

37040

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMIN  
TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE  
ETKİLERİ VE DETERJAN  
SEKTÖRÜNDE UYGULANMASI

İŞLETME YÖNETİMİ  
YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

NİLÜFER DİLEK

TEZ DANIŞMANI: İSMET S. BARUTÇUGİL

İSTANBUL-1994

## İÇİNDEKİLER

	SAYFA NO
İÇİNDEKİLER	I
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
TABLolar LİSTESİ	IX
ÖNSÖZ	X
ÖZET	XI

I. BÖLÜM  
REKLAM VE REKLAMCILIK

1. TANIM	1
2. REKLAMIN AMACI	5
3. REKLAMIN İŞLEVLERİ	6
4. REKLAMLARIN SINIFLANDIRILMASI	7
5. REKLAM ORTAMI VE ARAÇLARI	7
5.1 GAZETELER	8
5.1.1 Üstünlükleri	8
5.1.2 Sakıncaları	9
5.1.3 Ulaşım kapasitesi ve maliyet	9
5.1.4 Maliyet karşılaştırması	9
5.1.5 Özel kullanım	10
5.2 DERGİLER	10
5.2.1 Üstünlükleri	10
5.2.2 Sakıncaları	11
5.2.3 Maliyet karşılaştırması	11
5.2.4 Özel kullanım	11
5.3 RADYO VE T.V.	11
5.3.1 Üstünlükleri	12
5.3.2 Sakıncaları	12
5.3.3 Özel kullanım	13

5.4 BILLBOARDLAR, BOYALI BASIN, ELEKTİRİKLİ EKРАНLAR	13
5.4.1 Üstünlükleri	13
5.4.2 Sakıncaları	13
5.4.3 Özel kullanım	14
5.5 TOPLU TAŞIM ARAÇLARI	14
5.5.1 Üstünlükleri	14
5.5.2 Sakıncaları	14
5.5.3 Özel kullanım	14
5.6 DOĞRUDAN POSTALAMA	14
5.6.1 Üstünlükleri	14
5.6.2 Sakıncaları	15
5.6.3 Özel kullanım	15
5.7 DİĞERLERİ	15
6. REKLAMIN TOPLUMSAL ETKİLERİ	15
7. REKLAMIN ETKİNLİĞİ	19
8. REKLAMIN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	22
8.1 PACT-POSITIONING ADVERTISING COPYTESTTING	23
8.1.1 PACT Perspektifi	23
8.1.2 PACT Prensipleri	24
8.2 TESTLER	25
8.2.1 ÖN TEST	26
8.2.1.1 Kontrol Listeleri	26
8.2.1.2 Görüş Testleri	27
8.2.1.3 Göz Kamerası Çalışmaları	27
8.2.1.4 Tutum Çalışması	27
8.2.1.5 Hayali Dergi Testi	28
8.2.1.6 Portföy Testleri	28
8.2.1.7 Araştırma Testleri	28
8.2.2 EŞZAMANLI TEST	28
8.2.2.1 Rastlantısal Anketler	29
8.2.2.2 Tüketici Günlükleri	29
8.2.2.3 Mekanik Aletler	29
8.2.2.4 Trafik Sayımları	30

8.2.3 SON TEST	30
8.2.3.1 Tanıma Testleri	30
8.2.3.2 Hatırlama Testleri	31
8.2.3.3 Farkında Olma Testleri	31
8.2.3.4 Satış Sonuçları Testleri	31
9. DİPNOTLAR	33

## II. BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ETMENLERİ

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI NEDİR ?	35
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDAKİ ETMENLERİN SINIFLANDIRILMASI	36
2.1 PSİKOLOJİK ETMENLER	39
2.1.1 ÖĞRENME	39
2.1.1.1 Koşullanma Yoluyla Öğrenme	39
2.1.1.2 Edimsel (İşlemsel) Koşullanma Yoluyla Öğrenme	40
2.1.1.3 Bilişsel Kurama Göre Öğrenme	42
2.1.1.4 Biçim Kuramına Göre Öğrenme	42
2.1.1.5 Taklit Yoluyla Öğrenme	42
2.1.1.6 Özdeşleştirme Yoluyla öğrenme	43
2.1.1.7 Öğrenme Kuramının Öğeleri	44
a. Dürtü	44
b. İpucu	44
c. Tepki	44
d. Pekiştireç	44
e. Anıda Tutma	45
2.1.2 GÜDÜLENME	45
2.1.2.1 Satın Alma Güdülleri	46
a. Birincil Güdüler	47
b. Seçimsel Güdüler	47
c. Akılcıl Güdüler	47
d. Duygusal Güdüler	47

e. Güdülerin Bileşimi	48
f. Ayırdetme Güdüleri	48
2.1.3 ALGILAMA	49
2.1.3.1 Dikkat	49
a. Dış Etmenler	50
b. İ Etmenler	50
2.1.3.2 Algılamada Düzenleme	51
2.1.3.3 Algılamaya Etki Eden Etmenler	52
2.1.3.4 Algılama ve Tketic Davranışı	53
a. Reklamın Algılanması	54
b. rn İmajı	54
2.1.4 TUTUMLAR	54
2.1.4.1 Tutumların Diğer Düşünce Yapılarından Farkları	55
2.1.4.2 Tutum Bileşenleri ve Tketic	55
2.1.4.3 Tutumların zellikleri	56
2.1.4.4 Tutumların Değiştirilmesi	57
2.1.5 KİŞİLİK	59
2.1.5.1 Kişiliği Oluşturan Etmenler	59
2.1.5.2 Kişiliğin Yapısı ve Temel zellikleri	60
2.1.5.3 Kişilik Kuramları	61
a. Treyt Kuramı	61
b. Psikoanalitik Kuram	61
2.1.5.4 Diğer Kavramlar	62
a. Benlik	62
b. Yaşam Biçimi	62
2.1.5.5 Kişilik Konusundaki Pazarlama Araştırmaları	62
2.2. SOSYO-KÜLTÜREL ETMENLER	63
2.2.1 TOPLUMSAL GRUPLAR	63
2.2.1.1 Grupların eşitleri	64
a. Birincil Grup	64
b. İkincil Grup	64
2.2.1.2 Danışma Grupları	64

2.2.2 AİLE	66
2.2.2.1 Aile Çeşitleri	66
a. Ataerkil Aile	66
b. Anaerkil Aile	66
c. Geniş Aile	66
d. Eşitlikçi Aile	66
2.2.2.2 Ailenin İşlevleri	67
2.2.2.3 Ailede Satın Alma Kararı	68
2.2.2.4 Aile Yaşam Eğrisi	68
2.2.3 BİREYSEL ETKİLER	69
2.2.4 SOSYAL SINIF	70
2.2.4.1 Sosyal Sınıf- Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki	71
2.2.5 KÜLTÜR	71
2.2.5.1 Altkültürler	72
2.2.5.2 Kültürel Özellikler	73
2.2.5.3 Kültürün Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi	74
3. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİNİN GENEL YAPISI	74
3.1 SORUNUN BELİRLENMESİ	75
3.2 SEÇENEKLERİ VE BİLGİLERİ ARAMA	75
3.3 SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	76
3.4 SATIN ALMA KARARI	76
3.5 SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME	76

### III. BÖLÜM

#### DETERJAN SEKTÖRÜNDE REKLAMIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ

1. TÜRKİYE 'DEKİ DETERJAN SEKTÖRÜNÜN TANIMI	80
2. İTO DETERJAN KARŞILAŞTIRMA DENEYLERİ	82
2.1 YIKAMA PERFORMANSLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRMA	82
2.1.1 Ariel Ultramatik-Omomatik Mikroplus Karşılaştırması	83

2.1.2 Ariel Ultramatik- ABC Ultramatik Karşılaştırması	83
2.1.3 Omomatik Mikroplus- ABC Ultramatik Karşılaştırması	83
2.1.4 Ariel Colormatik-Omomatik Color Karşılaştırması	83
2.1.5 Ariel Ultramatik-Alomatik (90-150 gr) Karşılaştırması	84
2.1.6 Ariel Ultramatik-Alomatik (90-150 gr) Karşılaştırması	84
2.1.7 Omomatik Mikroplus-Omomatik (90-160 gr) Karşılaştırması	84
2.1.8 Omomatik Mikroplus-Omomatik (90-160 gr) Karşılaştırması	85
2.1.9 Genel Değerlendirme	85
2.2 REKLAM SLOGANLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRMA	86
2.2.1 Lever-İş (Omomatik Mikroplus, Omomatik Color, Omomatik)	86
2.2.2 Başer-Colgate (ABC, ABC Ultramatik)	88
2.2.3 Procter & Gamble (Ariel Ultramatik, Ariel Colormatik, Alomatik)	89
3. REKLAMLAR KONUSUNDA AÇILMIŞ DAVA ÖRNEKLERİ	90
3.1 BAŞER KİMYA TARAFINDAN MİNTAX 'A AÇILAN ARIEL ULTRAMATİK DAVASI	90
3.2 MİNTAX TARAFINDAN BAŞER KİMYA 'YA AÇILAN AXİON ÇAMAŞIR SUYU DAVASI	91
3.3 MİNTAX TARAFINDAN BAŞER KİMYA 'YA AÇILAN ABC TOZ DETERJAN DAVASI	91
3.4 BAŞER KİMYA TARAFINDAN PROCTER & GAMBLE 'YE AÇILAN BAHAR KOKULU ACE DAVASI	92
4. REKLAM ÖNCESİ TESTİ	93
5. AXİON TÜKETİCİ DAVRANIŞI TESTİ	95
6. BASINDAN ALINTILAR VE YORUMLARI	132

7. SONUÇ 165

IV. BÖLÜM  
KAYNAKÇA

1. KAYNAKÇA 166

V. BÖLÜM  
ÖZGEÇMİŞ

1. ÖZGEÇMİŞ 171





## ŞEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA NO
Şekil 1 Tüketici Davranışlarına Genel Yaklaşım	37
Şekil 2 Tüketici Davranışının Üç Aşaması	38
Şekil 3.1 İlk Düşünceler (%)	98
Şekil 3.2 İlk Düşünceler (%)	99
Şekil 4.1 Metin Hatırlama Oranı (%; Cracking Woman)	100
Şekil 4.2 Metin Hatırlama Oranı (%; Javex)	101
Şekil 4.3 Metin Hatırlama Oranı (%; Ace)	102
Şekil 4.4 Karşılaştırmalı Metin Hatırlama Oranı (%)	103
Şekil 5.1 Görsel Hatırlama Oranı (%; Cracking Woman)	104
Şekil 5.2 Görsel Hatırlama Oranı (%; Javex)	105
Şekil 5.3 Görsel Hatırlama Oranı (%; Ace)	106
Şekil 5.4 Karşılaştırmalı Görsel Hatırlama Oranı (%)	107
Şekil 6.1 Reklamın Beğeni Seviyeleri (%)	108
Şekil 6.2 Reklamın Beğeni Seviyeleri	109
Şekil 7.1 Reklamın Beğenilen Özellikleri (%; Cracking Woman)	110
Şekil 7.2 Reklamın Beğenilen Özellikleri (%; Javex)	111
Şekil 7.3 Reklamın Beğenilen Özellikleri (%; Ace)	112
Şekil 8.1 Beğenilmeyen Yönler (%; Cracking Woman)	113
Şekil 8.2 Beğenilmeyen Yönler (%; Javex)	114
Şekil 8.3 Beğenilmeyen Yönler (%; Ace)	115
Şekil 9 Reklamın mesajları (%)	116
Şekil 10.1 Vurgulanmış Ürün Simgeleri (%; Cracking Woman)	117
Şekil 10.2 Vurgulanmış Ürün Simgeleri (%; Javex)	118
Şekil 10.3 Vurgulanmış Ürün Simgeleri (%; Ace)	119
Şekil 10.4 Karşılaştırmalı Vurgulanmış Ürün Simgeleri (%)	120
Şekil 11 Ürün Tanımlaması (%)	121
Şekil 12.1 Satın Alma İsteği (%)	122
Şekil 12.2 Satın Alma İsteği (%)	123
Şekil 13.1 Gelecekte Satın Alınacak Marka (%; Crg Woman)	124
Şekil 13.2 Gelecekte Satın Alınacak Marka (%; Javex)	125
Şekil 13.3 Gelecekte Satın Alınacak Marka (%; Ace)	126

## TABLOLAR LİSTESİ

	SAYFA NO
Tablo 1 Kontrol Listesi	26
Tablo 2 Bazı Amerikan ve Türk Kültürü Özelliklerinin Karşılaştırılması	73
Tablo 3 Reklama Bağlı Simgeler Açısından Ürünlerin Karşılaştırılması	127
Tablo 4 Ürün Simgeleri Açısından Ürünlerin Karşılaştırılması	128
Tablo 5 Satın Alma İsteği ve Ürün Simgesi Arasındaki İlişki	129
Tablo 6 Reklamla İlişkili Olan Satın Alma İsteği ve Ürün Simgesi Arasındaki İlişkiler	130
Tablo 7 Satın alma İsteği ve Ürün Simgesi Arasındaki İlişki	131

## SUNUŞ

21. Yüzyıla girdiğimiz şu günlerde, insanlarca değiştirilmiş ve halen geliştirilmekte olan Dünya'yı, geri döndürmemiz olanak dışıdır. Ancak, bu gelişmelerin beraberinde getirdiği maddeci olguları en aza indirip, insanı, yaşamını ve geleceğini korumak ise halen olasıdır.

