367.

<sup>117</sup> Chan ve Misra, loc.cit.

<sup>118</sup> Kavas, Katrinli ve Timurcanday, op.cit., s.192.

<sup>119</sup> Berkman ve Christopher, op.cit., s.371.



- Fikir liderlerinin belirlenmesi,
- Fikir liderlerinin taklit edilmesi,
- Kişisel iletişimin yaratılması,
- Fikir liderlerinin yaratılması olarak gruplandırılabilir.

Fikir Liderlerinin Belirlenmesi: Kurumsal ya da endüstriyel pazarlar gibi daha az sayıda tüketicilerin bulunduğu pazarlarda fikir liderlerini belirlemek daha kolaydır. Posta yoluyla ya da dikkatle seçilen, basılan ya da yayınlanan medya aracılığıyla fikir liderlerini belirlemek ve hedef kitleye ulaşmak mümkündür.<sup>120</sup>

Ancak, çok sayıda tüketicinin bulunduğu tüketim pazarlarında fikir liderlerinin belirleyebilmek daha zordur. Yeni ürünlerin satış kayıtları, tüketiciler arasında yapılan yarışmalar ile fikir lideri olabilecekler belirlenebilir. Fikir liderleri belirlendikten sonra, bunlara posta yolu ile yeni bilgiler iletmek ve gerektiğinde ürünü kullanması için ücretsiz vermek etkili taktiklerdendir.<sup>121</sup>

Fikir Liderlerinin Taklit Edilmesi: Kulaktan kulağa iletişimin reklamlarda kullanılması, fikir liderlerinin taklit edilmesini ifade eder. Fikir liderlerinin taklit edilmesinde birinci yol yaşamdan kesit verilmesidir. Diğer bir yol ise, gerçek tüketicilerle, prova yapılmadan ürün hakkında yapılan görüşmelerdir. Üçüncü yol da, sanatçıların gerçekte ürünü satın alan kişilere benzetilerek kullanılmalarıdır.<sup>122</sup>

Firmalar reklamlarında, kişilere biçimsel olmayan iletişim rolü oynatarak ürün tartışmalarını taklit etmek suretiyle de fikir liderlerini taklit edebilirler. Özel ürün veya konu hakkında tartışmak için bu taktik uygundur.<sup>123</sup> Deterjan reklamlarında iki bayanın çamaşır hakkındaki sorunlarını tartışmaları örnek olarak verilebilir.

Kişisel İletişimin Yaratılması: Bazı pazarlama ve reklam stratejileri, nadiren de olsa ürün veya hizmet hakkında konuşmak için kişileri teşvik eder. Deterjanda olduğu gibi, örnek ürünlerin dağıtılarak, komşular arasında denenmesini sağlamak da kişisel iletişimin yaratılmasına örnek teşkil eder.<sup>124</sup>

Pazarlamacıların ürünle ilgili konuşmaları artırmak için kullandıkları yöntemlerden biri, tüketicilere “arkadaşlarınıza ürünümüzü ne kadar beğendiğinizi

<sup>120</sup> *ibid.*

<sup>121</sup> Odabaşı, 1996, *op.cit.*, s.124.

<sup>122</sup> Berkman ve Christopher, *loc.cit.*

<sup>123</sup> Schiffman ve Kanuk, *op.cit.*, s.518.

<sup>124</sup> Berkman ve Christopher, *loc.cit.*

söyleyin” şeklindeki reklamlardır. Bu amaçla ilginç, hatırlanması kolay ve eğlenceli reklam sloganlarına başvurulmuş, reklamın çok konuşulması sağlanır. Yapı Kredi Bankasının reklam dizisinde askerden dönerken kaza geçiren aktöre ne olduğunu göstermemesi toplumda epey merak uyandırmış ve reklamın çok konuşulmasına neden olmuştur.<sup>125</sup>

Fikir Liderlerinin Yaratılması: fikir liderlerinin belirlenmesinin zor olduğu durumlarda pazarlamacılar tarafından ürün hakkında bilgi vermek amacıyla fikir liderleri yaratılabilir.<sup>126</sup> Bu stratejiye örnek olarak “Tupperware Toplantıları” verilebilir. Satış temsilcileri olarak bilinen bu fikir liderleri komşularının evinde bu ürün hakkında bilgi verir.<sup>127</sup>

Tüketici davranışlarını etkilemesi nedeniyle, fikir liderliği pazarlamacılar açısından önemli bir kavramdır. Fikir liderlerini özelliklerinin bilinmesi ve bu özelliklere uyan insanların tespit edilmesi daha sonraki pazarlama uygulamalarının belirlenebilmesi için önemlidir.

## 2. KİTLE İLETİŞİMİ

Ülkemizde ve diğer tüm ülkelerde, sanayi yapısının gelişmiş olması, üretim ile tüketim arasındaki uzaklığı büyük ölçüde artırmıştır. Dağıtım kanalları aracılığı ile sanayi işletmelerinin ürünleri tüketicilere ulaşabilir. Ancak, ürünlerin satış noktasına kadar getirilmiş olması yeterli olmamaktadır. Ürün hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi de gereklidir. Tüketiciler ihtiyaçları olan malı nereden bulacaklarını, hangi şartlarla elde edebileceklerini bilmelidirler. Rakip firmaların çok olmasından dolayı, aynı ihtiyacı karşılayabilecek aynı türde mallar, bir tek satış merkezinde değişik markalarla satışa sunulmaktadır. Üretici firmaların, tüketicinin aynı ihtiyacı gideren hangi firmanın ürününü tercih edeceğini de dikkate alması gerekir.<sup>128</sup> Bu yoğun rekabet ortamında, firmalar pazar paylarını genişletebilmek için bazı tedbirler almak zorundadır. Böyle bir ortamda üreticilerin sadece mal veya hizmeti üretmeleri yeterli değildir. Üreticiler, ürünlerinin rakiplerinin ürünlerinden farklılıklarını, kullanım yerlerini, ambalajı, fiyatı ve kalitesi

<sup>125</sup> Kavas, Katrinli ve Timurcanday, loc.cit.

<sup>126</sup> Schiffman ve Kanuk, op.cit. s. 520.

<sup>127</sup> Berkman ve Christopher, loc.cit.

<sup>128</sup> Esen Karabacak, “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 7, Sayı: 40, Temmuz-Ağustos 1993, s.29.

hakkındaki bilgileri tüketicilere bildirmelidir. Kısacası, tüketicileri ürünleri hakkında bilgilendirmelidirler. Bu doğrultuda, kitle iletişim araçlarından yararlanabilirler.

Kitle iletişim araçları insanların yaşantılarına girerek, yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları ile yapılan reklamlar tüm dünyada gittikçe yoğunlaşan bir hızla artmış ve tüketicilerin tercihlerine yön vermede egemen hale gelmiştir. Üreticiler, kitle iletişim araçları, reklam ile piyasaya sürülen ürünleri tüketiciye tanıtarak tercihlerini etkilemeye çalışırken, firmanın satışlarını da artırmaya yönelirler.<sup>129</sup>

### 2.1. Kitle İletişiminin Tanımı

Kitle iletişimi, alıcı ile gönderen arasındaki yüz yüze olmayan dolaylı iletişimidir. Çeşitli yönlerle birbirinden ayrılan birçok alıcıya, aynı anda iletmek üzere mesaj oluşturulur. Mesajın ulaşacağı hedef kitle belirlendikten sonra, belirlenen hedef kitleye hitap edecek genel bir mesaj kaynak tarafından oluşturulur. Bu mesaj daha sonra medya aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılır.<sup>130</sup>

Medyanın amacı, hedef ürünü duyurmak, tanıtmak, mesajı mümkün olan en geniş kitleye ulaştırmak ve ulaşım oranını yükseltmek olacaktır. Tüketici yabancı olduğu ürün hakkında bilgi edindiği dönemde medyadan yararlanacaktır. Satış promosyonlarının etkinliğinin sağlanması, medyadan yararlanıldığı sürece, medyanın amaçları arasında yer alır.<sup>131</sup>

Kitle iletişiminin kullanılmasında bazı problemlerle karşılaşılır :<sup>132</sup>

- Kitle iletişiminde mesaj tek yönlü iletilir. Geri beslemenin zor ve zaman alıcı olması nedeniyle kitle iletişimi tek yönlüdür.
- Kitle iletişiminde mesaj toplam hedef kitlenin sadece küçük bir kısmına iletilir. Mesajların ulaşacağı hedef kitlenin yüzdesini artırmak için mesajların tekrar edilmesi önemlidir. Ancak, bu da pahalıdır.
- Rekabet halindeki mesajların sayısı çoktur. Alıcıların dikkatini çekmek için her gün yüzlerce mesaj rekabet eder. Alıcılar bu mesajları toplamalı ve

<sup>129</sup> İsmail Türkmen, "Kitle Haberleşme Araçları, Reklamcılık ve Tüketicinin Pasif Konumu", **MPM Verimlilik Dergisi**, 1985/1. s.42.

<sup>130</sup> Stanley, op.cit., s.152.

<sup>131</sup> Karabacak, op.cit., s.30.

<sup>132</sup> Stanley, loc.cit.

seçmelidir. Bazı mesajları sürekli olarak kabul ederken diğer mesajları reddeder.

- Kişiler tutumlarına, inançlarına ve fikirlerine uyumlu olan mesajları kabul ederken, tutumlarına, inançlarına ve fikirlerine aykırı olanlardan kaçınırlar. Böyle istemedikleri mesajlara maruz kaldıkları zaman, onlara dikkat etmeyebilirler ya da çabuk unutabilirler.

Kitle iletişiminin bu tür olumsuzlukları olmasına rağmen, özellikleri ürün ya da hizmetlerin hatırlanması aşamasında oldukça etkilidir.

## 2.2. Kitle İletişim Araçlarının Seçimi ve Türleri

Satışları teşvik etmek ve olumlu bir tutum yaratmak amacıyla taşıyan reklam, bu temel fonksiyonunu yerine getirirken değişik haberleşme araçlarından yararlanır ki, bunlara reklam medyası denir. Reklam medyası, reklam mesajını taşımaya hizmet eden bir araçtır. Her bir medyanın zayıf ve üstün yönleri vardır. Medya bir anlatım aracı olduğu kadar, bir mesajın bir gruba ulaştırılmasını sağlayan bilgi yayma araçlarının tümüdür.<sup>133</sup>

Mesajın hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan kitle iletişim araçlarının birçok çeşitleri vardır. İletilmek istenen mesajın hangi kitle iletişim aracı ile iletileceğine karar verilmeden önce bu kitle iletişim araçları çeşitli faktörler dikkate alınarak değerlendirilmelidir.

### 2.2.1. Kitle İletişim Araçlarının Seçimi

İletişim aracının seçimi güç bir iştir. Sayıca pekçok, yayımlama zamanları değişik ve ulaştıkları pazarlar birbirinden farklı olan türlü seçenekler arasından seçim yapmak kolay değildir. Ayrıca, araçlara ödenecek olan ücretler de çok değişiktir. Bu durumda, türlü araçlar arasında çeşitli ölçütlere göre karşılaştırma yapılarak seçim gerçekleştirilmelidir. Kitle iletişim araçlarının seçiminde, çeşitli araçlar arasında aşağıdaki ölçütlere göre karşılaştırma yapılarak seçim yapılmalıdır.<sup>134</sup>

- Reklam aracının ulaştığı pazar birimlerinin sayısı, nitelikleri ve yeri; Örneğin, kitle iletişim aracı olarak, gazetelerin baskı sayısı, ulaşılan pazarın büyüklüğünü belirleyen bir ölçüt olabilir. Ancak, bir tüketicinin aldığı gazeteyi birden çok kişinin okuma

<sup>133</sup> Karabacak, loc.cit.

<sup>134</sup> Cemalcılar, op.cit., s.301.

olasılığı vardır. Ayrıca, önemli sayıda da gazete satın alınmamış olabilir. Televizyon aracılığıyla yapılan reklamı kaç kişinin izlediğini kestirmek güçtür. Televizyonun yayım alanının boyutları ya da televizyonu olan ailelerin sayısı yeterli bir ölçüt olmaz. Reklamın yayınlandığı zaman ve reklamın yayımlanmasından önceki ve sonraki televizyon programı, izleyici sayısını büyük ölçüde etkiler. Reklamı izleyenlerin niteliklerini kestirmek çok daha güçtür.

- Kitle iletişim araçlarının maliyeti; Kitle iletişim aracına ödenecek ücret de aracın seçiminde önemli bir etkidir. Reklam için ayrılan ödenek, kitle iletişim aracının seçiminde sınırlayıcı bir etkidir.

- Kitle iletişim araçlarının fiziksel özellikleri; Basılı kitle iletişim araçları görme, radyo işitme, televizyon ise hem görme hem de işitme duyu organlarına yöneliktir. Kimi malların niteliklerini ya da kullanılış biçimlerini basılı araçlar ve radyo ile tanıtmak olanaksızdır. Reklam gazete ile yapıldığında, resim ve çizgi ile anlatım söz konusu olabilir, ama yine de yeterli olmaz. Televizyon ile reklam çok daha etkili olabilir. Malın ambalajı, yalnızca görme duyu organına yönelik araçlarla belirlenebilir.

### 2.2.2. Kitle İletişim Araçlarının Türleri

Başlıca kitle iletişim araçları, gazete, dergi, televizyon, radyo, açık hava reklamları, doğrudan postalama ve mağaza içi satış noktalarıdır. Bu araçların her birinin üstün ve zayıf olduğu yönler vardır. Firmalar kitle iletişim araçlarının seçimine karar verirken bu noktaları dikkate almalıdırlar. Bazı mesajların iletilmesinde ise birden fazla araç kullanmak zorunda kalabilirler.