"Reklam" da bu korunulması gereken "Gelişme"lerden birisidir.

Amacı bilgilendirici mesaj vermek olan reklamın, psikolojik bir silah olarak insana karşı kullanılmasını engellemek, yine insanın elindedir.

Bu çalışmamda, günden güne gelişen "Reklamcılığın" hangi yöne doğru gittiğini açıklamaya çalıştım. Nasıl düzeltileceğini bulmak ise, "Bilinçli Tüketici"ye kalmış bir durumdur.

Medya ürünlerini taradıktan sonra çevre ile karşılaştırdım. Elde ettiğim sonuçların teoriyle olan bağlantısını kurabilmek için de insanı ve psikolojisini inceledim

Ortaya çıkan sonuç ise çok çarpıcı. Zavallı tüketicilerin kendilerini reklam bombardımanından kurtarmalarına olanak yok. Çünkü reklam yapanlar bu işi öylesine titizce araştırıp yapıyorlar ki, sonuçta ortaya çıkan her bir ürün kutlanmaya değer oluyor.

Çalışmamın sonucunda vardığım bulgu ise; tüketicilerin kendilerini bu reklam bombardımanından kesinlikle koruması gerektirir. Çünkü ne zaman tüketici reklamdan bağımsız hareket etmeye başlarsa, o zaman bu mekanizma kendini yenileme isteğine girecektir. Bugünkü durumuyla kişilere yarardan çok zararı dokunmaktadır.

## ÖZET

"Sosyal Psikoloji", reklam ve insan üzerine yapılan bu çalışmanın ana temasıdır. Temel verisi insan olan reklamı incelemek için kuşkusuz önce insanı yakından tanımak gerekmektedir.

İlk olarak reklam ve reklamcılık tanımları yapıldıktan sonra, insanın çocukluğundan itibaren nasıl geliştiğine değinilip, daha sonra bu gelişmenin çözümlenmesi ve reklam üzerine yansımaları, Türkiye'den seçilmiş deterjan reklamı örnekleri yardımıyla incelendi.

İnsanın; ilgileri, istekleri, beklentileri, düşleri, tutumları, öğrenme süreci, algılaması gibi psikolojik etmenlerle, kültürü, ailesi, toplumsal yaşayışı gibi sosyo-kültürel etmenlerin beraber çalışması ve hangi tipte reklamlar ile tüketici satın alma davranışının üretici tarafına çevrilebileceği açıklandı.

Son bölümde ise, İstanbul Ticaret Odası tarafından yapılmış deterjan deneyleri ve reklam metinleri sorgulanması ile reklam etkinliğini değerlendirme örnekleri, Türk deterjan sektöründeki reklamlar, bu yüzden açılmış davalar ve basında reklamlar üzerinde çıkmış yazılarla bunların yorumlarına yer verildi.



**BÖLÜM -1**

**REKLAM VE REKLAMCILIK**

## I. BÖLÜM

### REKLAM VE REKLAMCILIK

#### 1. GİRİŞ

Genel bir tanımla reklam, en etkili yöntemi kullanarak herhangi bir ürün ya da hizmetin satışını yapmaktır. En etkili yöntemin ne olduğu ise kişiden kişiye değişme göstermektedir. Kimileri reklamın, tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla ürünler hakkında bilgi vermesi gerektiğine, kimileri günümüz ekonomik sistemlerinde sadece bilgi vermenin yeterli olmayacağına, bu yüzden reklamın tüketiciyi, o ürünü almaya ikna etmesi gerektiğine, kimileri ise reklamcı tarafından kabul edilen en etkin yöntem her ne olursa olsun reklamın, tüketici karşısı olduğuna inanmaktadır.

Reklam; malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. (1)

Bir reklam görünür olmalıdır, yani dikkat çekmelidir. Ürünü tanıtır kılmalı ve yarar vaat etmelidir. Tüm bunları basitlik kuralından şaşmadan yapabilmelidir. "(GTVB : Görünür, Tanınır, Vaat Edici, Basit)" (2)

Bir reklam önce alıcının veya tüketicinin dikkatini çeker. Daha sonra kişide ürüne ilgi başlar, bu ilgi satınalma isteğine dönüşür ve en sonunda kişi eyleme geçer. "(DİİE: Dikkat, İlgi, İstek, Eylem)" (3)

Yukarıdakinden farklı olarak alıcı veya tüketicinin ürüne gerçekten gereksinim duyduğuna ikna olması da gerekebilir. "(DİİİE: Dikkat, İlgi, İstek, İkna, Eylem)" (4)

Reklam, ister yeni bir ürünü tanıtmak amacıyla yapılıyor olsun, isterse eski ürünleri hatırlatmak için; değişmeyen tek şey insan unsurudur. Reklam, insanları harekete geçirmek, tüketime yöneltmek için yapılır. Reklam, potansiyel tüketicileri satınalmaya sevk etmek ister, bu yüzden de insanı nasıl "ikna" edeceğini düşünür ve bunun da çok güzel başarır.

İnsanlar fiziksel gereksinimleri karşılandıktan sonra tembelleşme eğilimi gösterirler. Yaşamlarını ve dileklerini zenginleştirmek için insanların ikna edilmeleri zorunludur. Böyle bir durumda, bir ekonominin çalışmak isteyen herkese iş sağlayacak biçimde işlemesi isteniyorsa, tüketiciler gelecekte bugünkünden daha iyi yaşamayı öğrenmelidirler. Bu, ikna etmeyi zorunlu kılar, bu ise reklamın temel görevidir. (5)

"Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir." (6)

Reklam içimizde yatan doğal bir zevk açlığını işleyerek girişir işe. Ne var ki gerçek zevk nesnesinin aslını sunmaz bize: o zevkin aynı olan, o zevkin yerini tutabilecek ölçüde doyurucu başka bir şey yoktur. Reklam, alıcıya sunduğu ürünü ya da olanağı gerçekten göstermez; alıcı da daha tatmamış olmalıdır bunları. Reklam hiçbir zaman bilinen bir zevkin alıcıya yeniden tattırılması olamaz. Reklam hep gelecekteki alıcıya seslenmek zorundadır. (7)

Reklam bembeyaz, yumuşak bir havluya sarınmanın zevkini ne denli inandırıcı gösterirse seyirci-alıcı o havluya ulaşmak için o denli çaba harcayacaktır. Gördüğü beyaz havlu alıcıda, kendisinin gelecekte olabileceği durumu özleten bir kıskançlık uyandırır. Bu kıskançlığı yaratansa, başkalarının duyacağı kıskançlığı düşlemektir. Seyirci-alıcı dışarıdan başkalarının gözüyle kendisine bakarak kıskanılacağını görür ve mutlu olur. Kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk da çekicilik yaratır.

Doyumsuzca isteyen, sonsuz bir şekillendirebilme özelliğine sahip, tamamen pasif, her zaman biraz uyuşuk, tahmin edilemeyecek kadar değişken ve sadakatsiz, temelde kafası karışık, aklını geleneksel gerçekle bozmamış, geleneksel felsefenin kanunlarına pek meraklı olmayan, değerlerine kayıtsız kalan ve o anda kişisel yetersizliklerini neyle kapatabileceğini düşünüyorsa onu almak için kolaylıkla ikna olan; işte paracı felsefenin kültürümüzdeki kadın ve erkek kavramları bunlardır. (8)

Her kültür, inanılmaz bir uygunluk ve katılıkla, kendi ihtiyaçlarını eldiven gibi saran bir felsefe üretir. Paracı felsefe diye adlandırdığımız şey ise sadece metafiziği ve ahlakı değil, büyük bir klasik okul gibi, psikoloji, biyoloji, tarih ve şiir kurallarını da kucaklayan topyekün bir sistemdir. Bu felsefe kendi içinde ikiye ayrılır: (9)

a. Paracı Gerçeğimsi: Doğruymuş gibi söylenen ama inanılması beklenmeyen söz. Tıpkı ALO reklamlarında kullanılan "Beyaz ötesi temizlik" gibi. Aslında böyle bir sloganın mantık kurallarına aykırı olduğunu reklam metin yazarı da biliyor. Beyaz diye bir kavram ve renk varsa bunun ötesinde bir şey olamaz. Bu söz için hiçbir kanıt öne sürülmez, böyle bir taleple karşılaşılmaz. Kanıtı, malı satmasıdır; eğer satmıyorsa yanlışır.

b. Paracı Mantık: Kanıt olmayan, ama ticari kanıtlarla kanıt olması amaçlanan bir sav. Yeni bir şey değildir. Zaten birçok insan tarafından gündelik hayatta kullanılmaktadır.

Bu tanımlamalardan ortaya çıkan en önemli sonuç; "ekonomik olarak şimdiki gibi var olmayı sürdürebilmemiz için, var gücümüzle aptal kalmaya çabalamalıyız". (10) Çünkü şayet insanlar dikkatli düşünebilselerdi bir şey satmak çok zor olurdu. İnsanların çoğu akıllarını gerçeği aramakla bozmamıştır; sorunların kökenine ulaşmaya çalışmazlar, abes ya da belirsiz ifadelere dikkat etmezler.

İnsanlar sadece eksiklik hissederler. Yaşamlarını beğenmeyip değiştirmek isterler. Reklam buna karşılık insana, sunduğu ürünü almakla içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşama ulaşacağını söyler.



"Bir adam bir kadına rastlar, beğenirler birbirlerini, sevişirler ve ayrılırlar. Hayat bu. Bir adam bir kadına rastlar, beğenirler birbirlerini ve ondan itibaren, güümm infilak. Maymun suratlı herif kendini Humphrey Bogart sanır, muşmula suratlı kadın da Lauren Bacall ayaklarına yatar. Ceplerinde bir kuruş para yoktur, tropik adalara giden ilk uçağa atlarlar. Hindistan cevizi ağaçları altında sevişirler. Mutludurlar, evlenirler ve bir sürü çocukları olur. İşte reklamcılık budur, hayati bir düştür. Bu yapay cennetler ki aslında sadece iletişimsel cennetlerdir, ortadan kalkarsa dünyamız toplama kampına döner." (11)

Yukarıdaki cümle bir reklamcının gözüyle reklamcılık mesleğinin iddialı bir savunmasıdır. Oysa, reklamcılığın sadece varolmayan imgeler yarattığına inanan bir karşıt görüşün tanımı ise şu şekildedir; "Reklamcılık, tüketimi demokrasinin yerine geçen bir şeye dönüştürmüştür. İnsanların yiyeceklerini, giyeceklerini, arabalarını seçmesi çok önemli siyasal seçmenin yerine geçmektedir. Reklam toplumda demokratik olmayan her şeyi örtbas etmeye de bu eksikliklerin bedelini ödemeye de yardım eder. Üstelik dünyanın geri kalan kesiminde yer alan olayları da gözlerden siler." (12)

Teoride tüketiciler veridir. Firmalar heryönü ile dokunulmaz olan bu tüketicilerin gereksinim ve beğenilerini doyumak için mal ve hizmet üretirler, pazarlarlar. Oysa pratikte olay tamamıyla farklıdır.

Doğuştan itibaren insanın fikirleri ve zevkleri başkalarının etkisi altındadır. Bizim tüketici olarak rolümüz anne ve babamızdan ve kendi yerel yaşantımızdan öğrendiklerimiz ile başlar. Reklamcılar ise bizim kendi zevklerimize ve ilgilendiklerimize hizmet ederler. Endüstrileşmiş modern toplumlarda tüketiciler sürekli olarak artan ve değişen mallar arasından isteklerine göre seçim yapma olanağına sahiptirler. Burada reklam etkin bir rol oynar. (13)

Her insanın belirli idealleri vardır ve insanlar bu ideallere kendilerince değer biçerler. İnsanlar gruplar halinde yaşarlar ve bu grupların değerleri, üyelerinin değerleri ile oluşur. Grupların ayrıca birtakım ortak

fikirleri vardır. Bu ise imajı oluşturur. Reklam ürünlere belirli bir imaj yerleştirmeye ve bu imajı grup imajı ile çakıştırmaya çalışır. Bunları sürekli olarak tüketici üzerinde dener ve değişiklikleri öğrenir. Ürünler tüketiciler üzerinde istek veya isteksizlik uyandırabilme etkilerine sahiptir, bu ise grubun o andaki psişik konumu ile doğru orantılıdır. İyi bir reklamlarla insanların fikirlerine etki edilir ve değiştirilmeye çalışılır.