#### 2.2.2.1. Gazete

Gazete, esnek bir araçtır. Tek bir yöreyi kapsadığı gibi, birçok yöreyi ya da tüm ülkeyi kapsayabilir. Yerel gazetelere verilen reklamlar, o yörenin toplumsal ve ekonomik özelliklerine göre düzenlenebilir. Ayrıca, kısa bir süre önce söz gelişi bir gün önce girişimde bulunarak reklamın yayınlanması sağlanabilir ya da yayından çıkarılabilir.<sup>135</sup>

Gazeteler, artan coğrafi alan ve pazar esnekliği nedeniyle daha iyi pazar dilimlemesine olanak verir. Ayrıca basılı, yazılı sayfalar daha çok inandırıcılığa sahiptir. Buna karşılık gazetelerin, baskı sorunlarının ortaya çıkması, sayfanın yetersiz oluşu ve

---

<sup>135</sup> ibid., s.300.

aynı sayfa için aşırı rekabet olması, tek bir duyuya hitap etmesi ve gazete 24 saatlik bir ürün olduğu için reklam ömrünün de kısa olması gibi zayıflıklara da sahiptir.<sup>136</sup>

Bir reklamın etkili olması, reklamın doğru zamanda doğru kitle iletişim aracında verilmesine bağlıdır.

Eğer herhangi bir semtte süpermarket işletiyorsanız, ulusal radyo ve televizyonlara reklam vermek paranızı boşa harcamak anlamına gelir. Onun için bu durumlarda mahalli radyoları, mahalli gazete ve dergileri seçmek daha mantıklı olur. Verilmek istenen mesaj uzun ve karmaşık ise, maliyet açısından yazılı basın tercih edilebilir. Reklamın verileceği zamanı ise, müşterilerinizin ürünlerinize veya hizmetlerinize en çok ne zaman ihtiyaç duyduklarını saptayıp buna göre belirlemek gerekir.<sup>137</sup> Örneğin, kış aylarında ısıtıcı reklamları artırılırken, yaz aylarında dondurma ve mayo reklamları artırılmalıdır.

#### 2.2.2.2. Dergi

Dergilerde konu, meslek, ilgi vb. gruplarına göre ihtisaslaşma olduğu için pazar dilimlemesine çok uygundur. Dergi okuyucularının reklama karşı duyarlık ve kabullenişleri yüksek olur. Renk ve baskı kalitelidir. Prestiji yüksektir. Ömrü uzundur (haftalar ve aylar sonra bile okunabilir). Asıl satın alanların dışında ikincil okuyucu kitlesi fazladır.<sup>138</sup> Örneğin, doktorların muayenehanelerinde, kuaförlerde vb. bekleme salonlarında okunan dergiler.

Dergiler, genellikle boş zamanlarda okunurlar. Bu özellik, uzun mesajların yayınlanması için önemlidir. Yalnız dergiler pek esnek değildir ve dergiler yoluyla pazara sık ulaşma olanağı yoktur.<sup>139</sup>

Dergiler haftalar ve aylar sonra bile okunabilir. Hatta iki ayda, altı ayda çıkan dergiler bile vardır. Bu ise reklamın güncelliğini, dolayısıyla da, mesajın etkisini kaybetmesine neden olabilir.

<sup>136</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Memleket Gazetecilik ve Matbacılık, İzmir 1991, s.482.

<sup>137</sup> Emir Gündoğdu, "Reklam Kitleleri Bilgilendirir, İkna Eder, Hatırlar", **İş Fikirleri**, Sayı: 5, Haziran 1997, s.56.

<sup>138</sup> Tek, 1991, op.cit., s.486.

<sup>139</sup> Cemalcılar, op.cit., s.300.

### 2.2.2.3. Televizyon

Televizyon hem göze hem de kulağa hitap eden etkili bir reklam aracıdır. Okuma alışkanlığı zayıf ve eğitim düzeyi düşük olan gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde reklamcılar özellikle tercih ederler. Reklam için bu kitle iletişim araçlarından faydalanmak isteyenlerin hedef kitlenin tespitinde titiz davranarak, bu kitleye ulaşabilen programları ve yayın saatlerini belirlemeleri gerekir. Rastgele bir araştırma sonucunda yanlış zaman ve programda yer alındığında hedef kitleye ulaşılmayacaktır.<sup>140</sup> Televizyonun toplam maliyeti yüksektir; dolayısıyla da pahalı bir kitle iletişim aracıdır. Bu nedenle de, televizyon reklamları büyük bir titizlikle hazırlanmalıdır. Reklamın mesajından, müziğine ve oyuncusuna kadar özenle seçilmelidir. Aksi takdirde reklamlardan beklenen fayda sağlanamayacağı gibi, yapılan bütün harcamalarda boşa gidecektir.

Televizyon, hem göze hem de kulağa hitap etmesi nedeniyle ürünün kullanımı hakkında bilgi verme konusunda diğer kitle iletişim araçlarından daha faydalı olabilir. Ayrıca, televizyon daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Televizyon reklamlarının bellekte kalış süresi basılı reklamlara oranla daha kısadır. Ancak bu kısa aralıklarla ulaştırılan mesajlar sayesinde ortadan kaldırılabilir.<sup>141</sup> Kumanda seyircilerin elindedir ve reklamlar başladığı zaman kanal değiştirebilmektedirler. Özellikle programların arasındaki reklamların sık olması ve programı kesintiye uğratması kişilerin tepki göstermesine neden olmaktadır.

### 2.2.2.4. Radyo

Sesli reklam medyaları arasında yer alan radyolar, yazılı ve görüntülü medyadan daha farklı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Radyo, yayıldığı alanın büyüklüğü nedeniyle, daha fazla kişiye hitap eden büyük ve güçlü bir yayın aracıdır.<sup>142</sup>

Günümüzde radyo kendi doğasından kaynaklanan kulağa hitap etme özelliği ile, okuma yüzdesi düşük, okuma alışkanlığı az olan büyük kitleyi kavraması, güncel olaylarla bağlantılı reklam yapılabilmesi, hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşılabilmesi, her yaştan, her sosyo-kültürel gruptan, her cinsiyetten hedef kitleye reklam mesajlarının

<sup>140</sup> Fatma Geçikli, "İşitsel ve Görsel Reklam Araçları Olarak Radyo- Televizyon", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Sayı: 82, Temmuz-Ağustos 2000, s. 44.

<sup>141</sup> ibid., s. 46.

<sup>142</sup> ibid.

gönderilebilmesi, televizyona oranla çok daha az maliyetler gerektirmesi gibi sebeplerle reklamcılar tarafından yoğun şekilde tercih edilen bir reklam aracı konumundadır.<sup>143</sup>

Radyo her yerde ve her zaman dinlemek için uygun bir araçtır. Otomobilde seyahat ederken, evde iş yaparken veya kitap okurken, işyerinde ve gece-gündüz her zaman dinlenebilir. Ayrıca radyolar ulusal düzeyde olabildiği gibi yerel düzeyde de olabilir.

Bu kadar avantajları olmasına rağmen, Türkiye'de radyoda reklam düşünülüyor. Televizyon ve basın öncelikle kabul edildiği için tüm kampanyalar buna göre yapılıyor. Fakat, özellikle gıda, giyim ve temizlik gibi tüketim maddelerinin reklamlarında radyo en etkili kitle iletişim aracıdır. Gelişmiş ülkelerde radyolar genel reklam pastasından %15 kadar pay alırken, ülkemizde bu oran hala %2'lerdedir.<sup>144</sup>

Radyonun en zayıf yönü ise, dinleyicilerin çok değişik tüketici gruplarından oluşması ve yayın kalitesinin düşük oluşudur. Radyo dinleyicileri çok değişik sosyo-ekonomik karaktere sahiptir. Bu nedenle sadece gençlerin kullanabileceği bir malın reklamını herkes dinlemek durumunda kalmaktadır. Bazı yayın güçleri düşük olan radyo istasyonlarının ise çok dar bölgeleri kapsaması ve yayınlarının merkezden uzaklaştıkça duyulmaz hale gelmesi izleyicileri olumsuz yönde etkilemektedir.<sup>145</sup>

#### 2.2.2.5. Açık Hava Reklamları

Posterler, bilbordlar, bina duvarlarına boyanmış reklamlar, ışıklı hareketli reklamlar, açık hava reklamları olarak adlandırılır. Bu tür reklamlar sadece fikirlerin çabuklukla iletilmesini ve mesajların tekrarlanmasını sağlama avantajına sahiptir.<sup>146</sup> Açık hava reklamları hatırlatıcı reklamlar için en iyi yoldur. Özellikle, sık kullanılan tüketim mallarının reklamı için etkili bir araçtır.<sup>147</sup>

Dezavantajları ise, mesajın kısalığı ve kamunun estetik açısından eleştirisine muhatap olmasıdır. Yollarda seyreden sürücülerin dikkatini çekerek kazalara yol açması kaygısı ile engellemelerle karşılaşmasıdır.<sup>148</sup>

<sup>143</sup> Müge Elden, "Reklam Dünyasında Radyo: Bir Reklam İzlemediniz!", **Her yönüyle Pazarlama İletişimi**, MediaCat Yayınları, 2000, ss. 43-44.

<sup>144</sup> Ömer Aydın, "Neden, Siz Hala Radyolara Reklam Vermiyorsunuz!", **İş Fikirleri**, Yıl: 1, Sayı: 4, Mayıs 1997, s. 36.

<sup>145</sup> Geçikli op.cit., s. 44.

<sup>146</sup> Mehmet Oluç, "Reklam", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 4, Sayı: 20, Mart-Nisan 1990, s. 14.

<sup>147</sup> Cemalcılar, op.cit., s.301.

<sup>148</sup> Oluç, 1990, loc.cit.



#### 2.2.2.6. Doğruda Postalama

Çok kişisel ve seçmeli bir araçtır; yalnızca reklam yapanın ilişki kurmak istediği pazar birimlerine ulaşır. Kişisel olması nedeniyle yazılanlar çok esnekler. Öteki araçlara göre daha pahalıdır. Postalama yoluyla yalnızca reklam mektubu gönderilmez, broşür, katalog, malın parasız örnekleri de gönderilebilir.<sup>149</sup>

Bu yöntemin dezavantajları ise, kişiye özel yapılmazsa dikkat çekmez, matbu ilanların çoğu çöpe atılır. Posta, kağıt ve dizayn giderleri yüksektir. Adres listesini ele geçirmek ve bu listeleri güncelleştirmek önemli bir sorundur. Güncelleştirilmiş adres listelerini muhafaza etmek güç ve pahalıdır.<sup>150</sup>

#### 2.2.2.7. Mağaza İçi Satış Noktaları

Mağaza içi satış noktalarında reklam, ürün veya hizmetlerin perakendeci tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından alındığı yerde yapılan reklam faaliyetleridir. Satış noktasında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünü tanıtım amacıyla yapılan vitrin düzenlemeleri, mağaza çıkışlarında kasaların yanına konulan özel standlar, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler veya ürünün ambalajı ile yapılan düzenlemeler, mağaza içinde belirli bir ürünle ilgili olarak yapılan anonslar veya reklam spotları gibi bir takım sesli faaliyetler, mağazalara konulan özel raflar veya satış makineleri girmektedir.<sup>151</sup>

Bu faaliyet etkili bir şekilde uygulanabilirse, tüketicinin dikkatini çekmek ve ikna etmek daha kolay olur. Çünkü, tüketiciler mağazalara alışveriş yapmak amacıyla gelirler ve satın alma eğilimindedirler. İnanırcılığı fazla olan bir yöntemdir.

Bu uygulamada üretici firmalar çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bunlardan en önemlisi, perakendeci kuruluşlardan satış noktasında reklam uygulamaları için mağazada belirli bir yerin alınabilmesidir. Pek çok firma satış noktasında reklam yapabilmek amacıyla, perakendecilere aynı anda başvurabilir veya perakendecinin mağaza içinde böyle bir uygulamayı gerçekleştirecek yeterli yeri olmayabilir. Bu durumda perakendeci, perakendeci kuruluşlar bir tercih yapmak zorunda kalırlar; tercihlerinin kendi

<sup>149</sup> Cemalçılar, loc.cit.

<sup>150</sup> Tek, 1991, op.cit., s.487.

<sup>151</sup> Talha Harcar, "Satın Alma Noktasında Reklam (Point- of- Purchase-Advertising)", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 4, Sayı: 22, Temmuz-Ağustos 1990, s.24.

firmaları lehinde olmasını sağlamak için üreticilerin perakendeciyi kendi yapacakları satışlarında reklamdaki önemli yararları sağlayacağına inandırmaları gerekmektedir.<sup>152</sup>

Özellikle küçük alanlara sahip olan perakendecilerin mağazasında bu tür uygulamalar karışıklığa sebep olabilir. Ayrıca mağaza içindeki reklamların hedef kitlesi sadece o mağazaya alışverişe gelen tüketicilerle sınırlıdır. Mağaza içinde yığılmalara sebep olabilir. Bu yöntemin başarılı olması için, diğer tutundurma faaliyetleriyle desteklenmelidir. Aksi takdirde, kullanılan kaynakların israfına neden olur.

Kitle iletişim çeşitlerinin birbirlerine göre üstün ve zayıf yönlerinin bilinmesi reklam veren açısından önemlidir. Reklam verenin ilettiği mesajın etkili olabilmesi için, kitle iletişim araçlarının özelliklerini bilmesi ve bu özellikleri dikkate alması gerekmektedir.

Aşağıda kitle iletişim araçlarının özellikleri özetlenmiştir. Seçicilik özelliği, medya aracı ile reklam verenin hedef kitlesinin (demografik, psikolojik, coğrafi) örtüşme oranını; esneklik, hazırlanan reklamın yayın tarihinden ne kadar süre önce medyaya teslim edilmesi gerektiğini; yaşam süresi, medya türünün ve aracının hedef kitle tarafından izlenme olasılığının olduğu süreyi; üretim kalitesi, yayınlanan reklamın üretiminde gerekli teknik olanaklar sonucu, hitap edilen duyu organları açısından medya türünün kalitesini; prestij, medya türünün hedef kitle açısından itibar derecesini; maliyet, mutlak maliyet ve göreceli maliyet, medya aracına ödenen toplam ücret ile bu aracın fiyatı ve ulaşılan hedef kitle oranını ifade eden özelliklerdir.<sup>153</sup>

---

<sup>152</sup> Harcar, op.cit., s.25.

<sup>153</sup> Tapan ve diğerleri, op.cit., s.219.