Reklam ister iyi olsun, ister kötü olsun bugünkü toplum yapısında çok önemli yeri olan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Eğer yapılmaya devam edilecekse, bir takım sosyal bilimlerden yararlanmak, bir takım kurallar oturtmak, bir takım doğrular saptamak gerekmektedir. Çünkü reklamın direk olarak hedef aldığı şey "insan"dır. Reklam insanı harcanabilir görürse kendisi de yok olur. İnsan olmadan ürünler de olmaz.

## 2. REKLAMIN AMACI

Reklamın günümüzde bu kadar yaygın olarak kullanılması ve gelişmesi toplumun ve çağın gelişmesi ile doğrudan ilintilidir. Teknoloji, üretim ve servis, pazarlama anlayışı, araştırma, reklam ajansları ve özellikle eğitim ile orta sınıfın gelişmesi, işçi başına üretimin ve gelir seviyesinin artması ayrıca kişisel kullanımın azalması ve üreticilerin tüketicilerden uzaklaşması reklamı etkin kılan sebeplerin başında yer almaktadır.

Reklamda en genel amaç; reklamı yapılacak ürün için daha önceden belirlenmiş hedef kitleyi satınalmaya yöneltmektir. Bunun yanında bir reklam yapılırken birçok farklı amacı da içerebilir: (14)

- a. Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni bir pazar bölümüne girmek.
- b. Satın alma güdülerine seslenerek küçük bir topluluğun kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
- c. Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak.
- d. Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak.
- e. Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve alışkanlıklarını değiştirmek.

- f. Satıcıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak.
- g. Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.
- h. Tüketicileri eğitmek.

### 3. REKLAMIN İŞLEVLERİ

Yukarıdaki amaçların herhangi biri için yapılan reklam, ürün sahibi firma için beraberinde birçok farklı kazanç da getirmektedir. Bu kazançlar reklamın işlevleri şeklinde tanımlanabilir ve şöyle sınıflandırılabilir: (15)

- a. Satışları arttırmak. Potansiyel alıcıyı veya tüketiciyi harekete geçirmek.
- b. Aracı (Satıcı) sağlamak.
- c. O mal, marka veya hizmete olan talebin elastikiyetini azaltmak veya marka bağımlılığı yaratmak.
- d. Aracıya (Satıcıya) yardım etmek.
- e. Malın yeni kullanım olanaklarını göstererek nüfus başına tüketimi arttırmak.
- f. Satışları arttırarak birim maliyeti düşürmek.
- g. Piyasaya yeni çıkan ürünün, tüketici tarafından bilinen ürünler arasında yer almasını sağlamak.
- h. Toplumun beğeni ve saygınlığını kazanarak rakipler karşısında daha iyi tutunmak.
  - 1. Malın kalitesini garanti etmek.
  - i. Bir malın kullanım zaman ve alışkanlıklarını değiştirerek yılın her mevsiminde talebi aynı düzeyde tutmak.
  - j. Önceden küçük bir topluluk tarafından kullanılan malları herkesin gereksinim duyduğu mallar haline getirmek.
  - k. Malı satan aracıya güç vermek.
  - l. Aracıya mal, hizmet veya marka ve satınalma kaynakları hakkında gerekli bilgiyi sağlamak.
  - m. Firmanın tanınmışlığını arttırmak.

#### 4. REKLAMLARIN SINIFLANDIRILMASI

Günümüzde yapılan reklamları farklı bakış açlarına ve işlevlerine göre şu şekilde sınıflandırabiliriz:

- A. Reklamın İçeriğine Göre;
  - 1. Mamul Reklamı
    - a. Öncü reklam
    - b. Rekabet edici reklam.
    - c. Hatırlatıcı reklam
  - 2. Kurumsal Reklam (İşletmenin Reklamı)
- B. Reklamın Zaman İçindeki Etkisine Göre;
  - 1. Aniden satınalmaya özendiren reklamlar
  - 2. Gelecekte satınalmaya özendiren reklamlar
- C. Hedef Kitleye Göre;
  - 1. Tüketicilere yönelik reklam
  - 2. Aracılara yönelik reklam
- D. Reklamın Yapıldığı Coğrafi Alana Göre;
  - 1. Bölgesel (yerel) reklam
  - 2. Ulusal reklam
- E. Kullanılan Araçlara Göre;
  - 1. Radyo ve TV reklamı
  - 2. Yazılı Basın reklamı
  - 3. Posta reklamı
  - 4. Açık hava reklamı
  - 5. Diğerleri

#### 5. REKLAM ORTAMI VE ARAÇLARI

Bir medya planında iki önemli faktör vardır; hedef kitle ve mesaj şekli. Bunlardan sonra gelen ve etkin bir rol oynayan özellikler ise demografik yapı reklamın verileceği araçların seçimidir.

Reklam ortamı araçları şu şekilde sınıflandırılabilir: (16)

- A. Yazılı Basın
  - 1. Gazeteler
  - 2. Pazar gazeteleri ve gazete ekleri
- B. Dergiler
  - 1. Tüketici dergileri
  - 2. Aktüel ve Kültürel dergiler
  - 3. Mesleki yayınlar
- C. Radyo
- D. T.V.
- E. Doğrudan Postalama
- F. Açık Hava
  - 1. Billboard
  - 2. Boyalı tabelalar
  - 3. Elektrikli ekranlar
  - 4. Tabelalar
- G. Toplu Taşım Araçları
- E. Diğerleri
  - 1. Sarı sayfalar
  - 2. Takvimler
  - 3. Eşantiyonlar

Şüphesiz, yaratıcı reklamcılar zaman zaman yeni ve orjinal araçlar da geliştirebilmektedirler. Aşağıda başlıca reklam araçları ana hatları ile incelenmektedir:

## 5.1 GAZETELER

### 5.1.1 Üstünlükleri:

- a. Her yaştan, her gelir seviyesinden ve tüm yerleşim birimlerindeki tüketicilere ulaşmanın en iyi yoludur.
- b. İnsanlar gazeteleri günlük yaşamdan haberdar olmak için alırlar. Bu özellikle yeni ürün tanıtımı için ve tüm ürünlerin anında tanıtımı için çok uygundur.

- c. Reklamın yayın ömrü çok kısadır. Bu yüzden hemen değişiklik yapılabilir. Yani ilk gün çıkan reklam beğenilmezse ya da çok benzer bir reklam aynı günde aynı gazeteye basılırsa ertesi gün reklam metnini değiştirmek olasıdır.
- d. Toptancılar ve perakendeciler için ticari bir maldır. Bir gazeteyi alıp da kendi sattığı ürünün reklamını gören toptancı ve perakendeciler bundan çok hoşlanırlar. Bu reklam duygusal bir tatmin sağladığı için ellerindeki malların bitiminde yine aynı ürünü tercih ederler.

#### 5.1.2 Sakıncaları:

- a. Bir reklam için geniş kitlelere ulaşmak amacı ile çok sayıda gazete kullanımı maliyeti yükseltir.
- b. Gazete reklamının ömrü çok kısadır. Gazeteler acele ile okunur ve atılır. Bu yüzden eğer verilen reklam "algıda seçicilik" unsurunu göz ardı ederek verildiyse algılanmaması ve hatırlanması çok zor olabilir.
- c. Baskı kalitesi kötüdür. Okuyucunun dikkatini çekmeyebilir.

#### 5.1.3 Ulaşım kapasitesi ve Maliyet:

Gazeteleri satın alandan çok okuyan vardır. Ancak bu gerçek, sadece ulaşım hacmini etkiler, maliyet sabittir. Gazetelerde yayınlanan reklamlar için ikili fiyat uygulaması vardır. Bölgesel (yerel) basın, genel basına oranla daha ucuzdur. Aynı büyüklükte bir reklam için ülke genelinde dağıtım yapılırsa daha çok para ödenir. Bu yüzden aynı tip reklamlar yerine, her bölgeye uygun (coğrafi, ekonomik, kültürel...v.b.) ve ayrı tipte reklam metinlerinin kullanımı daha mantıklı olabilir. Ancak bir reklam kampanyası varsa slogan sabit tutulmalıdır.

#### 5.1.4 Maliyet karşılaştırması:

Tirajı yüksek olan gazetelerin maliyeti daha ucuza gelir. Reklamı verirken, istenen fiyatın yanı sıra tiraja da bakılmalıdır. Bunu formüle edersek: (17)

$$\text{Asıl Reklam Alanı Fiyatı} = \frac{\text{Reklam alanı fiyatı} \times 500.000}{\text{Tiraj}}$$

#### 5.1.5 Özel kullanım:

İnsanlar gazetelere aynı şeyleri görmek için baktıklarından özellikle öncü reklamlar için çok kullanışlıdır.

### 5.2 DERGİLER

Türkiye'deki dergiler içeriklerine göre şu şekilde sınıflandırılabilirler:

- a. Kadın dergileri
- b. Erkek dergileri
- c. Mesleki dergiler
- d. Tüketici dergileri
- e. Toptancı-Perakendeci dergileri
- f. Ekonomik dergiler
- g. Aktüel dergiler
- h. Kültürel dergiler

#### 5.2.1 Üstünlükleri:

- a. Pazarın her bölgesine ulaşabilirler.
- b. Dergi okuyucularının gelir ve eğitim düzeyleri daha yüksektir.
- c. Okuyucu kitlesi gençtir ve genel olarak yeni fikirlere daha açıktır.
- d. Dergilerin ulaştığı alanda yüksek derecede inanılabilirlik, kabul edilebilirlik ve otoritesi vardır.
- e. Özel ilgileri olan insanlar hangi dergiyi alacaklarını iyi bilirler. Bu yüzden reklamcılar seçici olabilirler.
- f. Reklamın yayın ömrü çok uzundur. Dergiler okunduktan sonra gazetelerin aksine kaldırılıp atılmazlar.

- g. Daha çok kişiye ulaşabilirler. Dergiyi bir evden bir kişi alabilir ama evde yaşayan herkes aynı dergiye göz atabilir.
- h. Daha yavaş okunur. Bu yüzden algılama daha yüksektir.
- ı. Çok kaliteli baskı olanağı vardır. Bu yüzden gazetelere oran daha dikkat çekici olurlar.

#### 5.2.2 Sakıncaları:

Dergiler çok uzun ömürlü olduklarından ani değişiklikler yapılamaz.

#### 5.2.3 Maliyet karşılaştırması:

Aynı gazeteler gibi dergilerde de reklamı verirken salt fiyatı düşünmek yanlıştır. Doğru seçilmiş bir dergi reklam fiyatı yüksek bile olsa çok etkin olabilir. Tiraja göre reklam alanı fiyatını formüle edersek; (18)

$$\text{Asıl Reklam Alanı Fiyatı} = \frac{\text{Reklam alanı fiyatı} \times 10.000}{\text{Tiraj}}$$

#### 5.2.4 Özel kullanım:

En çok yeni ürün kampanyalarında etkilidirler. Gazetelere oranla daha geniş bir reklam alanına sahip olunabilir ve bu alan daha uzun süre okuyucuya seslenebilir.

### 5.3 RADYO VE T.V.

Türkiye'de en büyük iletişim ortamı aracı T.V.'dir. Bir genelleme yapmak istersek, en çok T.V. izlenen saatleri şu şekilde sınıflandırabiliriz:

Sınıf AA : 20:00-23:00(Tüm ev halkının beraberce izlediği saatler)

Sınıf A : 14:00-19:00 (Ev kadınlarının dikkatle izlediği saatler. Özellikle tüm T.V. kanallarında "soap opera" yayın saatleri)



- Sınıf B :09:00-14:00 (Ev kadınlarının eşlerini işe, çocuklarını okula yolladıktan sonra ev işi yaparken dikkatsizce izlediği saatler)
- Sınıf C : 19:00-20:00 (Ev halkının toplandığı ve beraberce yemek yediği saatler. Evin erkeği tarafından haber takip edilen saat)
- Sınıf D : 23:00-09:00 (Uyku, uyanma, hazırlanma ve yetişme saatleri)

### 5.3.1 Üstünlükleri:

- Reklam bir zamanlama olayıdır. Radyo ve T.V. bu zamanın yakalanması için en uygun araçlardır.
- Radyo ve T.V.'de sesin ayrıca T.V.'de görüntü ve hareketin kullanılması tüketici ile daha yakın temas sağlar.
- Coğrafik esnekliği vardır. Özellikle yerel radyolar yerel satış noktaları için kullanılabilirler.
- Ulaşım oranı en yüksek araçlardır.

### 5.3.2 Sakıncaları:

- Reklamın yayın ömrü saniyelerle kısıtlıdır. Bu yüzden dikkat çekiciliği ve akılda kalıcılığına özen gösterilmesi gerekir.
- Reklam, yayın saatleri ile sınırlıdır.
- Radyo dinlenirken başka işlerde yapılabilir. Bu da dikkatin dağılmasını sağlar.
- Diğer reklam araçlarına oranla daha pahalıdır.
- Radyo ve T.V. kanallarında kişisel seçicilik vardır. Bu yüzden reklam verenin kanalı çok iyi seçmesi gerekmektedir.
- Radyolar görsel tanıtım için yetersizdir. Bu yüzden öncü reklamlar için kullanılamaz.

### 5.3.3 Özel kullanım:

T.V. ses, görüntü ve hareketin bir bileşimidir. Kapı, kapı dolaşan bir satış elemanından sonra gelebilecek en iyi reklam aracıdır. Hemen hemen her evde vardır ve insanın yaşamında büyük bir rol oynamaktadır. T.V. kişilerin özel hayatları ile içiçedir.

Radyo, bölgesel ve ticari seçicilik sağlar. Zamana, coğrafi konuma, kültüre, demografik yapıya göre mesaj farklılığı olanağını sağlar.

## 5.4 BILLBOARDLAR,BOYALITABELALAR,ELEKTİRİKLİ EKРАНLAR

### 5.4.1 Üstünlükleri:

- a. Coğrafi esnekliği vardır. İstenen yere konabilir.
- b. Reklam yayın ömrü uzundur.
- c. Çok büyüktür. Böylece daha çok göze batar.
- d. Tüketiciye son saniye hatırlatması yapabilir. Örneğin; marketlere yakın olan billboardlarda yapılan reklamlar tüketiciyi son anda o ürünü almaya sevk edebilir.
- e. Rekabet etmek zorunda değildir. Çünkü prensip olarak aynı cins ama farklı markalara ait billboard reklamları yanyana konmaz. Oysa, gerek yazılı basında olsun, gerekse radyo ve T.V.'de olsun bir reklam kuşağında rakip markalar birbiri arkasına reklam verebilir. Bu da rekabeti getirir.

### 5.4.2 Sakıncaları:

- a. Rekabet edici reklamlar açısından uygun değildir. Çünkü saldırıda ve uzun süreli iknada bulunamaz.
- b. Geçerken okunduğu için kısa ve vurucu olmalıdır.
- c. Seçici değildir. Yoldan geçen herkese seslenmek zorundadır.
- d. Gerek kağıt kullanımı gerekse görsel açıdan çevresel kirlilik yaratırlar.
- e. Tek başına etkin değildir. Mutlaka T.V. ve basınla desteklenmelidir.
- f. Yüksek fiyatlıdır.

### 5.4.3 Özel kullanım:

Özellikle hatırlatıcı reklamlar için çok uygundur. Kısa zaman aralıkları ile tüketiciye sunulabilirler. Ayrıca büyük boyutlarda ve bol renkli olmaları, görsel açıdan tanıtımında başarılı olmalarını sağlar.

## 5.5 TOPLU TAŞIM ARAÇLARI

### 5.5.1 Üstünlükleri:

- a. Ucuzdurlar.
- b. Coğrafi esnekliğe (seçicilik) sahiptirler.
- c. Tüketiciye son saniye hatırlatması yapabilirler.
- d. Mevsimsel esneklikleri (seçicilik) vardır.
- e. Ortalama bir reklam yayın ömrüne sahiptirler.
- f. Yüksek bir ulaşım oranı vardır. Çok kişi tarafından okunurlar.
- g. Tekrar tekrar görünme olanakları vardır.

### 5.5.2 Sakıncaları:

- a. Pazarda sınırlı bir yere sahiptirler.
- b. Boyutları küçük olduğu için çok dikkat çekici değildirler.
- c. Taşıtlı sayıları ile sınırlıdır.

### 5.5.3 Özel kullanım:

Geniş dağıtım, düşük fiyatlı, sık satılan ürünler için çok uygundur. Özellikle alış-veriş ve işe gidenler için uygundur. Şehirlerde yeni ürün tanıtım kampanyalarında tamamlayıcı olarak kullanılabilirler.

## 5.6 DOĞRUDAN POSTALAMA

### 5.6.1 Üstünlükleri:

- a. Seçicilik özellikleri vardır. Postalanacak yerler postalayıcı tarafından özgürce seçilebilir.

- b. Zamanlama kolaylığı vardır. İstenen her zamanda postaya verilebilirler.
- c. Kişiselleştirilebilirler.
- d. Toplu bilgi verebilirler.
- e. Her çeşit boyda olabilirler.
- f. Rekabet ortamı dışındadırlar.
- g. Ürün hakkında tüketici tarafından önceden araştırma yapma olanağı sağlarlar.

#### 5.6.2 Sakıncaları:

- a. Yüksek maliyetlidirler.
- b. Posta listesini devam ettirmek ve gizli tutmak zordur.
- c. Alıcının tepkisi ölçülemez.
- d. Alıcının okuyup okumadığı değerlendirilemez.

#### 5.6.3 Özel kullanım:

- a. Az zamanda belirlenmiş hedefe ulaşımı sağlar.
- b. Bütün ve ayrıntılı reklam mesajı verilmesini sağlar.
- c. Numune ve kupon dağıtımını sağlar.
- d. Özel zaman ayrılmasını sağlar.
- e. Özellikle postayla satış yapan işletmeler için çok uygundur.

### 5.7 DİĞERLERİ

Sarı sayfalar, takvimler, dağıtılan eşantyonlar gibi reklam araçları özellikle hatırlatıcı tiptedirler. Slogan, isim, adres, telefon numarası içerebilirler.

### 6. REKLAMIN TOPLUMSAL ETKİLERİ

"Toplum birbirinden soyutlanmış ve yayın araçlarının etkisine açık, bir yığın bireyden meydana gelmektedir. Sosyologlara göre böyle bir toplum, atomlara ayrılmış kitle toplumdur. Bu durumdaki toplumda bireyler haber ve

fikirlerin etkilerine karşı duramazlar. Bu tür toplumun esiri olan bireylerin kişisel fikirleri ancak yayın yoluyla aldıkları etkiler altında oluşabilir. Sonuç olarak bireysel görüşler aile, mahalle, meslek, kültürel veya dini grupların karşılıklı etkileşimi ile ortaya çıkmaz. Bu koşullarda büyük yayın organları kamuoyu oluşturmanın tekeli ellerinde bulundurlar." (19)

Bunun adı iletişimdir. "İletişim, duygu, düşünce ve bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır. Etkileşimin olduğu her yerde iletişim, iletişimin olduğu her yerde de etkileşim vardır. Etkileşim içinde olduğumuz nesnelere de, canlılara da iletişim dünyamıza girerler."(20)

İnsanın kendini araması, bulması, gelişmesi, olgunlaşması, dünyasını genişletmesi, bilgisini, görgüsünü, deneyimini arttırması iletişim süreci içinde olur. Başkalarıyla iletişim kurar ve toplumdaki varlığını sürdürür. Yalnızlıktan, kararsızlıktan, bilgisizlikten, kurtulur. Çünkü insanlar arası iletişim temel olarak duygu ve düşünce alış verişini yürütür. İletişim kuran insan kendisini, duygu ve düşünce dünyasını, ilişkilerini, ilişkilerinin kendisindeki karşılıklarını açıklamak ve karşısındakine iletmek, anlatmak ister.

Reklam da bir iletişim aracıdır. Bir kaynaktan, bir hedefe yöneltilen, tutum ve davranış değiştirme amacını taşıyan tek yönlü bir kitle iletişim aracıdır. Tek yönlü iletişimden kasıt; sadece ileri sürülen görüşlerin açıklanıp, karşıt görüşlere yer verilmemesidir.

"Günümüzde, kitle haberleşme olanaklarının son derece artması ile birlikte, hepimiz iletişim ve propagandadan geniş çapta etkilenmekteyiz. Bunun örneklerini hergün yaşantımızda bolbol bulabiliriz. Örneğin altı yaşındaki Ahmet, annesiyle bakkala gittiği zaman ille de Eti marka bisküvi ister, çünkü T.V.deki Eti bisküvisi programını çok sevmektedir. Çamaşır deterjanları arasında içlerindeki temizleyici maddeler bakımından fark olmadığı halde, radyo-televizyon reklamları ile orantılı olarak satışları arasında çok fark vardır." (21)

Kitle iletişim araçlarının (medyanın) bireyler, kurumlar ile toplum ve kültür üzerinde önemli etkileri olduğu bilinen bir gerçek. (22)

Tarihsel, politik ve ekonomik güç peşinde koşanlar için kitle iletişim araçlarının denetimi önemli bir avantajdır. Çünkü kitle iletişim araçları üzerinde kurulan denetimin sağladığı büyük imkanlar ve yararlar vardır bu kimseler açısından. Her şeyden önce kitle iletişim araçları dikkatleri belirli sorunlara, çözümlere ya da insanlara çekip yönlendirerek, güç sahibi olanları kayırıp buna bağlı olarak da rakip birey ya da gruplara yönelmelerini önleyebilir. İkinci olarak, kitle iletişim araçları statü sağlar, meşruiyeti güçlendirir. Üçüncü olarak, kitle iletişim araçları belli koşullarda inandırma ve seferber etmenin bir kanalı olabilir. Dördüncü, kitle iletişim araçları belirli toplulukların oluşmasına ve varlıklarını sürdürmesine yardımcı olabilir. Beşinci olarak, kitle iletişim araçları psişik ödül ve doyumların sunulmasında aracı olabilir. Rahatlatır, eğlendirir ve gururları okşayabilir. Genelde kitle iletişim aracı olarak aldıklarını geri verirler. Aynı zamanda hızlı, esnek, planlamaları ve kontrolleri de bir hayli kolaydır. (23)

Reklam bir iletişim aracı olarak çalışmaya başladığı andan itibaren toplumu etkisi altına almaya başlar. Reklamcılık, toplumsal bir kurum olarak fikir ve kavramların, umut ve beklentilerin ve yaşam biçiminin oluşumunda etkili olmaktadır.

Reklamlar dört önemli yolla toplum bireylerini etkilerler:(24)

a. İkna etme güçleriyle;

Özünde tüketiciler, salt gerçekleri okuma ve işitme isteksizliği içindedirler. Dolayısıyla reklamda, verilecek olan gerçek bilgilerin yanında ürünün psikolojik ve estetik yönleri de önem kazanmaktadır. Bu da beraberinde diğer ürünlere üstünlük sağlama, yani daha çok iknayı getirir. Böylece reklamlar tüketiciler için merak konusu olan şeylere cevap verebildikleri gibi, ihtiyaç duymadıkları şeyleri almaya da yöneltebilirler.

b. Doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluk dereceleriyle;

Tüketiciye yönelik her reklam belli bir vaadi içerir. Önemli olan bu vaadin tüketiciler yönünden aldatıcı olmamasıdır. Çünkü tüketici reklamı izlerken düşünmez sadece algılar. Bu algılamada en etkin rol ise kullanılan kelimelerin ve görüntünün ima ettiği anlamdır. Düşünmeyen tüketici salt bu anlamı alır ve ürünle özdeşleştirir. Ürünü elde ettiğinde beklediği vaad gerçekleşmezse zarar görür.

c. Zevk düzeyleriyle;

Zevk her bireye göre farklılık gösteren göreceli bir sorundur. Ama yine de reklamda kullanılan yaklaşımlara, tekniğe ve zamanlamaya dikkat edilmezse toplum genelinde aynı etkiyi yaratarak o reklamın kötü olarak algılanması sağlanabilir. Örneğin; temizleme malzemeleri reklamlarında o mükemmel mutfaklara, kıskanılmalı çamaşırlara sahip olan, çevreden takdir toplayan hep ev hanımlarıdır. Yalnız yaşayan ve tüm işini kendisi halleden erkeklerle, çalışan ve bu tip işlere ayıracak çok fazla vakti olmayan kadınlar bu özenilesi dünyada kendilerine yer verilmemiş olmasından sıkıntı duyabilirler. Böylece o reklam büyük bir kesim tarafından birdenbire ZEVKSİZ damgasını yiyebilir. Türkiye'de şimdiye kadar erkek kullanıcı yer alan tek reklam FABMATİK reklamıdır. Kimilerince PERSİL SUPRA reklamı da bu kategoride yer almaktaysa da bence bu reklamdaki erkek sadece tanıtıcı konumundadır. Diğer deterjan reklamlarında kullanılan erkeklere düşen roller nedense hep başarısız olmayı, dikkatsizliği, dağınıklığı, pisliği, huzursuzluğu ve çok üzgünüm ki aptallığı içermektedir. Tüm reklamları şöyle bir gözden geçirdiğimizde alacağımız sonuç rollerin, tamamıyla topluma oturtulmaya çalışan bir şekilde cinsellik ayrımına göre dağıtıldığıdır. Kadınlar hep vefakar, çok iyi ev işi yapan (LİMONLU CİF REKLAMI DIŞINDA), tüm gününü nasıl daha temiz olacağını düşünmeye ayıran, çocuklarını ve kocasını tatmine çalışan, onların yaptığı tüm sakarlıkları gülerek kabul edip arkalarını toplayan, kısacası toplumsal hiç bir kaygısı olmayan, üretmeyen, sadece tüketen ve düşünmeyen varlıklar, bir nevi resmi hizmetçidirler. Erkeklerse bunun tam tersi olarak ev işinden hiç anlamayan, yapmaya çalıştıkları anda



herşeyi bczan, zarar veren, özellikle AXION reklamlarında çapkınlık yapmaya çalışan ve bunu bile beceremeyecek kadar aptal olan, bütün gün çalıştıktan sonra rahat ve temiz bir ortamı hak eden, çevreye karşı karısının temizlik göstergesi olan, toplumsal sorumluluklar taşıyan ve fazla zamanı olmayan birer ulu kişidirler. Bu tür yaklaşımların gelecek kuşaklar için ne denli sakıncalı olacağını insan düşünmeden edemiyor.

d. Bireylerin değer yargıları ve yaşama tarzlarına yaklaşımlarıyla;

Reklamlar toplum genelinde uzun vadede yaşayış düzeyini etkileme gücüne sahiptir. En önemli özelliği DİKKAT ÇEKME ve BASİTÇE ALGILANMA olan reklamların metinleri yaşayan dile kolayca yerleşebilir. Basit, anlamsız, türkçe ve mantık kurallarına uymayan ve düşük seviyeli reklamlar, insanların entellektüel mesajları kavrama yeteneğini zorlaştırarak "KÜLTÜREL KIRLENME" ye sebep olabilirler. Ayrıca popüler olmaya çabalarırken de kültürel standartları yok edebilirler.