Şekil 13:Reklam Mesajının İletilmesi Açısından Kitle İletişim Araçlarının

Özellikleri

Medya Türü	Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Gazete	esneklik güncellik yerel pazara ulaşma geniş kabul görme yüksek inanırılık	kısa yaşam süresi baskı kalitesi izleyici sayısı okunma oranı ilgi çekme gücü
Dergi	pazar dilimleme imkanı inandırıcılık yüksek baskı kalitesi orta derecede maliyet iletilebilecek bilgi miktarı uzun yaşam süresi okunma oranı	uzun süre önce yer satın alma zorunluluğu sadece görsel boyut
Televizyon	görüntü, ses ve hareketi birleştirmesi duyulara hitap etmesi ilgi çekme gücü yüksek prestij esnek format düşük görelî maliyet geniş ulaşım	yüksek mutlak maliyet pazar dilimleme olanağı nın kısıtlı olması çok tekrar gerekliliği reklam yoğunluğu
Radyo	geniş kitlelere ulaşım coğrafi ve demografik seçim olanağı düşük maliyet yerel yayın olanağı esneklik	sadece kulağa hitap etmek düşük prestij düşük etki ilgi çekme gücü
Açık hava reklamları	yüksek ulaşım düşük maliyet rekabetin az olması yerel ulaşım olanağı	hedef kitle seçme olanağı yaratıcılıkta kısıtlamalar üretim süresinin uzunluğu etki ölçümü zorluğu
Doğrudan postalama	hedef kitle seçiciliği esneklik kişiyeye özel uyarılama rekabetin olmaması	yüksek maliyet
Mağaza içi satış noktaları	ilgi çekme gücü düşük maliyet esneklik inandırıcılık	zayıf kapsamı izleyici seçme olanağı

Kaynak:Tapan ve diğerleri, s.219.

Etkili bir iletişim için; tek bir araçtan yararlanmak yerine, çeşitli kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete vb.) bir arada kullanılmalıdır.

### 3. KİTLE İLETİŞİMİ İLE KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ETKİNLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Kitle iletişiminde çeşitli araçlardan faydalanarak kaynak tarafından hazırlanan mesaj alıcıya iletilir. Bu kaynak ile alıcı arasındaki araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişiminde yüz yüze olmayan bir ilişki söz konusudur.

Kişilerarası iletişim ise daha çok yüz yüze ilişkinin olduğu bir iletişim şeklidir. Bu iletişim şekli daha çok kişiler arasındaki güvene dayanır. Çoğu zaman kişiler arkadaşlarından, komşularından topladıkları bilgilere medyadan edindikleri bilgilerden daha çok güvenmektedirler ve satın alma davranışlarında bu gruplar daha çok etkili olmaktadır.

Doğal olarak kitle iletişimi ile kişilerarası iletişimin birbirine karşı üstün ve zayıf oldukları yönler vardır.<sup>154</sup>

	<u>Kişilerarası İletişim</u>	<u>Kitle İletişimi</u>
Büyük Grupları Kapsaması	Düşük	Yüksek
Birim Maliyet	Yüksek	Düşük
Mesaj Sunuşunda Esneklik	Yüksek	Düşük
İlgi Çekmek	Yüksek	Düşük
Eyleme Geçirmek	Yüksek	Düşük
Mesaj Alıcısına Ulaşma Sıklığı	Düşük	Yüksek
Mesajın Yönü	İki Yönlü	Tek Yönlü
Mesajın İçeriği	Kişisel	Kişisel Değil
Geri Besleme Hızı	Yüksek	Düşük
İmaj	Yüksek	Düşük

Genellikle, kitle iletişimi dolaylıdır. Mesajın kaynağı ile alıcısı arasında bağlantı kurmak için bazı teknik araçlar (televizyon, radyo gibi) kullanılır. Kitle iletişim mesajları kişisel nitelikte olmamakta ve ilgi çekmek, eyleme geçirmek gibi konularda düşük etkilere sahip bulunmaktadır. Mesajlar gönderilmeye başlandıktan sonra düzenleme yapma olanağı kitle iletişiminde yok denecek kadar azdır. Büyük kitlelere yarattığı etkinin ne olduğunu öğrenmek uzun zaman alabilmektedir. Bir bakıma kitle iletişimi daha zor ve daha az denetlenebilir bir iletişim türüdür.<sup>155</sup>

Firmanın elverişli bir reklam projesini yürütmeye yeterli finansal kaynağı yoksa, pazar iki yerde yoğunlaşmış ise, müşteriler ile dostça sıkı ilişkiler kurmak için

<sup>154</sup> Odabaşı, 1995, op.cit., s.23

<sup>155</sup> ibid.

satıcı personelin kişiliğine gereksinim varsa, ürünün birim değeri çok yüksek ise, ürünün göstermeye ihtiyaç duyulursa ve ürünün müşterinin ihtiyacına göre uyarlanması gerekiyorsa kişisel satışa ağırlık verilir. Buna karşılık bir ürünün pazarı çok yayılmışsa reklam ağırlık kazanır. Satıcı geniş bir insan kümesini çabucak haberli kılmak istiyorsa yine reklama öncelik verilir.<sup>156</sup>

Firmanın hangi durumlarda kitle iletişimini, hangi durumlarda kişilerarası iletişimi tercih edeceği konusunda ki kararları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler, pazarın durumu, ürünün özellikleri, finansal faktörler şeklinde sınıflandırılabilir. Etkili bir pazarlama iletişiminde esas olan kişisel iletişimin ve kitle iletişiminin bir arada kullanılması ve birbirini desteklemesidir.



---

<sup>156</sup> Oluç, 1989, op.cit., s.11.

### III. BÖLÜM

## TÜKETİCİLERİN ÇAMAŞIR DETERJANI TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu, Kayseri merkez sınırları içerisinde ikamet eden tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerinde kitle iletişiminin ve kulaktan kulağa iletişim olarak ifade edilen kişilerarası iletişimin etkisinin ortaya konulması araştırmanın konusunu teşkil etmektedir.

#### 2. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI

Günümüzde işletmeler yoğun bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu öğrenmeli, kısacası tüketicisini tanımalıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri bilirse, işletme pazarlama faaliyetlerini belirleyebilir.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörler şu şekilde sınıflandırılabilir:<sup>157</sup>

- İç değişkenler veya psikolojik etkiler: Bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer alır.
- Dış değişkenler veya sosyo-kültürel belirleyiciler: Bu değişkenler, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.
- Demografik değişkenler: Bu grup yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi değişkenlerden oluşur.
- Pazarlama çabalarının etkileri: İşletmelerin ve rakiplerinin uyguladıkları stratejiler bu grupta yer alır. Reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri bu gruba örnek olarak verilebilir.
- Durumsal etkiler: Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi etkenleri içerir.

<sup>157</sup> Odabaşı, 1996, op.cit., s.20.

Yoğun bir rekabet ortamında faaliyet sürdüren ve çok fazla ihtiyaç duyulan bir ürün olan çamaşır deterjanı araştırma konusu olarak seçilmiştir. Yukarıda incelendiği gibi, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen bir çok faktörler vardır. Ancak bu çalışmada tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerinde tavsiyelerin, reklamların ve diğer tutundurma araçlarının etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin çamaşır deterjanı satın almalarında diğer faktörlerin (ambalaj, koku, temizleme gücü, marka, verilen hediyeler) etkisinin ortaya konulması, bu faktörlerin, çamaşır deterjanı markası seçiminde demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de çalışmanın amaçları arasındadır.

Bu çalışmada fikir liderleri olarak nitelendirilebileceğimiz kişilerin özelliklerinin belirlenmesi de amaçlanmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye deterjan sanayi, modernleşme ve gelişme çabası içinde bulunan her ülkede gözlemlendiği gibi, ülkemizde de son yıllarda süratli bir ilerleme kaydederek, genel ekonomik yapı içinde ön sıralarda yer almış ve gerek en son teknoloji transferi ve gerekse yeni iş sahaları açması bakımından gelişme göstermiştir. Bu sanayii kolunun ürettiği ürünler, günlük yaşamımızın zorunlu tüketim maddeleri sınıfına girmekte olup, ev ve kuruluşlarda tekstil ve çeşitli yüzeylerin temizlenmesine yardımcı olan maddelerdir.<sup>158</sup>

Deterjan sektöründe yaklaşık 200 firma üretim yapmaktadır. Ancak toz deterjan üretiminin %90'ını 9 büyük firma gerçekleştirmektedir. Krem deterjanlarda ise aynı durum söz konusu değildir. Üretim önemli sayılacak bölümü Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren ufak işletmelerce sağlanmaktadır. Likit deterjanlarda da markalı ve kaliteli deterjan üreticilerinin sayısı az olmasına rağmen, bu saha da üretimini sürdüren birçok bölgesel firma mevcuttur.<sup>159</sup>

İhracatın giderek arttığı sektörde ihracatın toplam üretime oranı %30 civarındadır. İhracat genelde Orta Doğu, Kuzey Afrika, Doğu Avrupa, Türki Cumhuriyetleri, Bağımsız Devletler Topluluğu'na yönelmekte olup, son yıllarda ABD ve AB ülkeleri de ihracatın yapıldığı ülke grupları arasında yer almaktadır.<sup>160</sup>

<sup>158</sup> Devlet Planlama Teşkilatı, Kimya Sektörü Özel İhtisas Komisyonu Sabun ve Deterjan Sanayii Alt Komisyon Raporu, Ankara 1987, s.2.

<sup>159</sup> Türkiye'de Üretim, <<http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/sanayi/sabun 1.htm>>

<sup>160</sup> Türkiye'de İhracat, <<http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/sanayi/sabun 2.htm>>

Türkiye'nin deterjan ithalatı 1999 yılında 104.8 milyon dolar olmuştur. Türkiye'nin İthalat eğilimi yıllar boyunca inişli-çıkışlı bir trend izlemiştir. Başlıca ithalat yaptığımız ülkeler Almanya, İtalya, İspanya ve İngiltere'dir.<sup>161</sup>

Modern yaşamın değişmez unsuru olan yıkama ve temizlik maddeleri gelişmiş ülkelerde hem kullanım miktarı hem de mal çeşidi olarak ülkemizle mukayese edilemeyecek kadar gelişmiş durumdadır. Gelişmiş ve hatta, gelişmekte olan ülkelerdeki fert başına tüketim miktarı dikkate alındığında, Türkiye'nin bu sektörde büyük bir kullanılmayan potansiyele sahip olduğu görülmektedir.<sup>162</sup>

Aileler bütçelerinde önemli bir paya sahip olan temizlik maddelerinin piyasada çok çeşitli ve fiyatlarının da değişik olması nedeniyle şaşırmakta, seçim ve satın alınmasında zorlanmaktadırlar. Bu konuda firmaların yoğun reklam ve promosyonları sonucu tüketiciler iyice şaşırmakta, gereksiz satın alarak kaynak israf etmektedirler.<sup>163</sup> Tüketicilerin tercihlerini etkilemede izlenen pazarlama stratejilerinin de rolü fazladır. Bu görüşten hareketle bu araştırma, tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve firmaların bu faktörleri temel alarak izleyecekleri stratejilerini belirlemesi açısından önemlidir.

Deterjan sektöründe yapılan yıllık toplam reklam harcamasının 200 milyar olduğu dikkate alınır, bu sektörde reklam harcamalarına ne kadar önem verildiği ortaya çıkar. Ayrıca markaların reklam için yaptıkları harcamaları incelediğimiz zaman; Omomatik'in 487 milyon liralık reklam harcaması ile ilk sırada, Arielmatik'in ise, 459 milyon liralık reklam harcaması ile ikinci sırada yer aldığını görürüz.<sup>164</sup> En çok reklamı yapılan bu markalar, tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen çamaşır deterjanlarıdır. Bu nedenle, deterjan sektöründe reklamlar tüketicilerin tercihlerinde etkili olmaktadır.

Çamaşır deterjanları konusunda yapılan tutundurma faaliyetleri oldukça yaygındır. Tüketicilerin deterjan alırken hangi özelliklere önem verdiğinin belirlenmesi bu açıdan önemlidir. Tüketicilerin çamaşır deterjanı alımlarını etkileyen faktörler belirlenebildiği zaman firmalar pazarlama planlarını oluştururken bu özellikleri dikkate

<sup>161</sup> ibid.

<sup>162</sup> Devlet Planlama Teşkilatı, op.cit., s.28.

<sup>163</sup> M.Hamil Nazik, Mine Arlı, "Ailelerin Temizlik Malzemelerini Satın Alma ve Kullanma Davranışları", *Standard*, Sayı: 422, Şubat 1977, s.92.

<sup>164</sup> "Türkiyen'in En Büyük 200 Reklamveren Markası", *Ekonomist*, Yıl: 6, Sayı: 121, 1 Mayıs 1996, ss.45-84.



alacaklardır. Eğer tüketiciler tercihlerinde daha çok reklamlardan etkileniyorsa firmalar reklam ağırlıklı bir pazarlama stratejisi izleyeceklerdir. Bu durum reklam sloganlarını ve tüketiciye iletecekleri mesajların seçimini de etkileyecektir. Aksi durumda, yani tüketicilerin kişilerarası iletişimden daha fazla etkilenmesi durumunda firmalar fikir liderlerine yönelik strateji izleyeceklerdir. Ayrıca tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek firmaların ambalajlama, fiyatlama vb. politikalarını değiştirmelerine de neden olabilir.

1974-1975 ders yılında İstanbul ili dahilinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin deterjanda önem verdikleri özellikleri tespit etmek ve tüketicilerin en çok kullandıkları markayı nasıl seçtiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu araştırmada, tüketicilerin deterjan seçiminde en önemli faktörün, temizleme gücü olduğu ve bunda da reklamların etkisinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.<sup>165</sup> Ankara ilinde yapılan bir araştırmada farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin temizlik malzemeleri tüketimleri incelenmiştir ve araştırma kapsamına alınan bayanların temizlik malzemeleri satın alırken öncelikle fiyatına ve markasına dikkat ettikleri tespit edilmiştir.<sup>166</sup> Ankara ilinde yapılan diğer bir araştırmada da tüketici davranışında bazı rasyonel (fiyat, temizleme gücü, ekonomiklik, çamaşırın rengini bozmama) ve duygusal motivlerin (yumuşatma gücü, güzel koku, ambalaj, marka) etkileri araştırılmıştır. Bu temel amaç çevresinde ürüne ait bazı faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bunun yanında eğitim ve gelir durumu gibi bireysel değişkenlerde ele alınmıştır. Tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerinde tahsil düzeyi arttıkça rasyonel motivlerin etkisinin arttığı, diğer yandan duygusal motivlerin etkisinin azaldığı belirlenmiştir.<sup>167</sup> İstanbul ilinde yapılan diğer bir çalışmada reklamların deterjan satışlarına etkisi konusu incelenmiştir. Ankete cevap verenlerin çoğu deterjan reklamlarından etkilenmediklerini belirtmiştir. Ancak hangi firma reklamlara daha fazla para ayırıyorsa o firmanın satışlarının daha fazla olduğu bir gerçektir. Bu nedenle, reklamların bilinçaltı etkisi çok büyüktür.<sup>168</sup> Ankara ili dahilinde yapılan bir araştırmada ürün olarak yine çamaşır deterjanı seçilmiş ve tüketicilerin deterjan seçerken hangi özelliklere önem verdikleri incelenmiştir. Tüketicilerin marka tercihlerini

<sup>165</sup> Müesser İzler, "Deterjan Araştırması", *Pazarlama Dergisi*, Sayı: 2, Aralık 1975, s.44.