## 7. REKLAMIN ETKİNLİĞİ

Bir reklamın etkin kılınabilmesi için reklamcının ilk olarak toplumsal ve ahlaki sorumluluklara sahip olması ve bunların doğrultusunda bir plan çıkararak reklamını ortaya koyması gerekir. Etkinlik değerlendirmesi ise bundan sonra gelir.

Reklamcılığı ekonomik ve toplumsal bir birim olarak ele aldığımız zaman şu üç çeşit sorumluluktan bahsedebiliriz: (25)

a. Finansal Sorumluluk;

Kar elde etme sorumluluğudur. Uzun süreli kar hedefi toplum için bir hizmettir, çünkü tüketici istek ve gereksinimleri tatmin edilmezse zaten kar oluşamaz.

b. Tüketicie Karşı Sorumluluk;



Başta tüketiciyi bilinçli olarak kabul edersek, tüketicinin sahip olması gereken bir takım haklar vardır. Eğer hazırlanan reklamda, bu haklar sağlanmazsa veya haklara saygı gösterilmezse her şey geri tepebilir. Tüketicinin hakları genel olarak şu altında toplanabilir:

1. Güvenle tüketme hakkı
2. Aydınlatılma hakkı
3. Bilinçli bir seçim yapabilme hakkı
4. Sesini etkin bir şekilde duyurabilme hakkı
5. Temiz ve sağlıklı bir çevreye sahip olabilme hakkı

c. Topluma Karşı Sorumluluk;

Bu en genel anlamda reklamcının karar ve uygulamalarının uzun sürede tüm toplumsal yapı üzerindeki olası etkilerini dikkate alarak hareket seçeneğini ve biçimini belirlemesidir. Reklamcının uzun süreli amacı hem şimdiki hem de gelecek nesillerin yaşam kalitesini yükseltici davranışlarda bulunmak olmalıdır.

Reklamcı işlevlerini yerine getirirken bunların uzun süredeki ekonomik, toplumsal ve kültürel etkilerini de düşünmek zorundadır. Etkin bir reklam için reklamcının kollaması gereken toplumsal sorumlulukları şu şekilde sınıflandırabiliriz:

1. Tüketicinin ihtiyacını karşılayacak ve ekonomisine uyacak olan ürün ve hizmetleri bilinçli bir şekilde seçmesini sağlamak için yeterli bilginin doğru bir şekilde verilmesi.
2. Yeni hizmet ve ürünlerin pazara girmesini kolaylaştırıcı önlemlerin alınması.
3. Rekabeti amacından saptırmadan tüketicinin ilgisini her bir rakip üzerine çekmesi.
4. Toplum bireylerini uzun sürede daha iyi yaşam koşullarına ulaştırmayı sağlayacak, toplum sorunları üzerinde etkin reklamlar oluşturulması.

Reklamcının toplumsal bir reklamcılık kavramını benimsemesi ve uygulaması için, toplumsal sorumlulukla beraber çalışan ahlaki sorumluluğu da taşıması gerekmektedir. Toplum bir sistemdir ve bu sistem neyin doğru neyin yanlış olduğunu katı kurallarla belirlemiştir. Zaman içerisinde bu kurallarda bir takım esnemeler olmasına rağmen kalıplar hep bellidir. Reklamcı tüm çalışma ortamları içerisinde en zor olanında varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Onun hem profesyonel ahlakını oluştururken kişisel ahlakını koruması, hem de örgütsel ahlaka uyması ve bu arada yeni birşeyler üretmesi beklenir. Ancak bu her ne kadar zor da olsa uygulanması gereken bir kurallar zinciridir. Reklam etkinliğini sağlayan bir diğer konu işe reklam planıdır. Reklamcı toplumsal ve ahlaki sorumlulukları açısından reklamı hazırlarken aşağıda sıralanan konulara dikkat etmelidir: (26)

a. Reklamın tüketici yönlü olmasına;

Reklamcı, tüketicinin bilinçli ve iyi bir problem çözücü olduğunu görerek işe başlamalıdır. Reklamın kandırmaya ve yanlış anlamaya yönelik değil bilgi vermeye yönelik olmalıdır.

b. Reklamın bilgi verici ve eğitici olmasına;

Reklamda normal bir tüketicinin içinde bulunduğu ortam sağlanmalı, ürünün veya hizmetin nerede, nasıl ve niçin kullanılması gerektiği açıklanmalı, diğer ürün ve markalardan farklılıkları varsa bunlar gerçekçi olarak gösterilmelidir.

c. Reklamın sevimli ve eğlendirici olmasına;

Reklamın kaliteli ve tüketici zevkine uygunluğu sağlanmalıdır. Müziği, görüntüsü, sözü, kullanılan aktörleri, içeriği dikkatle seçilmelidir.

d. Reklamın can sıkıcı olmamasına;

Reklam tüketicinin zeka ve bilgi seviyesine uygun olmalıdır. Gerçek dışı, emredici, moral bozucu, tiksindirici ve bıktırıcı olmamalıdır.

e. Reklamın toplum yapısına uygun olmasına;

Reklamlar hazırlanırken, toplumun kültürel ve ahlaki ölçütleri göz önünde bulundurulmalıdır.

f. Reklamın zamanlamasına.

g. Reklamın anlaşılabilirliğine.

h. Reklamın bütünlüğüne.

ı. Reklamda sunulan ürün özelliklerinin tüketici sorunu ile ilgi derecesine.

i. Reklamın doğruluğuna.

## 8. REKLAMIN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Reklamverenler, ürün reklamlarının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde doğrudan yarattığı etkinliği ölçmek isterler. Reklamların kısa ve uzun dönemde olmak üzere iki tip etkinliği vardır. Bir firmanın satışlarını uzun dönem etkinliği, kısa dönem etkinliğine oranla daha çok yönlendirir. Ancak uzun dönem etkilerini ölçmek çok zor ve gerçekçi olmadığına bir çok reklamveren kısa dönem etkinliklerinin ölçülmesini tercih eder.

Reklamın etkinliğinin ölçülmesi iki şekilde yapılabilir; ya reklam sunulmadan önce hazırlanmış olan metin ve görüntüler kişiler üzerinde denir, ya da reklam sunulduktan sonra yarattığı etki ölçülür. Ancak kişiler arasında algılama, kişilik, yaşayış, gereksinim gibi büyük farklılıklar olması tüm bu yöntemlerin doğruluğu ve kesin sonuçlarını etkiler. Reklam sonuçlarını ölçmede kullanılan yöntemleri çeşitli biçimlerde sınıflandırmak mümkündür: (27)

a. Reklamın satışlar üzerindeki etkilerini ölçmeye yarayan metodlar:

1. İstatistiki analiz yöntemleri
2. Soruşturma yöntemleri
3. Deney yöntemi

4. Diğerleri (alıcıya kupon doldurtmak, telefonla, mektupla ek bilgi istetmek)

b. Reklamın tanınmasını, hatırlanmasını, alıcının reklamlarla marka ve mamul arasında kurduğu bağlantıyı ve reklamın doğurduğu çağrışımları belirleyen yöntemler (Psikolojik testler)

c. Reklamlarla ulaşılan kitlenin sosyoekonomik ve psikolojik profilini çıkarmaya ve hacmini ölçmeye yarayan yöntemler:

1. İstatistiki yöntemler
2. Mekanik gözlem yöntemleri

#### 8.1 PACT-POSITIONING ADVERTISING COPY TESTING (28)

Bir reklamda en önemli ve dikkat çekici öge "reklam metni"dir. Reklam metni, reklam piyasaya sunulmadan önce test edilir. Aşağıda bu konu için Amerikan reklam ajansları tarafından ortak olarak geliştirilmiş bir sistem bulunmaktadır.

PACT, 1982 yılında, Türkiye'de de şubeleri bulunan 21 adet önde gelen Amerikan reklam ajansının oluşturduğu bir platformda, "reklam metni testi" konumlandırma açısından varılan ortak fikir birliğinin kamuoyuna sunulduğu bir bildirgedir. Bu bildirgeyle reklam ajansları, gerek reklamverenlere, gerekse fikir üreticileri ve araştırma kuruluşlarına, ortak tecrübe ve profesyonel görüşlerden yararlanma olanağı sunmayı ve süregelen çekişmeleri azaltıp gelişmeye olanak tanımayı amaçlamaktadır.

PACT Platformu iki bölümden oluşmaktadır:

8.1.1 PACT PERSPEKTİFİ: (Reklam metni testlerinin rolü üzerindeki ortak görüşlerini kapsamaktadır.) Reklam metni araştırması iki safhadan oluşur ve aralarında fark vardır.

- a. Metin Geliştirici Araştırma: Genellikle metin testlerinden önce yapılır. Amacı uygulama yaklaşımlarının ve öğelerinin gelişmesine yardım etmektir. Bu safha PACT kapsamına alınmamıştır.
- b. Metin Testi: Reklamın yayınlanıp yayınlanmayacağına karar verilirken yapılır. Amacı belirli reklam uygulamalarının değerlendirilmesine yardım etmektir. Bu safha PACT'ın odağını oluşturur.
  1. Reklam stratejisi üzerinde anlaşma sağlanmadan, reklam uygulamalarına girilmemelidir.
  2. Hiçbir test, stratejinin etkileri ile reklamın etkilerini ayırt edemez. Ancak birleşik etkilerini değerlendirebilir.
  3. Daha sonraki uygulamalarda yararlanmak amaçlı; sadece reklamın etki sağlayıp sağlamadığını anlamak yerine neden etki sağladığını da anlamak gerekir.
  4. Reklam metni testleri karar vermek için kullanılır. Sonuçta karlı çıkabilmek ve fazla risk almamak için yüksek maliyetli testlerden kaçınmamak gerekir.
  5. Metin testleri kesin bir bilim değildir, ilerlemeye açıktır. Bu yüzden belirli bir metin testinin sonuçları, reklam testlerinden öğrenilenler ve o belirli marka çerçevesinde değerlendirilmelidir.

#### 8.1.2 PACT PRENSİPLERİ: (İyi bir test sisteminin temelindeki ana prensipler konusundaki görüşlerini kapsamaktadır.)

- a. İyi bir metin testi sistemi, reklam araçları ile ilgili ölçümler sağlar.
- b. İyi bir metin testi sistemi, her bir testten önce sonuçların nasıl kullanılacağına anlaşılmasını talep eden sistemdir.
- c. İyi bir test sistemi, birden fazla ölçüm sağlar. Çünkü tek bir ölçüm, bir reklam performansını tartmaya yetersizdir.
- d. İyi bir test sistemi, "insanın haberleşmeye tepkisi" modeli üzerine kurulur. Bu modelde insan uyarıyı alır, anlar ve uyarıya tepki verir.

- e. İyi bir test sistemi, reklamın birden fazla mı gösterilmesi gerektiğini dikkate alır.
- f. İyi bir test sistemi, test edilen reklam malzemesinin bitmiş ne kadar yakınsa o kadar sağlam biçimde değerlendirilebileceğini kabul eder. Dolayısıyla en azından, test edilen biçimsel seçeneklerin tümünün yaklaşık aynı bitmişlikte teste sokulmaları gerekmektedir.
- g. İyi bir test sistemi, gösterim bağlamında sonuçlara istenmeyen etkiler karıştırmasını önleyecek denetimler içerir.
- h. İyi bir test sistemi, örnek tanımına ilişkin temel noktaları dikkate alan sistemdir.
- ı. İyi bir test sistemi, güvenilir ve geçerli olduğunu gösterebilen sistemdir.