<sup>166</sup> Nazik ve Arlı, op.cit., s.93.

<sup>167</sup> Bahtışen Kavak, "Tüketiciyi Satınalma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler: Çamaşır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak-Şubat 1994, s.23.

<sup>168</sup> "Deterjan Reklamları Tüketiciyi Bıktırdı", *Ekonomist*, Sayı: 51, Aralık 1993, s.38.

etkileyen en önemli etkenlerin; deterjanın temizleme gücü, kokusu ve fiyatı olduğu tespit edilmiştir.<sup>169</sup>

Yukarıda bahsedildiği gibi, deterjanlarla ilgili olarak araştırmalar İstanbul ve Ankara İli dahilinde yapılmıştır. Söz konusu araştırmalardan farklı olarak, bu araştırma Kayseri ili dahilinde yapılan ilk araştırma olması açısından önemlidir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın ana kitlelerini Kayseri merkezde ikamet eden bayan tüketiciler oluşturmaktadır. Temizlik malzemelerinin alımları ile bayanların daha çok ilgili oldukları düşüncesi ile araştırmanın kapsamı bayan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.

Diğer bir sınırlamada ürünle ilgilidir. Bilindiği gibi deterjanların bulaşık deterjanları, çamaşır deterjanları, ev temizliğinde kullanılan deterjanlar gibi birçok çeşitleri vardır. Bu araştırmada sadece çamaşır deterjanları incelenerek diğer deterjanlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

#### 5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

##### 5.1. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veri araştırmayı sonuca götürmeye yarayan her türlü bilgi, belge, kayıt veya istatistiklerdir. Veriler bir anlamda işlenmemiş kanıtlardır. Bunların çeşitli bilimsel yollarla işlenip değerlendirilmesi sonucu, incelenen soruna cevap bulunmaya çalışılır. Veri toplama ile ilgili beş çeşit uygulamadan söz edilebilir. Bunlar, görüşme, anket, gözlem ve örnekleme tekniği ile belgesel kaynak taramasıdır. Bunlardan ilk dördü verilerin doğrudan araştırmacının kendi tarafından hazırlanmasına, sonuncusu ise başkaları tarafından yazılan, hazırlanan veya düzenlenen bilgi ve belgelerin derlenmesine dayanır. Bir araştırma yukarıdaki tekniklerin birisine dayandırılmış olabilir. Ancak yaygın olan uygulama bunların hepsinin veya birkaçının birlikte kullanılmasıdır.<sup>170</sup> Bu doğrultuda araştırmada, hem birincil verilerden hem de ikincil verilerden faydalanılmıştır.

<sup>169</sup> İnci Varinli ve Yeşim Ela Çakır, "Tüketicilerin Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 14, 1999, s.109.

<sup>170</sup> Halil Seyidoğlu, *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, Güzem Yayınları, İstanbul 1995, ss.28-29.

### 5.1.1. İkincil Verilerin Toplanması

Öncelikle literatür taraması yapılarak konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar, yayınlanan makaleler incelenmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Yukarıda belirtildiği gibi, yeterli kütüphane araştırmasının yapılması suretiyle literatür taraması tamamlanmış ve uygulama aşamasına geçilmiştir.

### 5.1.2. Birincil Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli olan verileri toplamak amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu tesadüfi olarak Kocasinan ve Melikgazi İlçelerinde seçilen okullardaki öğrencilere dağıtılarak, annelerinin cevaplamasını sağlamak suretiyle gerçekleştirilmiştir.

#### 5.1.2.1. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma için gerekli olan verileri toplamak amacıyla öncelikle anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda toplam 18 soruya yer verilmiştir. Ankette evet-hayır şeklinde, çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulara yer verilmiştir.

Anketteki birinci soruda çamaşır deterjanı kullanan bayanların sayısının belirlenmesi amaçlanıp nonmetrik ölçek kullanılmıştır. Daha sonraki ikinci soruda deterjan kullanmayan deneklerin bu ürün yerine hangi ürünü tercih ettikleri belirlenmesi amaçlanmıştır. Daha sonraki üç, dört, beş, altı, yedi, sekiz ve dokuzuncu sorularda tüketicilerin hangi marka deterjan kullandıkları, ne kadar zamandır bu deterjanı kullandıkları ve sürekli olarak aynı marka deterjanı kullanıp kullanmadıkları konuları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Onuncu soruda tüketicilerin kullandıkları markayı değiştirmelerinde etkisi olduğu düşünülen yedi faktör incelenmiştir.

On birinci soruda da tüketicilerin deterjan satın alırken önem verdikleri faktörleri belirlemek amacıyla sekiz faktör ele alınmıştır.

On ikinci soruda tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerinde reklamların etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Daha sonraki on üçüncü soruda da çamaşır deterjanı tercihlerinde fikir liderlerinin, kişilerarası iletişimin etkisi incelenmeye çalışılmıştır ve bu amaçla yirmi ifade düzenlenmiştir.

Son beş soruda da deneklerin demografik özelliklerini belirleyici sorulara yer verilmiştir.

#### 5.1.2.2. Anket Formunun Ön Testi

Yukarıda bahsedilen anket formunu uygulama aşamasında öncelikle 10 kişilik evli bayanların oluşturduğu bir örnek grup belirlenmiştir ve anket sorularını cevaplandırmaları istenmiştir. Daha sonra anket formları toplanarak incelenmiştir. Burada deneklerin sorulara verdiği cevaplar değerlendirilmeden, soruların denekler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Değerlendirmelerden sonra anket formu üzerinde gerekli değişiklikler yapılarak son şekli verilmiştir.

#### 5.2. Örnek Seçimi

Örnekleme ana kütleinin bir parçasıdır. Örneklemenin amacı ana kütleinin bilinmeyen bazı özelliklerini belirlemektir.<sup>171</sup> Araştırmalarda ana kütleinin tamamı yerine bu ana kütleiyi temsil edecek bir örnek tespit edilmiştir. Bu nedenle, ana kütleiyi temsil edecek örnek büyüklüğü aşağıda belirtildiği şekilde tespit edilmiştir.

#### 5.2.1. Örnek Büyüklüğünün Tespit Edilmesi

Tesadüfi örnekleme yöntemlerinde, ana kütleinin her biriminin örneğe seçilme şansı eşittir. Seçimde incelemeyi yapan kişinin etkisi yoktur. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde ise, ana kütleiyi oluşturan birimlerin örneğe girme şansları eşit değildir. Seçim işlemi subjektiftir ve görevli kişi, kimlerle görüşeceğini ve kimleri gözleyeceğini kendisi seçer.<sup>172</sup> Bu nedenle araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir.

%5 güvenilirlik derecesinde 321 anketin ana kütleiyi temsil edeceği düşünülmüştür.<sup>173</sup> Bu nedenle en az 321 anketin toplanması için 500 anket dağıtılmıştır. Kayseri İlindeki hane sayısının 100.000 olduğu düşünülmüştür. Araştırmanın konusu olan çamaşır deterjanları da genellikle bayanlar tarafından kullanılmasına rağmen ailelerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmaktadır.

<sup>171</sup> William G.Zikmund, **Exploring Marketing Research**, The Dreyden Press, 1982, s.377.

<sup>172</sup> Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, Yayın No: 97, 1996, s.15.

<sup>173</sup> Güven sınırında örnek büyüklüğünün tespiti için bk. Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 406, İstanbul 1998, s.236.

### 5.2.2. Anket Formunun Deneklere Ulaştırılması

Anket formunun deneklere ulaştırılmasında okullardan yardım istenmiştir. Kayseri şehrinin merkezini oluşturan Kocasinan ve Melikgazi İlçelerindeki ilköğretim okullarını içeren liste temin edilmiştir. Bu listeden ilköğretim okullarının seçilmesinde tesadüflük sağlanmaya çalışılmıştır. Seçilen okullarda belirlenen sınıfa anket formu Odağıtılarak annelerinin doldurması istenmiştir. Bu doğrultuda anket formları öğrencilere dağıtılmış ve daha sonra anket formları yeniden toplanmıştır .Ankete katılan bayanların formları gerçekçi olarak doldurduğu varsayılmıştır.

### 5.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Her okula eşit olarak elli anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan bu okullardan ortalama olarak 30 anket formu geri toplanmıştır. Anket formlarının bir kısmı doldurulduğu halde öğrenci tarafından getirilmemiş, bir kısmını da veliler doldurmak istememiştir. Sonuç olarak analiz yapılabilecek nitelikte 327 anket elde edilmiştir. Tüketiciler tarafından cevaplandırılan anketler elde edildikten sonra, SPSS İstatistik programında ANOVA analizi uygulanmıştır.

#### 5.3.1. Demografik Soruların Değerlendirilmesi

##### 1.Yaş Durumu

Tablo 1: Tüketicilerin Yaş Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
20-30 yaş arası	95	30.2
31-40 yaş arası	157	49.8
41-50 yaş arası	58	18.4
51 yaş ve yukarısı	5	1.6
TOPLAM	315	100

Ankete katılan tüketicilerin %30.2'si 20-30, %49.8'i 31-40, %18.4'ü de 41-50 yaş grubundaki tüketicilerden oluşmaktadır. 51 yaş üzerindeki tüketiciler ise %1.6'lık bir paya sahiptir. Bu araştırmada, genç yaş grubu olarak ifade edebileceğimiz 30 yaş ve aşağısındakiler %30.2'lik bir orana sahipken, orta yaş olarak ifade edebileceğimiz 31-50 yaş arası %68'lik bir orana sahiptir.

## 2. Medeni Durum

Tablo 2: Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evli	306	93.9
Bekar	20	6.1
TOPLAM	326	100

Ankete katılan tüketicilerin %93.9'u evli bayanlardan, %6.1'i de bekar bayanlardan oluşmaktadır. Ankete katılan bayanların çoğunluğunu evli bayanlar oluşturmaktadır.

## 3. Eğitim Durumu

Tablo 3: Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlkokul	64	19.7
Ortaokul	56	17.2
Lise	105	32.3
Üniversite	88	27.1
Diğer(Yükseklisans,Doktora)	12	3.7
TOPLAM	325	100

Türkiye'de kadınların %60.20'si ilköğretim, %9.86'sı lise ve dengi okul mezunudur. Fakülte ve yüksekokul mezunu kadınlarımızın oranı sadece %2.78'dir.<sup>174</sup> Ankete katılan bayanların %32.3'ü lise, %27.1'i üniversite, %19.7'si ilkokul ve %17.2'si de ortaokul mezunudur.

Sonuçlar bütün olarak dikkate alındığında Kayseri İli merkezindeki bayanların eğitim seviyelerinin düşük olmadığı sonucuna varılabilir.

## 4. Meslek Durumu

Ankete katılan bayanların %63.2'si ev hanımı, %22.4'ü de memurdur.

<sup>174</sup> Hakan Tartan, "Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Hakan Tartan'ın İş Yaşamında Kadının Rolü ve Sorunları Panelinde Yaptığı Konuşma", **Türk Haber**, Sayı:18, 3 Mayıs 1999.

Tablo 4: Tüketicilerin Meslekleriyle İlgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
İşçi	4	1.2
Ev hanımı	206	63.2
Memur	73	22.4
Serbest Meslek	10	3.1
Öğrenci	5	1.5
Emekli	14	4.3
Diğer	14	4.3
TOPLAM	326	100

### 5. Gelir Durumu

Gelir durumu tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin satın alma isteğinin gerçekleşmesi için bunun satın alma gücü ile desteklenmesi gereklidir.

Tablo 5: Tüketicilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
120 milyon ve daha az	14	5.0
121 milyon-180 milyon	23	8.2
181 milyon- 240 milyon	21	7.5
241 milyon-300 milyon	63	22.4
301 milyon- 360 milyon	15	5.3
361 milyon- 420 milyon	28	10.0
421 milyon- 480 milyon	13	4.6
481 milyon-54 milyon	46	16.4
541 milyon ve daha fazla	58	20.6
TOPLAM	281	100

Yukarıdaki tablo bize Kayseri Merkezindeki tüketicilerin gelir durumu hakkında bilgi vermektedir. Buna göre; Kayseri'deki tüketicilerin büyük çoğunluğu yani %22.4'ü 241milyon-300 milyon arasındaki gelir grubunda yer almaktadır. 1 Ocak 2001 tarihinden itibaren geçerli olan net asgari ücret miktarı yaklaşık 116 milyon liradır. Yani Kayseri'deki tüketiciler asgari ücret miktarından yüksek bir gelire sahiptir. Asgari ücretin

altında gelire sahip tüketiciler yaklaşık %5'tir. Tüketicilerin %16.4'ü 481 milyon-540 milyon arası, % 20.6'sıda 541 milyon ve daha fazla gelire sahiptir.

### 5.3.2. Çamaşır Deterjanı Alımları İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

#### 1. Çamaşır Deterjanı Kullanımı İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin hemen hepsi çamaşır deterjanı kullanmaktadır.

Tablo 6: Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Alımı İle ilgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
Evet	326	99.7
Hayır	1	.3
TOPLAM	327	100

Tablo 6'da çamaşır deterjanı kullananların yüzdesi 99.7 ile yüksek bir değeri göstermektedir. Kullanmayanların yüzdesi ise sadece 0.03'tür.

#### 2. Çamaşır Deterjanını Kimin Aldığı İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Bu soruda analiz edilen durum, çamaşır deterjanını fiziksel olarak ailede kimin aldığıdır.

Ankete katılan bayanların %22.4'ünün eşi çamaşır deterjanını satın almakta, %35.1'inin kendisi, %0.6'sının çocukları, %41.6'sıda birlikte satın almaktadır.

Tablo 7: Çamaşır Deterjanını Kimin Alacağı İle İlgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
Erkek	72	22.4
Kadın	113	35.1
Çocuklar	2	.6
Birlikte	134	41.6
Diğer	1	.3
TOPLAM	322	100



### 3. Hangi Marka amaşır Deterjanı Alınacağına Kimin Karar Vereceği İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Çamaşır deterjanı üreticileri ve satıcılarının, pazarlama faaliyetlerinde kime hitap edeceklerini bilmeleri açısından bu ürünün satın alınmasında kararın kimin verdiğini belirlemek önemlidir.

Tablo 8: Çamaşır Deterjanı Alımlarında Kimin Karar Vereceği Konusundaki Dağılım

	Frekans	Yüzde
Erkek	15	4.6
Kadın	277	85
Çocuklar	1	.3
Birlikte	32	9.8
Diğer	1	.3
TOPLAM	327	100

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerine yapılan bir araştırmada çamaşır deterjanı alımlarında bayanların %62'sinin karar verdiği görölmektedir.<sup>175</sup> Yapılan araştırma sonucunda da hangi marka deterjanların satın alınacağına karar veren bayanlar %85, erkekler %4.6, eşiyle birlikte karar verenler ise %9.8'tir. alışan veya ev hanımı olsun bütün bayanların çamaşır deterjanı kullandıklarını düşünürsek bu konuda bayanların daha çok bilgi sahibi olmaları kaçınılmaz bir durumdur.

### 4. Kullanılan amaşır Deterjanı Markaları İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Yapılan araştırmada Omomatik %44'le birinci sırada, Ariel %28.2 ile ikinci sırada, Alomatik %7.7 ile üçüncü sırada, Hesmatik %5.3 ile dördüncü sırada, Persilmatik %3.4 ile beşinci sırada, ABCmatik ise %0.9 ile altıncı sırada yer almaktadır. Bayanların %10.5'i ise bu markaların dışında kalan çamaşır deterjanlarını tercih etmektedirler.

<sup>175</sup> Varinli ve akır, op.cit, s.97.

Tablo 9: Kullanılan amaşır Deterjanı Markaları İle İlgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
Arielmatik	91	28.2
Alomatik	25	7.7
Omomatik	142	44
ABCmatik	3	.9
Persilmatik	11	3.4
Hesmatik	34	5.3
Diğer	34	10.5
TOPLAM	327	100

#### 5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markanın Kullanım Süresi İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Tüketicilerin kullanmakta olduğu deterjanı, ne kadar süreden beri kullandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tercih ettiği markayı üç yıldan fazla kullanan bayan tüketicilerin yüzdesi 42.5, 1-3 yıl arasında kullananların yüzdesi 17.3, bir yıldan az kullananların yüzdesi 12.9, kullandıkları deterjanı değiştirme süresi belli olmayanların yüzdesi ise 27.3 tür.

Tablo 10: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markanın Kullanım Süresi İle İlgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	41	12.9
1-3 yıl arası	55	17.3
3 yıldan fazla	135	42.5
Belli olmuyor	87	27.3
TOPLAM	318	100

#### 6. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markanın Sürekliliği İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Tüketicilerin %39.9'u sürekli aynı markayı kullanırken %60.1'i sürekli aynı markayı tercih etmemektedir. Tüketicilerin kullandıkları çamaşır deterjanının markasını değiştirmelerinde ambalaj, koku, fiyat, tavsiye gibi birçok faktör etkili olabilir. Çamaşır deterjanı üreticileri ve satıcıları eğer tüketicilerin rakiplerinin ürünlerini niçin tercih ettiklerini bilirse pazarlama faaliyetlerini o doğrultuda yeniden düzenleyebilir.

Tablo 11: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markanın Sürekliliğinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	129	39.9
Hayır	194	60.1
TOPLAM	323	100

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu sürekli aynı markayı kullanmamaktadırlar, tercih ettikleri markayı bir süre sonra değiştirmektedirler. Tablo 12’de görüldüğü gibi, bu değişiklik düzenli aralıklarla yapılmamaktadır. Genellikle kullandıkları deterjanı değiştirme süreleri belirsizlik göstermektedir.

Tablo 12: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markayı Değiştirme Süresi İle İlgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	14	9.5
1-3 yıl arası	11	7.5
3 yıldan fazla	6	4.1
Belli olmuyor	116	78.9
TOPLAM	147	100

Bir yıldan az sürede kullandıkları markayı değiştiren tüketicilerin yüzdesi 9.5, 1-3 yıl arası kullandıkları markayı değiştiren tüketicilerin yüzdesi 7.5, 3 yıldan fazla sürede değişiklik yapan tüketicilerin yüzdesi ise 4.1'dir. Ayrıca kullandıkları deterjanı değiştirdikleri süre belli olmayan tüketicilerin yüzdesi ise 78.2'dir.

### 5.3.3. Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Tercihlerini Etkileyen Faktörler

#### 1. Tüketicilerin Deterjan Tercihlerinde Ambalajın Etkisiyle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerinde ambalaj önemsiz diyenlerin yüzdesi 52.4, fark etmez diyenlerin yüzdesi 27.3, önemli diyenlerin yüzdesi 20.3 tür. Bu tablo tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerinde ambalajın çok etkili olmadığını gösterir.

Tablo 13: Tüketicilerin Deterjan Tercihlerinde Ambalajla İlgili Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Çok önemsiz	60	19.3
Önemsiz	103	33.1
Fark etmez	85	27.3
Önemli	54	17.4
Çok önemli	9	2.9
TOPLAM	311	100

### 2. Tüketicilerin Deterjan Tercihlerinde Kokunun Etkisiyle İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Deterjanın kokusu tüketicilerin %4.2'sine göre önemsiz, %5.4'üne göre fark etmez, %90.4'üne göre de çok önemli bir faktördür.

Tablo 14: Tüketicilerin Deterjan Tercihlerinde Kokuyla İlgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
Çok önemsiz	4	1.3
Önemsiz	9	2.9
Fark etmez	17	5.4
Önemli	191	61.0
Çok önemli	92	29.4
TOPLAM	313	100

### 3. Deterjanın Temizleme Gücüyle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Tablo 15: Deterjanın Temizleme Gücüyle İlgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
Çok önemsiz	3	.9
Önemsiz		
Fark etmez	4	1.2
Önemli	73	22.7
Çok önemli	242	75.2
TOPLAM	322	100

Temizleme gücünün çok önemsiz bir faktör olduğunu düşünen tüketicilerin %0.9, fark etmez diyen tüketiciler %1.2, önemli bir faktör olduğunu düşünen tüketiciler ise

%97.9'dur. Tüketici tercihlerinde çamaşır deterjanlarının temizleme gücü çok önemli bir faktördür.

#### 4. Çamaşır Deterjanının Markası İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Tüketicilerin %20.4'üne göre deterjanın markası önemsiz, %27.8 oranında fark etmez, %50.2 oranında ise önemsizdir. Bu deterjan satın alımlarında markanın önemli olduğunu düşünen tüketicileri marka bağımlısı olarak kabul edebiliriz.

Tablo 16: Çamaşır Deterjanı Tercihlerinde Marka İle İlgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
Çok önemsiz	7	2.3
Önemsiz	56	18.1
Fark etmez	91	27.8
Önemli	127	41.1
Çok önemli	28	9.1
TOPLAM	309	100

#### 5. Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Tercihlerinde Reklamın Etkisiyle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Tablo 17: Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Tercihlerinde Reklamla İle İlgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
Çok önemsiz	36	11.5
Önemsiz	153	49.0
Fark etmez	83	26.6
Önemli	34	10.9
Çok önemli	6	1.9
TOPLAM	312	100

Çamaşır deterjanı alımlarında reklamın önemsiz olduğunu düşünen tüketicilerin yüzdesi, 60.5, fark etmez diyen tüketicilerin yüzdesi 26.6, önemli olduğunu düşünenlerin yüzdesi %12.8'dir. %60.5'le çoğunluğu oluşturan tüketiciler çamaşır deterjanı tercihlerinde reklamların önemli bir etkisinin olmadığını düşünmektedirler.

6. Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Tercihlerinde Fiyatın Etkisiyle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Tablo 18: Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Tercihlerinde Fiyatla İlgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
Çok önemsiz	4	1.3
Önemsiz	35	11.1
Fark etmez	54	17.1
Önemli	173	54.9
Çok önemli	49	15.6
TOPLAM	312	100

Çamaşır deterjanı satın alırken tüketicilerin tercihlerinde fiyatın etkisinin önemsiz olduğunu belirten tüketicilerin yüzdesi 12.4, önemli bir etken olduğunu belirten tüketicilerin yüzdesi ise 70.5'dir. Ayrıca fark etmediğini düşünenler ise yüzde 17.1'dir.

7. Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Tercihlerinde Tavsiyelerin Etkisiyle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Tüketicilerin deterjan tercihlerinde komşunun, arkadaşın vb. kişilerin tavsiyelerinin önemsiz olduğunu düşünenlerin yüzdesi 22.2 iken, önemli olduğunu düşünenlerin yüzdesi 54.1'dir.

Tablo 19: Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Tercihlerinde Tavsiye İle İlgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
Çok önemsiz	8	2.6
Önemsiz	61	19.6
Fark etmez	74	23.8
Önemli	156	50.2
Çok önemli	12	3.9
TOPLAM	311	100

## 8. Deterjanla Birlikte Verilen Hediyelerin Tüketici Tercihlerine Etkisi İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Tablo 20: Tüketicilerin Çamaşır Deterjanı Tercihlerinde Verilen Hediyelerin Etkisiyle İle İlgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
Çok önemsiz	28	8.9
Önemsiz	128	40.6
Fark etmez.	117	37.1
Önemli	36	11.4
Çok önemli	6	1.9
TOPLAM	315	100

Promosyonun deterjan alımlarında etkisinin önemsiz olduğunu düşünenlerin yüzdesi 49.5 iken, önemli olduğunu düşünenlerin yüzdesi ise sadece 13.3'tür. Görüldüğü gibi tüketicilerin deterjan alımlarında deterjanla birlikte verilen hediyelerin etkisi yoktur.

### 5.3.4. Tüketicilerin Kullandıkları Deterjanı Değiştirmelerini Etkileyen Faktörler İtibari İle Değiştirme Süreleri ve Kullanım Sürekliliği İle İlgili Analiz

Tüketicilerin kullandıkları çamaşır deterjanını değiştirmelerine neden olan faktörleri incelemek amacıyla anket formunun 6.,8. ve 9. sorularıyla 10. sorusunda bulunan 7 ifade arasında ANOVA analizi yapılmıştır. Bu analiz doğrultusunda Pillais, Hotellings ve Wilks testleri yapılmıştır ve elde edilen tablolar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 21: Faktörler İtibariyle Deterjan Kullanım Süreleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillais	.132	1.346	28.000	1104.000	.108
Wilks	.873	1.355	28.000	985.738	.104
Hotellings	.140	1.361	28.000	1086	.100

6.soruyla 10.soru arasında yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin kullandıkları çamaşır deterjanını değiştirmelerine neden olan faktörler ile kullanım süreleri arasında F anlamlılık değeri 0.05' ten küçük olmadığı için bir fark ortaya çıkmamıştır.

Tüketicilerin sürekli aynı markayı kullanıp kullanmaması ile marka değiştirmede etkili olan faktörler arasındaki farkı tespit etmek amacıyla nonmetrik ölçek şeklinde hazırlanmış olan 8. soru ile yedi tane ifade içeren ve likert ölçek tipinde hazırlanan 10. soru arasında ANOVA uygulanmıştır.

Tablo 22: Tüketicilerin Deterjan Kullanım Sürekliliği İle Marka Değiştirmede Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillais	.088	1.854	14.000	562.000	.029
Wilks	.913	1.870	14.000	560.000	.027
Hotellings	.095	1.885	14.000	558.000	.025

Yapılan ANOVA Analizi sonucunda, tüketicilerin deterjan kullanım sürekliliği ile marka değiştirmede etkili olan faktörler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Çünkü testlerde F anlamlılık değeri 0.05 değerinden küçüktür.

Aşağıdaki Tablo 23 incelendiğinde ortaya çıkan farkın, pahalı olan deterjan yerine ucuz olan deterjanı tercih etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Bu ifade itibarıyla tüketicilerin sürekli aynı markayı tercih edip etmeme durumunun ortalamalarına bakıldığında sürekli aynı markayı tercih etmenin ortalaması 3.5 iken, sürekli aynı markayı tercih etmemenin ortalaması 3 tür



Tablo 23: Tüketicilerin Deterjan Kullanım Sürekliliği İle Marka Değiştirmede Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

İfadeler	Faktörler		F	F Anlamlılık Değeri
	Evət	Hayır		
Kullandığım marka deterjanı değiştirmemde ambalaj etkili olur.	3.9	3.9	.060	.941
Kullandığım deterjanın kokusu kötü ise, bu markayı değiştirerek hoş kokulu markayı tercih ederim.	2.2	2	1.471	.231
Kullandığım deterjanı değiştirmemde reklamların etkisi yoktur.	2.6	2.6	1.079	.341
Kullandığım deterjanı değiştirmem tamamen arkadaşlarımla tavsiyesine bağlıdır.	3.7	3.7	.072	.931
Eğer kullandığım deterjan pahalıysa ucuz olan markayı tercih ederim	3.5	3	7.581	.001
Kullandığım deterjanın temizleme gücü yeterli değilse değiştiririm.	1.9	1.7	2.249	.107
Kullandığım deterjanı değiştirmem de verilen hediyelerin etkisi yoktur.	2.5	2.4	.324	.723

Tüketicilerin deterjanı değiştirme süreleri ile marka değiştirmede etkili olan faktörler arasındaki farkı incelemek amacıyla, sürekli aynı marka deterjanı tercih etmeyen tüketicilerin kullandıkları deterjanı değiştirme süreleri ile bu değişikliği etkileyen faktörler arasında ANOVA uygulanmıştır.