## 8.2 TESTLER

Reklamveren ürün reklamının etkinliğini ölçmek için aşağıdaki şekilde sınıflandırılmış testlerden birini seçer:(29)

### A. ÖN TEST

1. Kontrol Listeleri
2. Görüş Testleri
3. Göz Kamerası Çalışmaları
4. Tutum Çalışması
5. Hayali Dergi Testleri
6. Portföy Testleri

### B. EŞZAMANLI TEST

1. Rastlantısal Anketler
2. Tüketici Günlükleri
3. Mekanik Aletler

#### 4. Trafik Sayımları

### C. SON TEST

1. Tanıma Testleri
2. Hatırlama Testleri
3. Farkında Olma Testleri
4. Satış Sonuçları Testleri

#### 8.2.1 ÖN TEST

Tam bir reklam kampanyası hazırlamak için yapılan ve çok büyük maliyetli bir testtir. Amacı; sağlam bir temele oturabilmek için, en iyi reklamı, en iyi kampanyayı ve en iyi reklam aracını seçmektir.

##### 8.2.1.1 Kontrol Listeleri:

Temel olarak iki reklamın karşılaştırılması için kullanılır. Bir karakteristikler listesi hazırlanır ve bunun üzerinden ölçümler yapılır. Test edilmek istenen her reklam bu karakteristikler listesine göre kontrol edilir ve puanlandırılır. En yüksek puanı alan reklam en iyi kabul edilir. Bu test tek kişi tarafından yapılabileceği gibi birçok kişi tarafından da yapılabilir.

Tablo 1  
Kontrol Listesi

KARAKTERİSTİK	AĞIRLIK	PUAN
Dikkat	4	
İlgi	2	
Gereksinim	1	
İkna	2	
Eylem	1	



Karşılaştırma amacına göre bir reklam ayrı ayrı puanlanır. Böylece toplamda en yüksek puanı almış olsa bile istenen amaca uymuyorsa reklam elenir. Bu test kişilerin seçimlerine göre yapıldığından sağlıklılığı tartışılır.

#### 8.2.1.2 Görüş Testleri:

Araştırmacı, reklamlarla ilgilenecek bir grubu bir araya getirir ve reklam örneklerini gruba seyrettirir. Ancak reklamı yapılacak ürün için henüz bir ilk görünüm oluşturulamadıysa ya da test amaçları için kolayca uygulanamıyorsa bir yargı örneği yerine, olasılık örnekleri sunulur. Reklamı seyreden grubun görüşlerini belirlemek amacıyla bir genel form oluşturulur ve şu sorular sorulur:

- a. En çok hangi reklamdaki hoşlandınız ?
- b. Hangi reklamı ilk önce fark ettiniz ?
- c. Hangi reklam ürünü almanız konusunda sizi daha çok etkilerdi ?

#### 8.2.1.3 Göz Kamerası Çalışmaları:

Bu çalışmanın kullanım amacı, izleyicinin reklamı izlerken gözünün yaptığı hareketleri, dikkat ettiği noktaları belirlemektir. Belirli noktalardaki göz duruşlarının kişinin o andaki ilgi noktasını gösterdiği varsayılır. Bu ön test tekniğinin daha gelişmiş bir çeşidi olan "gözbebeği tepkisi" testinde ise, bir kamera ile reklamı izleyen kişinin o andaki göz bebeği hareketleri ve çeşitleri kaydedilir. Genişleyen gözbebeği ilginin azaldığını, daralan gözbebeği ise tam tersini gösterir.

#### 8.2.1.4 Tutum Çalışması:

Araştırmacılar reklamlara olan tepkilerin yoğunluklarını ve yönlerini ölçebilmek için tutum ölçüm tekniklerini kullanırlar. Genel olarak tutum skalaları herkesin kullanabileceği gibi iyiden kötüye doğru numaralandırılarak oluşturulur. Bu testler kullanım açısından yüksek bir orana sahiptir.



#### 8.2.1.5 Hayali Dergi Testi:

Bir hayali dergi, sıradan makaleler, test edilmiş reklamlar ve ön testi yapılmamış reklamlardan oluşur. Görüşmeciler, daha önceden seçilmiş bir ev halkı grubuna bu dergileri dağıtır ve onların o gün içerisinde bu dergileri okumalarını ister. Daha sonraki gün görüşmeler yapılır ve sorulan sorularla reklamların hatırlanma oranları yüzde olarak tespit edilir. En yüksek hatırlanma oranlı reklam en iyi olarak varsayılır.

#### 8.2.1.6 Portföy Testleri:

Bu testlerde reklamlar bir dosya içerisinde tutulur. Diğer testten farklı olarak bir kaç kontrol reklamı da içerir. Seçilmiş kişilere birer dosya verilir, dosyaya göz atmaları ve sadece ilgi çekici buldukları bölümleri okumaları istenir. Gözden geçirme işi bitince görüşmeci dosyayı geri alır ve "Baktığınız bu reklamlardan hangi ürüne ait olanı hatırlıyorsunuz?" gibi sorular sorarak hangi reklamın daha çok hatırlandığını tespit eder. Sonraki sorular kişilerin hatırladıkları reklamlardan özel olarak hangi bilgileri edindiğini araştırır. Hatırlama oranı; test reklamındaki markayı, reklamın ana satış temasını, görüntüsünü hatırlayan kişilerin yüzdesi ile hesaplanır.

#### 8.2.1.7 Araştırma Testleri:

Reklamlar henüz taslak halindeyken üretim araştırmasına geçilir ve hangisinin daha verimli olduğuna karar verilir. Araştırma testleri bu aşamada iki ya da daha çok reklam için sınırlı bir skala üzerinde uygulanır. Anahtar varsayım; "en çok araştırılan reklam jenerasyonu en iyisidir" dir. Bu testlerde tek koşul oluşturulacak çeşitlemelerde test edilecek eleman haricindeki elemanların sabit kalmasıdır.

### 8.2.2 EŞZAMANLI TEST

Bu test yöntemi, reklam yürürlüğe konduğu aşamada yapılan testtir. Eleştiri benzer testlemelerden ve düzeltici hareketlerden elde edilir ve reklam

kampanyası uygulanmazken bile bu eleştiriler alınabilir. En çok kullanılan eşzamanlı testler şöyledir:

#### 8.2.2.1 Rastlantısal Anketler:

Bu anketler radyo ve T.V. reklamlarını değerlendirmek için kullanılır. Reklam kuşağının yayını sırasında daha önceden rastlantısal olarak seçilmiş bir grup aileye telefon edilir ve T.V. ya da radyolarının açık olup olmadığı, şayet açıksa hangi programın izlendiği sorulur. Elde edilen sonuçlar, reklamın ulaştığı izleyici oranını saptamakta kullanılır. Bu yöntem daha çok lokal pazar bölgelerinde kullanılabilir. Ancak telefonu olmayan kitlelerin ankete katılamaması bu yöntemin eksik ve hatalı olmasını getirir.

#### 8.2.2.2 Tüketici Günlükleri:

Seçilmiş hedef kitleye, içerisinde kişisel bilgilerin de bulunduğu (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu...v.b.) günlükler dağıtılır. Kitleden reklamları seyrederken kayıtlar almaları istenir. Daha sonra bu günlükler periyodik olarak toplanır ve programların izlenme oranları, kullanımları, izleyici dağılımı ve izleyici kompozisyonları hesaplanır. Bu yöntem radyo ve T.V. reklamları için uygundur.

#### 8.2.2.3 Mekanik Aletler:

Yayında olan radyo ve T.V. reklamlarını değerlendirmede çeşitli mekanik aletler kullanılır. Bunlar bir reklam, illüstrasyon, ilan v.s. ye tüketici tarafından verilen istem dışı yanıtları belirlemek için kullanılır.

İşitölçer (Audiometer) bu mekanik aletlerden biridir. Hedef kitlenin evinde yer alan T.V. ya da radyoya bağlanır ve 24 saat kayıt yapar. Bir gün boyunca radyo ve T.V.'nin açık olma süresi ile bu süre içinde hangi kanalların ne kadar açık kaldığını hesaplar. Ancak sadece açık kalma oranlarını belirlemeye yaramaktadır, izlenip izlenmediği anlaşılamaz. Bu olumsuzluğun önüne geçebilmek için İşitölçer bağlanmamış evlerle bir kıyaslama yapılır.

#### 8.2.2.4 Trafik Sayımları:

Bu yöntem açık hava reklamcılığı için kullanılır. Bir açık hava reklamı önünden geçen arabalar sayılır ve böylece reklamveren potansiyel olarak etkilenen kişi sayısını öğrenir.

#### 8.2.3 SON TEST

Bu reklam ya da kampanyanın tam olarak bitmesinden sonraki değerlendirmeleri kapsar. En çok kullanılan son testler şunlardır:

##### 8.2.3.1 Tanıma Testleri:

Bu testler, reklamın seçilen hedef kitle tarafından daha önceden görülmesine bağlıdır. Hatırlamaya yardımcı olan şey tanımlamadır.

Bir dergi için yapılan tanıma testini örnek olarak alırsak; kişisel görüşmeler her bir dergi için 100-200 okuyucu ile yürütülür ve sonuçlar cinsiyete göre değerlendirilir. Görüşmeler, haftalık ve 15 günlük dergiler için, dergi satışa çıktıktan üç gün sonra, aylık dergiler için satışa çıktıktan iki hafta sonra başlar. Görüşmeci ilk olarak derginin kapağını gösterip bu dergiyi daha önceden görüp görmediğini ve bu sayının herhangi bir bölümünü okuyup okumadığını sorar. Eğer yanıt evet ise soru sorulan kişi derginin okuyucusu kabul edilir ve görüşme devam eder. Görüşmeci derginin sayfalarını çevirerek yarım sayfa ya da daha büyük reklamlarda durup reklam hakkında sorular sorar. Reklamın daha önceden görülüp görülmediği sorusuna verilen yanıt evet ise herhangi bir bölümünün okunup okunmadığı sorulur. Tüm yanıtlar görüşme kağıtlarına kaydedilerek cinsiyete göre üç gruba ayrılır ve sonuçlar hesaplanır:

- a. Daha önceden reklamı gördüğünü söyleyenlerin yüzdesi.
- b. Reklamın içeriğini, ürünün ve reklamverenin adını okuyanların yüzdesi.
- c. Reklamın % 50'sini ya da daha çoğunu okuyanların yüzdesi.

Reklamverenler, dergide kontrol edilen tüm reklamların değerlendirmesini alır ve karşılaştırır. Buna göre; verdikleri reklamın rakiplerinininkinden daha iyi okunup okunmadığına, reklamlarının okur sayısının artıp artmadığına ve en çok hangi çeşit görüntülerin, çizimlerin okuyucuya çekici geldiğine karar verir.

#### 8.2.3.2 Hatırlama Testleri:

Bu testlerde kişilere ne okumuş olduğu, ne görmüş olduğu ve ne duymuş olduğu sorulur. Yanıtlar hiç bir reklama bakmadan verilir. Hatırlama testlerine en iyi örnek "Üçlü Çağrıştırma" testleridir. Bunlar daha çok taklit slogan ve temaları bulmak için ve ne kadarının hatırlandığını test etmek için kullanılırlar. Yanıtlayıcıya genel ürün ve slogan verilerek marka ismini söylemesi istenir. Örneğin; "Hangi marka çamaşır deterjanı 'Farkı Fiyatı' sloganı ile reklam ediliyor?" sorusuna yanıt ABC'dir. Bu markayı bilenlerin yüzdesi hesaplanır. Sonuçlar reklamverene, reklamın hedefine uygun olarak, slogan ve marka çağrışımının tüketicinin aklına yerleştirilmesinde ne kadar başarılı olduğunu gösterir.

#### 8.2.3.3 Farkında Olma Testleri:

Bunlar hedef kitlenin, ürün ya da markanın varlığından ne ölçüde haberdar olduğunu ölçmek için yapılır. Yeni bir ürün tanıtımında ya da varolan bir ürünün yeni pazarlara açılımlında son derece önemli bir testtir. Testte, doğru-yanlış, çoktan seçmeli, doldurmalı, sonu açık gibi pek çok soru tipi kullanılır. Örneğin; "Beyaz ötesi temizlik veren deterjanın adı.....dır". Farkında olma, sadece iletişim kurulduğunu gösterir, satınalma davranışına ya da kararına bir etkisi yoktur.

#### 8.2.3.4 Satış Sonuçları Testleri:

Bu test ürün ya da hizmetin satışıyla diğer değişkenler arasında doğrudan bir ilişki kurmaya çalışır. Bir reklam kampanyası bir diğerine göre test edilir. Örneğin A reklam kampanyası ile B reklam kampanyasını test

ettiğimizi ve hangisinin daha iyi satış yaptığına karar vermek istediğimizi düşünelim: Önce test ve kontrol bölgeleri seçilmelidir. Bu bölgeler, nüfus, gelir seviyeleri, perakende satış gibi tanımlayıcı özellikler açısından birbirine yakın ve reklamveren tüm pazarının bir örneği olacak özelliklere sahip olmalıdır. Ayrıca coğrafi konum açısından birbirlerinden uzak olmaları test süresince bilgi sızıntısını engeller. Genellikle en çok altı test bölgesi ve üç kontrol bölgesi ile yapılması önerilir. Böylece bir bölgedeki herhangi bir sıradışı olay, testin bütünü etkisini yok edemez. Her bölge için satışların normal düzeyleri iki aylık periyotlarla kaydedilir. Sonra A reklam kampanyası ilk üç test bölgesinde, B reklam kampanyası diğer üç test bölgesinde başlatılır. Kalan üç kontrol bölgesinde ise hiç bir reklam kampanyasının uygulanmaz. Kampanyalar genellikle en az iki üç ay sürdürülür ve test süresi boyunca hem test, hem de kontrol bölgelerindeki satış sonuçları kaydedilir. Test sona erdikten sonra bu sonuçlar test öncesindeki sonuçlarla karşılaştırılır. Her üç bölge için de kayıplar ve kazançlar belirlenir. Kontrol bölgesinde bir artış olmuşsa bu artışlar test bölgelerindeki artışlardan çıkarılır, kayıplara ise eklenir. Böylece karşılaştırmalı sonuçlar elde edilmiş olur. Bu işlem sonucuna göre en başarılı kampanya belirlenir.

## DİPNOTLAR:

- (1) İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*. 5. b., İstanbul: Der Yayınları, 1991, s. 224
- (2) Nigel Foster, *Kuru Sıkı Reklamcılık*. Çev. Cemal Uzoğlu, Modern Dünya Serisi, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991, s. 10
- (3) Ibid.
- (4) Ibid.
- (5) Birol Tenekecioğlu, "İşletmelerde Reklam", *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü*, Der. Ali Atıf Bir ve Fermeni Maviş, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988, s. 20
- (6) John Berger, *Görme Biçimleri*. Çev. Yurdanur Salman, 2. b., İstanbul: Metis Yayınları, 1986, s. 131
- (7) Ibid., s. 132
- (8) Jules Henry, *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, Çev. Burçak Dağıtanlı, İstanbul: Çıdam Yayınları, 1989, s. 66
- (9) Ibid., s. 14
- (10) Ibid., s. 16
- (11) Jacques Seguela, *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin... O Beni Bir Genelevde Piyanist Saniyor*, Çev. Ragıp Duran, 5. b. İstanbul: Afa Yayıncılık, 1989, s. 223
- (12) Berger, op. cit, s. 149
- (13) Kemal Kurtuluş, *Reklam Harcamaları*, 3. b., İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, 1982, s. 45
- (14) Mucuk, loc. cit.
- (15) Kurtuluş, op. cit., ss. 28-32

- (16) Richard E. Stanley, *Promotion*, Der. Altan Orkun, University of Sout Carolaina, Prentice Hall Inc. Englewood Clifs, N.J., 1977, s. 213
- (17) Stanley, op. cit, s. 215
- (18) Stanley, op. cit, s. 218
- (19) Sevim Gürbüz, *Kitle Haberleşmesi*, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1980, s. 21
- (20) Nilüfer Dilek, *Beden Dili*, Basılmamış Yarıyıl Ödevi, Yıldız Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992, s. 3
- (21) Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, 7. b., İstanbul: Evrim Basım Yayım Dağıtım, 1988, s. 163
- (22) Yalçın Çetinkaya, *Reklamcılık*, Alternatif Üniversite Serisi, İstanbul: Ağaç Yayıncılık 1992, s. 13
- (25) Ibid., ss. 13-14
- (24) Alican Kavas, "Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi", *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü*, Der. Ali Atıf Bir ve Fermeni Maviş, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988, ss. 69-74
- (25) Ibid., ss. 75-77
- (26) Ibid., ss. 81-83
- (27) Ahmet Niyazi Koç, "Reklam Sonuçlarının Değerlendirilmesi", *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü*, Der. Ali Atıf Bir ve Fermeni Maviş, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988, s. 372
- (28) Haluk Mesçi (çev.), "Reklam Metni Testlerinin Konumlandırılması," *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü*, Der. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988, ss. 359-370
- (29) Stanley, op. cit, s. 370



**BÖLÜM -2**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE**  
**ETMENLERİ**



## II. BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ETMENLERİ:

#### 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI NEDİR ?

Pazarlama stratejisi iki önemli kavramdan oluşur: Bunlar hedef kitlenin tayini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının geliştirilmesidir. Hedef kitle tüketicidir. Pazarlama yöneticileri; hepsi birden temizlik ihtiyacını karşıladığı halde Omo, Ariel, Alo ve Fab markalarının farklı tüketici gruplarına sahip oluş nedenlerini incelemek zorundadırlar. Tüketicinin incelenmesi; demografik açıdan yapıldığı gibi, ekonomik olarak da yapılabilir. Ancak bunların hiçbiri tüketicinin davranışlarını açıklamaya yeterli gelmemektedir. Tüketici davranışlarının pazarlamacılar açısından önemi bir kaç alt başlıkla açıklanabilir: (1)

- a. Pazarlama satınalan ile satıcı arasında oluşan bir eylemdir. Alıcının belli bir yönde davranışı ortaya çıkmaksızın satışın oluşması olanaksızdır.
- b. Pazarlama kavramı tüketicinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Tüketicinin nasıl tamin olduğunu bilmek için, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenleri bilmek gerekir.


Tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu davranışların temelinde; bireyin güdülenmesi, kişiliği, algılaması, tutumu ve öğrenme süreci, bireyin aile yapısı, grup dinamiği, toplumda bireyin yeri, inançları, değer yargıları, adetleri, bireyin ve toplumun ekonomik yapısı gibi etkenler vardır.

## 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDAKİ ETMENLERİN SINIFLANDIRILMASI

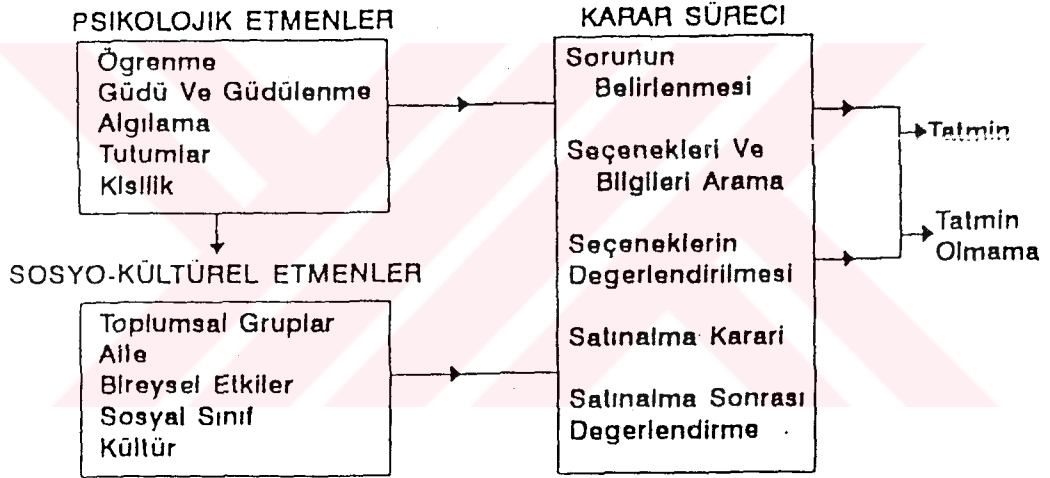
### A. PSİKOLOJİK ETMENLER

1. Öğrenme
2. Gütülenme
3. Algılama
4. Tutumlar
5. Kişilik

### B. SOSYO-KÜLTÜREL ETMENLER

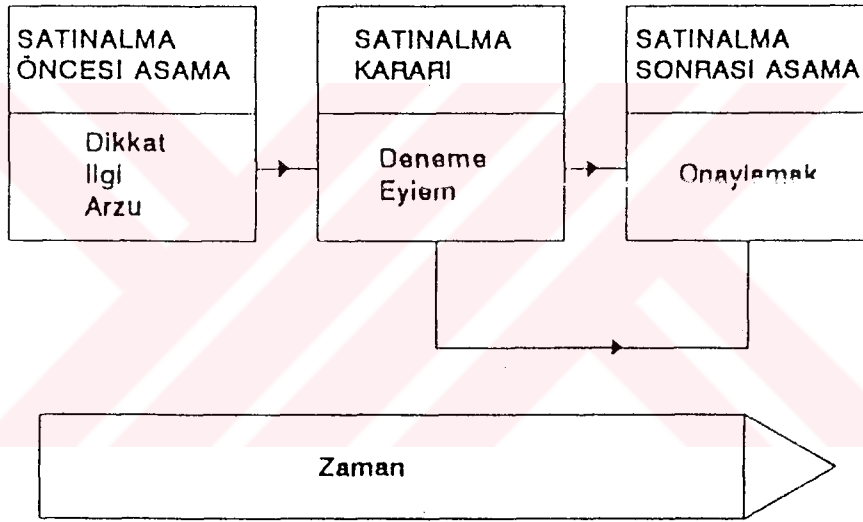
1. Toplumsal Gruplar
  2. Aile
  3. Bireysel Etkiler
  4. Sosyol Sınıf
  5. Kültür
- 

## TÜKETİCİ DAVRANISLARINA GENEL YAKLAŞIM



Şekil 1. Tüketici Davranışlarına Genel Yaklaşım

### TÜKETİCİ DAVRANISININ ÜÇ ASAMASI



Şekil 2. Tüketici Davranışının Üç Aşaması

## 2.1 PSİKOLOJİK ETMENLER

### 2.1.1. ÖĞRENME

En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Yaşamdaki sürekli öğrenimde, tüketim olgusunu da öğreniriz.

"Tüketicinin temel görevi, kendisi için en iyi tüketim uygulamalarını öğrenmektir. Buna karşın, pazarlamacıların temel görevi, gereksinimleri doğrultusunda bazı ürünleri tüketmeye eğilimli tüketicilerin, tükettikleri mallardan hoşnut kalmalarını sağlayarak tüketim davranışını öğretmektir." (4)

#### 2.1.1.1 KOŞULLANMA YOLUYLA ÖĞRENME

Klasik koşullandırma mekanizmasında iki tür uyarıcı söz konusudur; "bağımsız uyarıcı" ile, "koşullandırılmamış uyarıcı". Koşullandırılmamış uyarıcı tepkisini yaptığı anda organizma refleks bir tepki göstermektedir. Koşullandırma öncesinde "bağımsız uyarıcı" kendi başına bu otomatik ve "koşullandırılmamış" tepkiyi doğurmaz.

Koşullandırma, "bağımsız uyarıcı" ile "koşullandırılmamış uyarıcının birbirinin hemen ardından organizmaya, birbirleriyle ilintilendirilecek biçimde sunulması sürecinden oluşmuştur. Bu işlem sonucunda "bağımsız uyarıcı", artık "koşullandırılmamış uyarıcı"nın gerçekleşmek üzere olduğunun bir habercisi rolüne bürünür. Bu durumda eskiden "bağımsız" diye nitelendirdiğimiz uyarıcı, bir "koşullu" uyarıcıya, ona gösterilen tepki de "koşullu" bir tepkiye dönüşmüştür. (5)

Belli uyarımlar her zaman belli istem dışı tepkilere yol açmaktadır. Uyarıcı olmadan tepki de olmaz. Koşullanma yoluyla öğrenme sonucunda doğal olarak tepkiye yol açmayan uyarıcılar, tepkiye yol açmaya başlamaktadırlar. Burada davranış uyarıcılar karşısında koşullanma yoluyla öğrenilmektedir.

Pazarlamada, ürünün veya markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapılması şeklinde kullanılır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün veya marka arasında çağrışım yaptıklarında, ürün veya markayı tercih olayı gerçekleşebilmektedir. Bu yüzden, süreklilik ve tekrar reklamlarda çok kullanılan bir yöntem olmaktadır. Amaç çağrışımın gerçekleştirilmesidir. (6)

### 2.1.1.2 EDİMSSEL (İŞLEMSEL) KOŞULLANMA YOLUYLA ÖĞRENME

Belli bir tepkiyi öğrenmek için organizma herhangi bir eylemde bulunmak zorunda değildir. Çevresinde gelişen olaylar onu etkileyerek koşullanması sonucunu doğururlar. "Edimsel koşullandırma" dediğimiz bu süreçte, denneğin gösterdiği tepki yani davranışı, "pekiştirici" bir etken ile güçlendirilmekte ve desteklenmekte, böylece koşullu uyarıcının her sunulduğunda aynı eylemin yinelenmesi olasılığı arttırılmaktadır. (7)

Klasik koşullanmada öğrenilen tepki, bir uyarıcının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Burada ise, işlemsel koşullanma sonucunda öğrenilecek olan tepki, ya olgunlaşma süreci içinde ya da daha önce öğrenilenlere bağlı olarak kendiliğinden belirtmektedir.