Tablo 24: Tüketicilerin Deterjanı Değiştirme Süreleri İle Marka Değiştirmede Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillais	.222	1.083	28.000	516.000	.353
Wilks	.792	1.089	28.000	455.722	.346
Hotellings	.246	1.094	28.000	498.000	.340

Tablo 24'ü incelediğimiz zaman testlerin anlamlılık değerlerinin 0.05 ten büyük olduğunu görürüz. Bu nedenle istatistiki açıdan tüketicilerin kullandıkları deterjanı

değiştirme süreleri ile deterjan değiştirmede etkili olan faktörler arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

### 5.3.5. Tüketicilerin Deterjan Alımlarını Etkileyen Faktörler İtibari İle Değiştirme Süreleri ve Kullanım Sürekliliği İle İlgili Analiz

Tüketicilerin çamaşır deterjanı satın alımlarında etkili olan faktörleri incelemek amacıyla anket formunun 6.,8. ve 9. sorularıyla 11. sorusunda yer alan 8 ifade arasında ANOVA uygulanmıştır. Bu analiz doğrultusunda Pillais, Hotellings, Wilks testleri yapılmıştır. Elde edilen tablolar aşağıda gösterilerek, sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 25: Faktörler İtibariyle Deterjan Kullanım Süreleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillais	.177	1.605	32.000	1112.000	.018
Wilks	.833	1.607	32.000	1015.745	.018
Hotellings	.188	1.607	32.000	1094.000	.018

Yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin çamaşır deterjanı alımlarında etkili olan faktörler ile kullanım süreleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Çünkü testlerde F anlamlılık değeri 0.05 değerinden küçüktür.

Bu analizdeki faktörler incelendiği zaman; ortaya çıkan farkın ambalaj, koku, fiyat ve tavsiye olmak üzere dört faktörden kaynaklandığı görülmektedir.

Grup ortalamalarına bakıldığında; ambalaj itibariyle en yüksek değer 2.6 olduğu görülmektedir. Tablo 26'da tüketicilerin ambalaj nedeniyle çamaşır deterjanı kullanım sürelerinin bir yıldan daha az olduğunu söyleyenlerin veya belli olmuyor diyenlerin ortalamasının daha fazla olduğu görülmektedir. Daha sonra bunu 2.5 değerle üç yıldan fazla kullananlar izlemektedir.

Çamaşır deterjanının kokusu itibariyle en yüksek değer 4.4 oranında bir değerle bir yıldan az kullananların birinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Fiyat itibariyle, en düşük derecede, üç yıldan fazla kullananların (3.5 oranında bir değer ile) olduğu görülmektedir.

Tavsiye itibari ile ise, birinci sırada (3.7 oranında bir değer ile) bir yıldan az kullananlar, en son sırada ise (3.2 oranında bir değer ile) 1-3 yıl arasında kullananlar ve belli olmuyor diyenlerin ortalaması yer almaktadır.

Tablo 26: Faktörler İtibariyle Deterjan Kullanım Süreleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

İfadeler	Kullanım Süreleri				F	F Anlamlılık Değeri
	1 Yıldan Az	1-3 Yıl	3 Yıldan Fazla	Belli Olmuyor		
Ambalajı	2.6	2.1	2.5	2.6	2.064	.086
Kokusu	4.4	4.2	4	4.2	2.272	.062
Temizleme Gücü	4.9	4.7	4.6	4.8	1.805	.128
Marka	3.4	3.4	3.4	3.4	.118	.976
Reklam	2.6	2.3	2.4	2.5	.457	.768
Fiyat	3.9	3.9	3.5	3.9	3.703	.006
Tavsiye	3.7	3.2	3.3	3.2	2.412	.049
Promosyon	2.8	2.4	2.4	2.6	1.415	.229

Tüketicilerin sürekli aynı markayı tercih edip etmemesi ile tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farkı belirlemek amacıyla 8. soru ile 11. sorudaki sekiz ifade arasında ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 27 ve Tablo 28 de gösterilmiştir.

Tablo 27: Tüketicilerin Deterjan Kullanım Sürekliliği İle Deterjan Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillais	.119	4.757	8.000	283.000	.000
Wilks	.881	4.757	8.000	283.000	.000
Hotellings	.134	4.757	8.000	283.000	.000

Yapılan analiz sonucunda, F anlamlılık değeri 0.05 den küçük çıkmıştır. Bu nedenle, tüketicilerin deterjan kullanım sürekliliği ile deterjan tercihlerini etkileyen faktörler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır.

Tablo 28: Tüketicilerin Deterjan Kullanım Sürekliliği İle Deterjan Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

İfadeler	Faktörler		F	F Anlamlılık Değeri
	Etkiler	Etkilemez		
Ambalajı	2.5	2.5	.006	.940
Kokusu	4.2	4	6.909	<b>.009</b>
Temizleme Gücü	4.8	4.7	4.931	<b>.027</b>
Marka	3.3	3.4	.533	.466
Reklam	2.6	2.3	8.911	<b>.003</b>
Fiyat	4	3.5	17.446	<b>.000</b>
Tavsiye	3.4	3.3	2.771	<b>.097</b>
Promosyon	2.7	2.5	5.018	<b>.026</b>

Yapılan analiz sonucunda bu farklılığın, koku, ambalaj, reklam, fiyat, tavsiye, ve promosyon (verilen hediyeler) olmak üzere altı faktörden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Ortalamalara bakıldığında, koku faktörü itibariyle en yüksek değer 4.2 olduğu görülmektedir. Çamaşır deterjanı tercihlerinde deterjanının kokusunun etkili olduğunu söyleyenlerin ortalaması daha yüksektir.

Deterjanın temizleme gücü itibariyle çamaşır deterjanı tercihlerinde etkili olduğunu belirten tüketicilerin ortalaması 4.8 iken etkili olmadığını belirtenlerin ortalaması 4.7 dir.

Tüketicilerin deterjan satın alımlarında reklamların etkisinin (2.6 oranında bir değerle) daha fazla olduğu görülmektedir.

Tavsiye de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir faktördür. Tüketicilerin deterjan tercihlerinde tavsiyenin etkili olduğunu belirten tüketiciler (3.4 oranında bir değerle) daha fazladır. Tavsiyenin deterjan tercihlerinde etkili olmadığını belirtenler ise 3.3 oranında bir değere sahiptir.

Tüketicilerin deterjan tercihlerini etkileyen son bir faktör ise promosyon (verilen hediyeler) dur. Promosyonların da deterjan tercihlerinde etkili olduğunu belirtenler 2.7 oranında bir değerle daha fazladır.

Sürekli aynı markayı kullanmayan tüketicilerin kullandıkları deterjanı ne kadar sürede değiştirdikleri ile tüketicilerin deterjan satın alımlarını etkileyen faktörler arasında ANOVA uygulanmıştır.

Tablo 29: Tüketicilerin Deterjan Değiştirme Süreleri İle Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillais	.203	.847	32.000	508.000	.709
Wilks	.810	.842	32.000	458.885	.717
Hotellings	.219	.837	32.000	490.000	.725

Tablo 29 da görüldüğü gibi istatistiki açıdan tüketicilerin kullandıkları deterjanı değiştirme süreleri ile deterjan satın alımlarında etkili olan faktörler arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Çünkü yukarıdaki tabloyu incelediğimiz zaman testlerin anlamlılık değerlerinin 0.05 ten büyük olduğunu görürüz.

#### 5.3.6. Tüketicilerin Deterjanla İlgili Tüketim Davranışları

Tüketiciler fikir liderleri, fikir araştıranlar ve geciken çoğunluk olmak üzere üç grup altında toplanmıştır. Bu üç grupta tüketicilerin deterjan tercihlerinde etkili olan faktörler arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Gruplara ayırma işlemi daha önce yapılan bir çalışmada izlenen yöntem benimsenmiştir.<sup>176</sup> Bu çalışmaya göre yenilikçilik düzeylerini belirlemek amacıyla verilen ifadelerin toplam skorları kriter alınmış ve en yüksek düzeyde 15 içerisine giren cevaplayıcılar yenilikçiler olarak belirlenmiştir. Fikir araştırmacılar daha çok erken davranan çoğunluğu temsil etmektedir.<sup>177</sup> Bu nedenle, yenilikçilere ait veriler örnekten çıkarıldıktan sonra, geriye kalan örneğin fikir araştırma ölçeğine göre en yüksek toplam skora sahip yüzde 41'i (toplam örneğin yüzde 35'i) erken davranan çoğunluk, geriye kalanlarda (örneğin yüzde 50'si) geciken çoğunluk olarak gruplandırılmıştır.

<sup>176</sup> L.R. Flynn ve G.Schoultz, "Further Validation of the Opinion Leadership and Opinion Seeking Scales", **Enriching Marketing Practice and Education**, 1997b, ss 227-30.

<sup>177</sup> F.M. Bass, "A New Product Growth Model for Consumer Durables", **Management Science**, January, 1969, ss.215-27.

Yapılan analiz sonucunda, analize dahil edilen tüketicilerin deterjan tercihleri ile ilgili toplam 20 ifadenin 13'ünde grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Tablo 30'da bu analiz sonuçları özetlenmiştir.

Tabloda yer alan ifadelerden ilk üçü, tüketicilerin kullandıkları deterjanı değiştirmelerinde etkili olan faktörlerle ilgili olan ifadelerdir. Ortalama değerlere bakıldığı zaman, yenilikçilerin kullandıkları deterjanı değiştirmelerinde erken benimseyen ve geciken çoğunluğa göre, ambalajın etkisi olduğu buna karşılık yenilikçilerin kullandıkları deterjanı değiştirmelerinde reklamların etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Geciken çoğunluğun deterjan değiştirmelerinde ise arkadaşlarının tavsiyeleri etkili olmaktadır.

4-8 numaralı ifadeler tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerinde etkili olan faktörlerle ilgilidir. Tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerinde etkili olan ambalaj açısından grupların ortalamalarına bakıldığı zaman, üç grubun ortalamasının birbirinden farklı olduğu görülür. Ayrıca, geciken çoğunluğun, deterjan tercihlerinde ambalaj, koku, temizleme gücü ve fiyat diğer iki gruba göre daha etkilidir. Erken benimseyen çoğunluğun tercihlerinde ise verilen hediyeler etkili olmaktadır.

9-13 numaralı ifadelerle tüketicilerin deterjan satın alımlarında reklamların etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yenilikçiler, gazetelerden ve televizyondan çamaşır deterjanı ile ilgili reklamları daha sık olarak takip etmektedir. Yenilikçiler medyadaki çamaşır deterjanı reklamlarından etkilenmekte ve medyada görmüş oldukları çamaşır deterjanının marketlerde olup olmadığını kontrol etmektedirler.

Tablo 30: Tüketicilerin Deterjanla İlgili Tüketim Davranışları

İfadeler	Yenilikçi (n=35)	Erken Benimseyen Çoğunluk (n=98)	Geciken Çoğunluk (n=137)	F Anlamlılık Değeri
1.Kullandığım marka deterjanı değiştirmem de ambalaj etkili olur.	4.17 <sub>a</sub>	3.85 <sub>b</sub>	3.77 <sub>c</sub>	.069
2.Kullandığım deterjanı değiştirmem de reklamların etkisi yoktur.	2.26 <sub>a</sub>	2.19 <sub>b</sub>	2.06 <sub>a</sub>	.134
3.Kullandığım deterjanı değiştirmem tamamen arkadaşlarımla tavsiyelerine bağlıdır.	3.69 <sub>a</sub>	3.53 <sub>b</sub>	3.77 <sub>b</sub>	.140
4.Ambalajı	2.00 <sub>a</sub>	2.55 <sub>b</sub>	2.63 <sub>c</sub>	.008
5.Kokusu	3.97 <sub>a</sub>	4.11 <sub>b</sub>	4.23 <sub>a</sub>	.130
6.Temizleme gücü	4.69 <sub>a</sub>	4.67 <sub>b</sub>	4.79 <sub>b</sub>	.192
7.Fiyat	3.49 <sub>a</sub>	3.71 <sub>b</sub>	3.83 <sub>a</sub>	.134
8.Promosyon(Verilen hediyeler)	2.37 <sub>a</sub>	2.68 <sub>a</sub>	2.54 <sub>b</sub>	.150
9.Gazetelerdeki çamaşır deterjanı ile ilgili reklamları hangi sıklıkta takip edersiniz?	4.46 <sub>a</sub>	4.06 <sub>a</sub>	4.04 <sub>a</sub>	.100
10.Televizyondaki çamaşır deterjanı ile ilgili reklamları hangi sıklıkta takip edersiniz?	3.66 <sub>a</sub>	3.36 <sub>b</sub>	3.29 <sub>a</sub>	.154
11.Medyada görmüş olduğum çamaşır deterjanının marketlerde olup olmadığını kontrol ederim.	3.89 <sub>a</sub>	3.63 <sub>b</sub>	3.53 <sub>a</sub>	.237
12.Çamaşır deterjanı reklamlarındaki sloganları hatırlarım.	4.11 <sub>a</sub>	3.83 <sub>a</sub>	3.56 <sub>a</sub>	.017
13.Medyadaki çamaşır deterjanı reklamları satın alma tercihlerimi etkiler.	4.54 <sub>a</sub>	3.90 <sub>a</sub>	4.13 <sub>a</sub>	.006

a,b ve c indisleri grup ortalamaları arasındaki farklılıkları göstermekte olup, aynı harfle gösterilen ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

## SONUÇ

İnsanlar sosyal bir varlıktır ve topluluk içerisinde yaşarlar. Diğer insanlarla sürekli ilişki içerisinde. Bu nedenle insanın olduğu her yerde, iletişimden söz etmek mümkündür. İletişimde amaç, belirli bir konuda kaynak ile alıcı arasında düşünce birliği sağlamaktır.

İletişim bir süreçtir ve kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve gürültü olmak üzere birtakım temel öğeleri içermektedir. İletişim süreci, kaynağın mesajı alıcıya göndermesi ile başlar. Kaynak zihninde oluşan bilgi, duygu ve düşünceyi işaretler, kelimeler ve semboller haline dönüştürerek alıcıya gönderir. Kaynak, mesajı alıcıya gönderirken çeşitli kanallardan faydalanır. Bu araçlar kitle iletişim araçları olabileceği gibi kişilerarası iletişim kanalları da olabilir. Alıcı da kendisine gönderilen mesajı çözümler ve nasıl tepki gösterdiğini öğrenmesi için kaynağa geri gönderir. Alıcının mesaja gösterdiği tepkiden kaynağı haberdar etmesine “geri besleme” denir. Geri besleme faktörü ile kaynak, mesajın doğru şekilde anlaşılıp anlaşılmadığı hakkında bilgi sahibi olur. Gürültü ise iletişimin başarılı bir şekilde iletilmesini engelleyen bir faktördür.

Başarılı bir iletişimin sağlanabilmesi için mesajın açık anlaşılır ve açık bir şekilde düzenlenmesi gerekir. Bunun içinde kaynak tarafından alıcının bilgi ve tecrübe birikimi, kapasitesi, tutumları, davranışları, dili dikkate alınmalıdır. Kaynak mesaja tepki verebilecek nitelikte olmalıdır. Bu durumda kaynak alıcı hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse o kadar başarılı mesaj oluşturabilecek ve bunun sonucunda da başarılı bir iletişim sağlanabilecektir. Ayrıca, başarılı bir iletişimin sağlanabilmesi için iletişim kanallarının da gürültüden arındırılmış olması gerekmektedir.

Pazarlamacılar, tüketicilerle başarılı iletişim kurabilmek için çeşitli iletişim araçlarından faydalanırlar. Bu iletişim araçlarından biri, kişilerarası iletişim araçları iken diğeri kitle iletişim araçlarıdır.

Kişisel etkiler altında kalarak karar vermek kişilerarası iletişimi ortaya çıkarmaktadır. Kişilerarası iletişim sözlü bir iletişim olup, günlük hayatta hepimizin karşılaştığı bir sorundur. Kişilerarası iletişim tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemesi açısından önemlidir. Kişiler satın alacakları ürün hakkında pazarlama kaynaklarından elde ettikleri bilgilerden daha çok, komşu, akraba ve arkadaşlarından duydukları bilgilere onların tecrübelerine güvenirlir. Sınırlı bilgi sahibi olan tüketicinin amacı, satın alacağı



mal veya hizmet hakkında daha çok bilgi sahibi olan kaynaklardan bilgi toplayarak satın alma riskini azaltmaktır. Tüketicilerin elde ettikleri bu bilgiler onların kararını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilir. Tüketiciler bu bilgilere dayanarak satın alma ya da satın almama davranışında bulunabilirler.

Pazarlama da kullanılan iletişim araçlarının diğeri, kitle iletişim araçlarıdır. Başlıca kitle iletişim araçları, gazete, dergi, televizyon, radyo, açık hava reklamları, doğrudan postalama ve mağaza içi satış noktalarıdır. Kitle, iletişim araçları tek yönlüdür ve geri besleme olayı zayıftır. Ayrıca, mesajın kaynağı ile mesajın hedef kitlesi arasında uzaklığın olması önemli bir sorundur.

Kişilerarası iletişim, yüz yüze ilişkinin olduğu bir iletişim şeklidir. Bu iletişim şekli daha çok kişiler arasındaki güvene dayanır. Kitle iletişiminde ise daha çok yüz yüze olmayan bir ilişki söz konusudur.

Gerek kişilerarası iletişim gerekse kitle iletişimi işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde de etkilidir. Bu ürünlerden biri de yoğun bir rekabet ortamında faaliyet gösteren ve çok fazla ihtiyaç duyulan temizlik maddeleridir. Bu araştırmada, temizlik maddelerinden olan çamaşır deterjanı ele alınmış ve tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerinde kişilerarası iletişimin ve kitle iletişimin etkisi incelenmiştir.

Tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihleri konusunda Kayseri İlinde yapılan çalışma sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin büyük bölümü orta yaş olarak ifade edebileceğimiz 31-50 yaş grubuna dahil, lise mezunu, evli, ev hanımı, 241 milyon-300 milyon arasında gelire sahip olan bayanlardan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan bayanların hemen hepsi çamaşır deterjanı kullanmaktadır. Hangi marka çamaşır deterjanının alınacağına çoğunlukla bayanlar karar vermekte ve kullanmakta olduğu deterjanı kendisi satın almaktadır.

En fazla kullanılan çamaşır deterjanı markaları Omomatik ve Arielmatik'tir. Tüketicilerin %42.5'i tercih ettikleri markayı üç yıldan fazla kullanmakta ve %60.1'i sürekli aynı marka çamaşır deterjanını kullanmamaktadır. Bu durum, tüketicilerin zamanla kullandıkları çamaşır deterjanını değiştirdiklerini göstermektedir. Ancak bu tüketicilerin çoğunluğu belli sürelerde değişiklik yapmamakta ve kullandıkları deterjanı değiştirme süreleri belli olmayan tüketiciler ise %78.2'dir. Tüketicilerin kullandıkları çamaşır

deterjanının markasını değiştirmelerinde çeşitli faktörlerin etkisi olabilir. Bu faktörler, ambalaj, koku, fiyat, marka, temizleme gücü, verilen hediyeler olabilir. Tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerini etkileyen faktörler açısından yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıda açıklanmıştır.

Tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerinde ambalaj önemsiz diyenler %52.4 iken, önemli diyenler %20.3 tür.

Çamaşır deterjanının kokusunun tüketici tercihindeki etkisi açısından sonuçlar şöyledir; Tüketicilerin %4.2'sine göre koku önemsiz iken, %90.4'üne göre önemlidir.

Tüketici tercihlerinde çamaşır deterjanının temizleme gücü çok önemli bir faktördür. Temizleme gücünün önemli olduğunu düşünen tüketiciler %97.9'dur. Yapılan diğer çalışmada tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen en önemli faktör beyazlık olarak tespit edilmiştir.<sup>178</sup> Çamaşır deterjanının temizleme gücü faktörü, beyazlık faktörünü de kapsamaktadır. Tüketicilerin deterjan seçerken hangi faktörlere önem verdiklerini belirlemek amacıyla yapılan diğer bir çalışmada da, koku, temizleme gücü ve fiyat tüketicilerin deterjan alımlarını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir.<sup>179</sup>

Marka ve fiyat da çamaşır deterjanı tercihlerinde önemli faktörlerdir. Deterjan tercihlerinde fiyatın önemli bir faktör olduğunu düşünenler ankete katılanların %70.5'ini, markanın önemli bir faktör olduğunu düşünenler ise ankete katılanların %50.2'sini oluşturmaktadır. Ankara ilinde yapılan araştırmada tüketicilerin deterjan satın alırken öncelikle fiyatına ve markasına dikkat ettikleri tespit edilmiştir.<sup>180</sup> Ankara ilinde yapılan diğer bir araştırmada da kişilerin, eğitim düzeyi artıkça kendi faydalarını ön planda tutarak ekonomik davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır.<sup>181</sup> Günümüzde ürünlerin fiyatlarının arttığını, kişilerin satın alma gücünün azaldığını dikkate alırsak, kişilerin satın alma tercihlerinde fiyatın ne kadar etkili bir faktör olduğu görülecektir.

Yapılan analiz sonucunda deterjan alımlarında reklamın etkisinin önemsiz olduğunu düşünenler %60.5'dir. Tüketiciler genellikle deterjan tercihlerinde reklamların etkili olmadığını belirtirler. Ancak, araştırma sonucuna göre tüketiciler tarafından en çok tercih edilen Omomatik ve Arielmatik'in reklamı en fazla yapılan markalar olması tüketicilerin reklamlardan etkilendiğini göstermektedir. Yapılan diğer bir çalışmada, ankete cevap verenlerin çoğu deterjan reklamlarından etkilenmediklerini söylemişlerdir. Oysa

<sup>178</sup> İzler, op.cit., s.52.

<sup>179</sup> Varinli ve Çakır, op.cit., ss.103-104.

<sup>180</sup> Nazik ve Arlı, op.cit., s.96.

reklamların bilinçaltı etkisi çok büyüktür. Hangi firma reklamlara daha fazla para aktarıyorsa o firmanın satışlarının daha yüksek olduğu bir gerçektir.<sup>182</sup> Diğer bir çalışmada da tüketicilerin deterjan tercihlerinde etkili en önemli faktörün beyazlık olduğu tespit edilmiş ve bunda da reklamların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü, o dönemdeki deterjan reklamlarında 8 markadan 7'sinin “beyazlık” motivini işlemesi bu bölgelerdeki tüketicilerin farkında olmadan reklamlardan etkilendiklerini göstermektedir.<sup>183</sup>

Deterjan tercihlerinde komşunun, arkadaşın vb. kişilerin tavsiyelerinin önemli olduğunu düşünenler %54.1'dir.

Tüketiciler deterjan alırken ürünle birlikte verilen hediyelerden etkilenmemektedir. Verilen hediyelerin deterjan alımlarında etkisinin önemsiz olduğunu düşünenler %49.5'dir.

Tüketicilerin kullandıkları deterjanı değiştirmelerini etkileyen faktörler itibari ile değiştirme süreleri ve kullanım sürekliliği ile ilgili yapılan analizde elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tüketicilerin kullandıkları çamaşır deterjanını değiştirmelerine neden olan faktörler ile kullanım süreleri arasında istatistiki açıdan bir fark ortaya çıkmamıştır.

Tüketicilerin marka değiştirmelerinde etkili olan faktörler ile deterjan kullanım sürekliliği arasında bir fark ortaya çıkmıştır. Bu farkın ise pahalı olan deterjan yerine ucuz olan deterjanı tercih etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tüketicilerin deterjan değiştirmelerinde etkili olan faktörler ile kullandıkları deterjanı değiştirme süreleri arasında fark ortaya çıkmamıştır.

Tüketicilerin deterjan alımlarını etkileyen faktörler itibari ile değiştirme süreleri ve kullanım sürekliliği ile ilgili analiz sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tüketicilerin çamaşır deterjanı alımlarında etkili olan faktörler ile kullanım süreleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan farkın ambalaj, koku, fiyat ve tavsiye olmak üzere dört faktörden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin çamaşır deterjanı alımlarında etkili olan faktörler ile deterjan kullanım sürekliliği arasında fark vardır. Bu fark ise, koku, ambalaj, reklam, fiyat, tavsiye ve promosyon olmak üzere altı faktörden kaynaklanmaktadır.

---

<sup>181</sup> Kavak, op.cit., 28.

<sup>182</sup> “Deterjan Reklamları Tüketiciyi Bıktırdı”, op.cit., s.38.

<sup>183</sup> İzler, op.cit., s.52.

Tüketicilerin çamaşır deterjanı alımlarında etkili olan faktörler ile kullandıkları deterjanı değiştirme süreleri arasında bir fark ortaya çıkmamıştır.

Tüketiciler fikir liderleri, fikir araştıranlar ve geciken çoğunluk olmak üzere üç grup altında toplanmıştır. Bu üç grupta tüketicilerin deterjan tercihlerinde etkili olan faktörler arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla yapılan analizde aşağıdaki sonuçlar tespit edilmiştir:

Yenilikçilerin (fikir liderleri) kullandıkları deterjanı değiştirmelerinde ambalajın etkisinin olduğu, buna karşılık reklamların etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Geciken çoğunluğun deterjan değiştirmelerinde ise arkadaşlarının tavsiyeleri etkili olmaktadır.

Geciken çoğunluğun, deterjan tercihlerinde ambalaj, koku, temizleme gücü ve fiyat etkilidir. Erken benimseyen çoğunluğun (fikir araştıranlar) tercihlerinde ise verilen hediyeler etkili olmaktadır.

Yenilikçiler, gazetelerdeki ve televizyonlardaki çamaşır deterjanı ile ilgili reklamları daha sık olarak takip etmektedir. Yenilikçiler medyadaki çamaşır deterjanı reklamlarından etkilenmekte ve medyada görmüş oldukları çamaşır deterjanının marketlerde olup olmadığını kontrol etmektedirler. Bu nedenle, işletmeler yenilikçilere yönelik strateji izlerken bunu dikkate almalıdırlar ve yenilikçileri etkilemek için reklam ağırlıklı strateji izlemelidirler. Ayrıca yenilikçilerin fikir liderliği özelliği de dikkate alınır, yenilikçilere ulaşılabildiği takdirde kişilerarası iletişim yoluyla fikir liderleri diğer kişileri de etkileyebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin deterjan tercihlerinde kokunun, fiyatın, temizleme gücünün ve tavsiyenin daha etkili olduğu söylenebilir. Deterjan sektöründe birçok marka ve farklı fiyatlarda ürünler bulunmaktadır. Tüketiciler çeşitli alternatifleri değerlendirerek kendileri için en uygun olan deterjanı tercih edeceklerdir. Tüketiciler daha çok güzel kokulu, çamaşırını iyi temizleyen ve fiyatı uygun olan deterjanları tercih etmektedirler. İşletmeler, tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri doğru tespit edebildikleri takdirde faaliyetlerini doğru olarak belirleyebileceklerdir.



ANKET FORMU

Bu çalışmanın amacı, bayanların çamaşır deterjanı tercihlerinde etkili olabilen faktörleri belirlemeye çalışmaktır. Çalışma tamamen bilimsel amaçlarla yapılmakta olup, elde edilecek bilgiler gizli tutulacaktır. Cevaplama süresi yaklaşık olarak 15 dakikanızı alacaktır. Katkılarınız ve zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Araş. Gör. Hülya Gökner  
Erciyes Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

1. Evinizde çamaşır deterjanı kullanıyor musunuz? Evet ( ) Hayır ( )
2. Cevabınız hayır ise çamaşır deterjanı yerine ne kullanıyorsunuz?  
Sabun ( ) Sabun Tozu ( ) Diğer ( )
3. Evde çamaşır deterjanını kim alır?  
Erkek ( ) Kadın ( ) Çocuklar ( ) Birlikte ( ) Diğer.....
4. Hangi marka deterjanın alınacağına kim karar verir?  
Erkek ( ) Kadın ( ) Çocuklar ( ) Birlikte ( ) Diğer.....
5. Şu anda kullandığınız çamaşır deterjanının markası nedir?.....
6. Bu marka deterjanı ne kadar süreden beri kullanmaktasınız?  
1 Yıldan az ( ) 1-3 Yıl arası ( ) 3 Yıldan fazla ( ) Belli olmuyor ( )
7. Bir önceki aldığınız deterjanın markası nedir?.....
8. Sürekli aynı marka deterjanı mı tercih edersiniz? Evet ( ) Hayır ( )
9. Eğer cevabınız hayır ise ne kadar sıklıkta değişiklik yaparsınız?  
1 Yıldan az ( ) 1-3 Yıl arası ( ) 3 Yıldan fazla ( ) Belli olmuyor ( )
10. Kullandığınız markayı değiştirmenizde etkili olan faktörleri değerlendirerek sizin için uygun olanı (x) ile işaretleyiniz.

İFADELER	Şiddetle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Şiddetle Katılmıyorum
Kullandığım marka deterjanı değiştirmem de ambalaj etkili olur.					
Kullandığı deterjanın kokusu kötü ise, bu markayı değiştirerek hoş kokulu markayı tercih ederim.					
Kullandığım deterjanı değiştirmem de reklamların etkisi yoktur.					
Kullandığım deterjanı değiştirmem tamamen arkadaşlarımin tavsiyelerine bağlıdır.					
Eğer kullandığım deterjan pahalıysa ucuz olan markayı tercih ederim.					
Kullandığım deterjanın temizleme gücü yeterli değilse değiştiririm.					
Kullandığım deterjanı değiştirmem de verilen hediyelerin etkisi yoktur.					

11. Aşağıdaki faktörleri deterjan satın alımlarınızı etkilemesi açısından değerlendirerek sizin için uygun olanını (x) ile işaretleyiniz.

FAKTÖRLER	Çok Önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli	Çok Önemli
Ambalajı					
Kokusu					
Temizleme Gücü					
Marka					
Reklam					
Fiyat					
Tavsiye					
Promosyon(verilen hediyeler)					

12. Aşağıdaki seçenekleri her bir ifade için değerlendirerek, sizin için uygun olanı (x) ile işaretleyiniz.

	İFADELER	Sürekli	Sık sık	Arada bir	Nadiren	Hiçbir Zaman
1	Gazetelerdeki çamaşır deterjanları ile ilgili reklamları hangi sıklıkla takip edersiniz?					
2	Televizyondaki çamaşır deterjanı ile ilgili reklamları hangi sıklıkta takip edersiniz?					
3	Medyada görmüş olduğum çamaşır deterjanının marketlerde olup olmadığını kontrol ederim.					
4	Çamaşır deterjanı reklamlarındaki sloganları hatırlarım.					
5	Medyadaki çamaşır deterjanı reklamları satın alma tercihlerimi etkiler.					

13. Aşağıdaki seçenekleri her bir ifade için değerlendirerek, sizin için uygun olanını (x) ile işaretleyiniz.

	İFADELER	Kesinlikle Aynı Fikirdeyim	Aynı fikirdeyim	Fikrim yok	Aynı fikirde değilim	Kesinlikle Aynı fikirde Değilim
1	Genel olarak arkadaş grubum içerisinde yeni çıkan bir deterjanı en son satın alanlardan birisiyim.					
2	Marketlerde yeni bir deterjan gördüğümde, onu satın almayı isterim.					
3	Genel olarak, arkadaş grubum içerisinde yeni çıkan deterjanlardan en son benim haberim olur.					
4	Yeni bir çamaşır deterjanı gördüğümde, etkili temizleme gücüne sahip olup olmadığını bilmesem de, denemeyi isterim.					
5	Yeni çamaşır deterjanı markalarından, arkadaşlarımdan önce benim haberim olur.					
6	Arkadaşlarım deterjan alırken, benim söylediğim deterjanı alırlar.					
7	Deterjan konusundaki tavsiyelerim arkadaşlarım tarafından dikkate alınmamaktadır.					
8	Çoğu kez, arkadaşlarımı benim kullandığım deterjanı kullanmaları konusunda ikna ederim.					
9	Arkadaşlarım deterjan alırken benim tavsiyelerime başvurma ihtiyacı duymazlar.					
10	Çoğunlukla arkadaşlarımdan deterjan konusundaki fikirlerini etkilerim.					
11	Deterjan alırken başkalarının tavsiyelerine başvururum.					
12	Deterjan satın almadan önce başkalarıyla konuşma ihtiyacı duymam.					
13	Hangi marka deterjan almamın iyi olacağını nadiren başkalarına sorarım.					
14	Deterjan alırken başkalarının fikirlerini ve düşüncelerini bilmek isterim.					
15	Deterjan alırken başkalarının tavsiyelerini dikkate almak, kendimi daha rahat hissetmemi sağlar.					
16	Marketlerde deterjan raflarını incelemekten hoşlanırım.					
17	Satın aldığım deterjanın arkadaşlarım tarafından tavsiye edilmesinden ziyade temizleme gücüne bakarım.					
18	Deterjan satın alırken genellikle hediye veren markaları tercih ederim.					
19	Deterjan satın alırken genellikle ucuz markaları tercih etmem.					
20	Deterjan alırken reklamlardaki sloganlardan etkilenirim					

#### KİŞİSEL BİLGİLER:

1. Yaşınız:.....

2. Medeni Durumunuz:

( ) Evli ( ) Bekar

3. Eğitim Durumunuz:

( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversi ( ) Diğer ( Yüksek lisans, Doktora)

4. Mesleğiniz :

( ) İşçi ( ) Ev Hanımı ( ) Memur ( ) Serbest Meslek ( Doktor, avukat, mühendis vb.)  
( ) Öğrenci ( ) Emekli ( ) Diğer

5. Ailenizin aylık ortalama geliri ..... TL.

TEŞEKKÜR EDERİZ

## BİBLİYOGRAFYA

### KİTAPLAR

AKAT, İlter, Gönül Budak ve Gülay Budak, **İşletme Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1994.

BERKMAN, Harold W. ve Cristopher Gilson, **Consumer Behaviour: Concepts and Strategies**, Kent Publishing Company, 1981.

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama Kavram ve Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1998.

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI, **Kimya Sektörü Özel İhtisas Komisyonu Sabun ve Deterjan Sanayii Alt Komisyon Raporu**, Ankara 1987.

ENGEL, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, **Consumer Behaviour**, The Dreyden Press, 1990.

EREN, Erol, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1998.

EROĞLU, Feyzullah, **Davranış Bilimleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1996.

ERTÜRK, Mümin, **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1995.

HAWKINS, Del I., Roger J. Best ve Kenneth A. Conney, **Consumer Behaviour: Implications for Marketing Homewood**, Boston, 1989.

HOWARD, John A., **Consumer Behaviour: Application of Theory**, New York, Mc. Graw Hill Co., 1977.



KAVAS, Ali Can, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 468, 1995.

KOTLER, Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Englewood Cliffs, New Jersey, 1994.

KURTULUŞ, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 406, İstanbul 1998.

MOVEN, John C., **Consumer Behaviour**, Macmillian Publishing Company, 1987.

NİCKELS, William G., **Marketing Communication and Promotion**, Grid Publishing Inc., Columbus Ohio, 1984.

ODABAŞI, Yavuz, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1995.

-----, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1996.

OKAY, Mahmut, **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul 1996.

REYNOLDS, Fred D ve William D. Wells, **Consumer Behaviour**, Mc Graw Company, 1977.

RICE, Chris, **Consumer Behaviour**, Butterworth-Heineman, 1993.

SCHIFFMAN, Leon G ve Leslie L. Kanuk, **Consumer Behaviour**, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc, 1994.

SEYİDOĞLU, Halil, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Güzem yayınları,  
No: 10, İstanbul 1995.

SHİMP, Terence A., **Promotion Management and Marketing Communication**,  
The Dreyden Press, 1989.

SOLOMON, Michael R., **Consumer Behaviour**, Prentice Hall International  
Editions, 1997.

STANLEY, Richard E., **Promotion, Advertising, Publicity, Personal Selling,  
Sales Promotion**, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey,  
1977.

TAPAN, Sema ve diğerleri, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları,  
No: 946, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 516, Cilt: 2, Ünite: 12-  
21, 1997.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım,  
Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul  
1999.

-----, **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Memleket Gazetecilik  
ve Matbaacılık, İzmir 1991.

TOKOL, Tuncer, **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme  
Vakfı Yayın No: 97, 1996.

TÜRKMEN, İsmail, **Yöneticiler İçin Etken İletişim Modeli**, Milli Produktivite  
Merkezi Yayınları, No: 480, Ankara 1996.

USAL, Alparslan ve Zeynep Kuşluvan, **Davranış Bilimleri (Sosyal Psikoloji)**,  
Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir 1998.

USLU, Aypar Topkara, **Kişisel Satış Teknikleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2000.

UYARGİL, Cavide, **İşletmelerde Performans Yönetimi Sistemi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını No: 262, İstanbul 1994.

WILSON, Jerry R., **Word-of-Mouth Marketing**, Canada, John Willey and Sons, 1994.

ZIKMUND, William G., **Exploring Marketing Research**, The Dreyden Press, 1982.

#### **MAKALELER**

AYDIN, Ömer, “Neden Siz Hala Radyolara Reklam Vermiyorsunuz”, **İş Fikirleri**, Yıl: 1, Sayı: 4, Mayıs 1997, ss.36-37.

BAHTIŞEN, Kavak, “Tüketiciyi Satınalma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler: Çamaşır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak-Şubat 1994, ss.23-28.

BASS, F.M., “A New Product Growth Model for Consumer Durables”, **Management Science**, January 1969, ss.215-227.

BEARDEN, William O.ve Michael J. Etzel, “Referance Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 9, September 1982, ss.183-193.

BROWN, Jacqueline Johnson ve Peter H. Reingen, “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 14, December 1997, ss.183-193.

CHAN, Kenny K. ve Shekhar Misra, "Characteristic of the Opinion Leader: A New Dimension", **Personality; Journal of Advertising**, Vol: 19, Issue: 3, 1990.

EKONOMİST, "Deterjan Reklamları Tüketiciyi Bıktırdı", **Ekonomist**, Sayı: 51, Aralık 1993, ss.38-40.

-----, "Türkiye'nin En Büyük 200 Reklamveren Markası", **Ekonomist**, Yıl: 6, Sayı: 121, 1 Mayıs 1996, ss.45-84.

ELDEN, Müge, "Reklam Dünyasında Radyo: Bir Reklam İzlemediniz!", **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, MediaCat Yayınları, 2000, ss.43-52.

ENNEW, Christine T., Ashish K. Banarjee ve Derek Li, "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India", **The International Journal of Bank Marketing**, Vol: 18, Issue: 2, 2000.

ERCİŞ, Aysel ve Recai Çınar, "Satış Elemanlarının Motivasyonu Üzerine Bir Çalışma", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 2, Sayı: 11, Eylül-Ekim 1988, ss.31-35.

FLYNN, L. R. ve G. Schoultz, "Further Validation of the Opinion Leadership and Opinion Seeking Scales", **Enriching Marketing Practice and Education**, 1997b, ss.227-230.

FUGATE, Douglas L., "The Advertising of Services:What is An Appropriate Role For Humor", **Journal of Service Marketing**, Vol: 12, Issue: 6, 1998.

GEÇİKLİ, Fatma, "İşitsel ve Görsel Reklam Araçları Olarak Radyo-Televizyon", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Sayı: 82, Temmuz-Ağustos 2000, ss.42-47.

GÜNDOĞDU Emir, “Reklam Kitleleri Bilgilendirir, İkna Eder, Hatırlatır”, **İş Fikirleri**, Sayı: 5, Haziran 1997, ss.56-57.

HARCAR, Talha, “Satın Alma Noktasında Reklam (Point-of-Purchase Advertising), **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 4, Sayı: 22, Temmuz-Ağustos 1990, ss.23-26.

HERR, Paul M. ve Frank R. Kardes, “Effect of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 17, March 1991, ss.454-461.

İZLER, Müesser, “Deterjan Araştırması”, **Pazarlama Dergisi**, Sayı: 2, Aralık 1975, ss.43-52.

JACOBY, Jacob ve David B. Kyner, “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, **Journal of Marketing Research**, Vol: 10, February 1973, ss.1-9.

KARABACAK, Esen, “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 7, Sayı: 40, Temmuz-Ağustos 1993, ss.29-32.

KURTULDU, Hüseyin ve Dilar Keskin, “Tüketici Tercihlerinde Referans Gruplarının Etkisi”, **5.Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Antalya, Kasım 2000, s.400.

NAZİK, M. Hamil ve Mine Arlı, “Ailelerin Temizlik Malzemelerini Satın Alma ve Kullanma Davranışları”, **Standard**, Sayı: 422, Şubat 1977, ss.90-95.

ODABAŞI, Yavuz, “Pazarlama İletişiminde Mesaj”, **Eskişehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 2, Kasım 1989, ss.77-85.

OLUÇ, Mehmet, "Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 3, Sayı: 7, Eylül-Ekim 1989, ss.3-17.

-----, "Reklam (Advertisiment)", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 4, Sayı: 20, Mart-Nisan 1990, ss.3-18.

-----, "Satışçıların Ödüllendirilmesi (Compensating Salespeople)", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 6, Sayı: 32, Mart-Nisan 1992, ss.3-15.

RICHINS, Marsha L., "Negative Word-of-Mouth Dissatisfied Consumers: A Pilot Study" **Journal of Marketing**, Winter 1983, ss.68-77.

SİLVERMAN, George, "How To Harness The Awesome Power of Word-of-Mouth", **Direct Marketing; Garden City**, November 1997, ss.32-37.

TARTAN, Hakan "Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Hakan Tartan'ın İş Yaşamında Kadının Rolü ve Sorunları Panelinde Yaptığı Konuşma", **Türk Haber**, Sayı:18, 3 Mayıs 1999.

TÜRKMEN, İsmail, "Kitle Haberleşme Araçları, Reklamcılık ve Tüketicinin Pasif Konumu", **MPM Verimlilik Dergisi**, 1985/1, ss.42-51.

VARİNLİ, İnci ve Yeşim Ela Çakır, "Tüketicilerin Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 14, 1999, ss.92-110.

## **DİĞER KAYNAKLAR**

Türkiye'de Üretim, <<http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/sanayi/sabun 1.htm>>

Türkiye'de İhracat, <<http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/sanayi/sabun 2.htm>>

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM VE KÜLTÜR BAKANLIĞI**  
**DOKÜMANTASYON MERKEZİ**