Edim; çevresel uyarıcılara bağlı olmaksızın içten gelerek yapılan hareketlerdir. (8) Edimsel koşullanma ise; bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğramasıdır. Davranış sonucu hoş giden ve tatmin edici bir sonuç elde edilebilirse davranış tekrarlanma eğilimi göstermektedir. Davranış kendisini doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir. Yani önce tepki verilir, sonuç olumlu ise (ödül) tekrarlanma olasılığı artar, sonuç olumsuz ise (ceza) tekrarlanmaz.

Özetleyecek olursak, işlemsel koşullanmada, organizmaların eylemlerin bir sonucu olarak elde edeceği ödüller ya da karşılaşacağı cezalar, belli türdeki davranışların edinilmesini ve yerleşmesini sağlar. Bu ödül ve cezalar ise, o davranışın benimsenmesini, aynı uyarıcılar karşısında yinelenmesini getiren "pekiştirici"lerdir. Denek birinci durumda cezadan kurtulmak için belli bir takım davranışlarda bulunabilirken, klasik

koşullanmada böyle bir olanaktan yoksundur. Klasik koşullanmada ceza, o davranışın yapılmaması gerektiğinin öğ renilmesini sağlar; bir sonucuda korkunun öğrenilmesidir.

Yani olumsuz pekiştirmede belli bir davranış alış kanlığının yerleşmesi istenir, cezalandırmada ise tersine, belli bir davranışın zayıflatılması ve ortadan kaldırılması söz konusudur. (9)

Tüketici tatmin olduğunda ürünü tekrar satın alacaktır. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa "sönme" ortaya çıkar, yani uyarıcılar ile beklenen ödül arasında ilişki kopar. Bu durum aynı markanın veya ürünün yeniden alınma olasılığını azaltır. "Unutma" sönmeden farklıdır, uyarıcı tekrarlanmadığında veya algılanmadığında söz konusu olur. Unutmanın önüne tekrarlama ile, sönmenin önüne ise ürün konumlandırılması ile geçebilir.

Organizma ayrıca "genelleme" ve "ayrımlaştırma" mekanizmaları çerçevesinde koşullandırılır. Böylece hangi durumda hangi uyarıcıya hangi tepkiyi göstermesi gerektiğini de öğ renmiş olur. Örneğin; kirlenen çamaşır kişiyi yıkamaya ve bu işlem esnasında deterjan kullanmaya koşullandırır. Burada deterjan bir genellenmiş uyarıcıdır, marka ise ayrımlaştırılmış uyarıcıdır. Bu ayrımlaştırılmış uyarıcıya tepki verilmesi ise ancak daha önceden bir pekiştireçle sağlanmış olabilir; çok iyi sonuç verme gibi. Bu pekiştireç ortadan kalktığı anda " silinme" yani unutma devreye girer. Uygun bir zamanlama ile devreye giren farklı bir marka yeni bir "ödül" sunarsa ayrımlaştırılmış marka değişebilir. Markaların ayrımlaştırılmış konumlarını koruyabilmeleri için "kendiliğinden anımsama" olayından yararlanmaları gerekir. Yani yeni bir ödül yeni bir yaklaşım gerçekleştirilmelidir. Böylece eski tüketici geri gelebilir.

Bu kurama göre reklamın rolü, tüketicinin pekiş tireçten beklentisini arttırmaktır. Bu ancak ürünün faydalarının vurgulanması ile olabilir. Ayrıca kupon veya örnek ürün dağıtılması da teşvik edici olabilir.

### 2.1.1.3 BİLİŞSEL KURAMA GÖRE ÖĞRENME

Bu kurama göre birey düşünce yeteneğine sahiptir. Bu yetenek sayesinde geçmişte deneyim edinmemiş olsa bile karşı ılaştığı sorunları anlayabilir ve çözüm yollarını öğrenebilir. Yani öğrenme salt uyarıcı-tepki ilişkisine bağılı değildir, tutum, inanç, geçmiş deneyimler, anlayış da öğrenmeyi etkiler.

Sorun çözme işlemi tüketicinin sürekli olarak yaptığı bir işlemdir. Ürünler hakkındaki bilgiler planlı ve plansız şekilde elde edilebilir. Bu tür bilgiler deneyimlerle birleşerek karar almada etkili bulunurlar. Tüketici, elde ettiği bilgilere göre bir öğrenim gerçekleştirir. (10)

### 2.1.1.4 BİÇİM KURAMINA GÖRE ÖĞRENME

Bu kurama göre öğrenme; bir sorun karşısında, bu sorunun çözümlenebilmesi için, içinde bulunulan koşulların bütün ilişkilerini bir bütün içerisinde değerlendirip davranışı düzene koymaktır. Yani öğrenme ve davranış iç içedir.

### 2.1.1.5 TAKLİT YOLUYLA ÖĞRENME

Taklit, özellikle çocukların toplumsallaşma sürecinde önemli bir yer tutan öğrenme yollarından biridir. Bu tür öğrenmede, davranışta bulunan bireyin davranışlarını, kendine örnek seçtiği bir modelin davranışlarına uydurması ve benzetmesi söz konusudur. Taklit yoluyla öğrenme dört aşamadan oluşur: (11)

- a. Taklit edilecek kişinin davranışlarının incelenmesi.
- b. İzlendi davranışların yeniden zihinde canlandırılması.
- c. Taklitçinin aynı davranışları sergileyebilecek yetiye sahip olması.
- d. Davranışı taklit edecek bir güdülenme olması.



Her ne kadar deterjan sektörü ile ilgili olmasa da bu yöntem en iyi örneği Arçelik'in Zeynep isimli reklam oyuncusu oluşturmaktadır. Bunu seyreden bir çok çocuk sonradan, eminim ki, annesine yardımın hayatındaki en önemli şey olduğuna karar verip ev işlerinde etkin olmaya başlamakta, dolayısıyla henüz büyümeden "ev kadınlığı" konusunda eğitilmektedir. Böylece gelecekteki rolü belirlenmiş olur. Bu reklamdan hemen sonra yayınlanmaya başlayan Ariel Ultramatik reklamında da buna benzer bir öge kullanılmıştır: Eve yeni gelen bir çamaşır makinesi ve beraberinde Ariel deterjanı. Evdeki çocuk annesine neden bu deterjanın kullanıldığını sorduğunda aldığı cevap "Arçelik'in onayladığı deterjan" olduğu için -daha sonraki bölümlerde de belirteceğim gibi-reklam anında yayından kaldırıldı.

#### 2.1.1.6 ÖZDEŞLEŞTİRME YOLUYLA ÖĞRENME

Özdeşleşme, taklidin daha geniş boyutlu ve kapsamlı bir türüdür. Taklitte, birey tarafından hoş giden davranışların benimsenerek yinelenmesi söz konusudur. Özdeşleşmede ise, bireyin kendisini bir başkası ile "eş duruma getirmesi", kendisini ona benzetmesi esastır. (12)

Özdeşleştirme kavramı, taklit edilen bir davranış ya da davranışlar sistemi ile, kaynağı bireyin çocukluk döneminde bulunan duygusal eğilimleri bağdaştırmaktadır. Çocuk küçük yaşlardan itibaren duygusal olarak yakın olduğu kişilerin davranış biçimlerinin kendisine model olarak seçmekte, değerlerini benimsemekte ve bu yolla toplumsallaşmaktadır.

Özdeşleşme kavramı, reklamlarda kullanılan ünlü ve sevilen kişi temasını açıklamaktadır. Bu reklamı seyreden kişi şayet bu ünlü ile özdeşleşmiş ise, onun davranış mekanizmasını taklit edeceğinden gidip hemen o ürünü alır. Çünkü onun kendisinden daha iyi karar vereceğine ve daha bilgili olduğuna inanmaktadır.

## 2.1.1.7 ÖĞRENME KURAMININ ÖGELERİ

### a. DÜRTÜ

Genel bir durumu açıklayan, tatmin gerektiren kuvvetli bir uyarıcıdır. Birey, yoğunluğu zamana göre değişen bir çok dürtüyle karşılaşır. Bir dürtü sonucunda yapılan davranışla tatmin sağlanırsa, tekrar aynı dürtü etkisinde kalındığında aynı davranış tekrarlanabilir. Özellikle bireyler, kendileri ile özdeşleştirdiklerinin deneyimlerinden yararlanabilirler.

### b. İPUCU

İpuçları, herhangi bir çevresel kaynaktan gelen birer uyarıcıdır. Tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirlerler. Kişide bir dürtü oluşmadan önce reklamlarla ya da dağıtılan bedava ürünlerle ona bu olası dürtü için ipucu verildiyse öğrenme gerçekleşir ve dürtü ortaya çıktığında ürün tüketici tarafından alınır.

### c. TEPKİ

Tepki, bireyin herhangi bir davranışı olarak tanımlanabilir. Örneğin; fiyatı indirilmiş bir deterjan reklamı sonucunda ev kadının bakkala gidip reklamı yapılan deterjanı alması gibi.

### d. PEKİŞTİREÇ

Bir davranışın kuvvetlendirilmesi olarak açıklanabilir. Eğer belli bir tepki ödül getiriyorsa pekiştirme söz konusudur. Bir davranış ödüllendiriliyorsa alışkanlık oluşabilecektir. Alışkanlık kuvvetli bir düzeyde olduğunda, rakip firmaların bu davranışı değiştirebilmeleri zorlaşacaktır. Bu pazarlamada "Marka Bağımlılığı" olarak açıklanır. Marka bağımlılığı; (13)

1. Rastlantısal değildir.
2. Davranışsal bir tepkidir.
3. Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.

4. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
5. Bir veya birden fazla marka seçeneği söz konusudur.
6. Psikolojik bir sürecin (karar verme-değerlendirme) işlevidir.

Uzun vadeli pazarlama etkileri düşünüldüğünde, olumlu pekiştirme sunabilen ürünlerin, sadece iyi reklamlara dayanan stratejilere göre tekrar satın alma davranışını yaratmada daha etkili olduğu söylenebilir. Çünkü tüketici haindir ve her an çeşitli sebeplerden başka bir markayı deneyebilir.

#### e. ANIDA TUTMA

Öğrenilenlerin ve deneyimlerin belli bir süre sonra doğru olarak hatırlanmasıdır. Unutmayı sağlayan bir çok etken vardır. Anıda tutmanın sağlanabilmesi için, tekrarlanan mesajlara gereksinim vardır. Reklamlar sürekli olarak tekrarlandığında tüketiciye alması hatırlatılmakta ve böylece satın alma alışkanlığı doğabilmektedir.

#### 2.1.2 GÜDÜLENME

Organizmayı çeşitli davranışlara sürükleyen ve gereksinimlerden doğan iç etmenlere güdü denir. Bunları; ilgi, dürtü, istek, emel, amaç, ideal, tutku,..v.b. şeklinde tanımlayabiliriz. (14)

"Bireyi davranmaya zorlayan, zihin üzerinde bu yönde bir baskı yapan psikolojik sürece ise güdülenme denir." (15)

Gereksinim terimi, insanın gelişim ve çevresi ile uyumsal bir ilişki kurabilmesi için gereken önemli koşulların eksikliği şeklinde tanımlanabilir. Eksiklik duyulmasına " gereksinim" denir. "İstek", tatmin edilmeyen gereksinimdir ve bunu neyin tatmin edeceğini belirler. Bu eksikliği gidermek için organizmada beliren güce "dürtü" denir. Beliren gereksinimi gidermek için bir davranışı ortaya çıkaran iç ve dış kaynaklı güce "güdü" denir. Bunu eyleme dönüştürmesine " davranış", tüm bu sürece ise "güdülenme" denir.

## GEREKSİNİM---İSTEK---DÜRTÜ---GÜDÜ---DAVRANIŞ

Pazarlama çalışmaları; tüketicilerin gereksinimlerini belirlemek ve bu gereksinimleri cevaplamak için tüketiciyi güdülemek olarak nitelenebilir. Güdüler davranışları dış uyarıcılardan daha kuvvetli olarak etkiler. Güdüler; (16)

- a. Gereksinimlere dayalı olarak ortaya çıkarlar,
- b. Eylemlere yön vericidirler,
- c. Tüketicinin gerilimini azaltırlar,
- d. Bir çevre içerisinde oluşurlar.

Genel olarak güdülerini ikiye ayrabiliriz: (17)

- a. Fizyolojik güdüler
- b. Sosyal güdüler
  1. Bağlılık gereksinimi
  2. Güvenlik gereksinimi
  3. Saygınlık kazanma gereksinimi
  4. Cinsel güdü
  5. Özgürlük ve özerklik gereksinimi
  6. Saldırganlık güdüsü
  7. Zevk alma, mutsuzluktan kaçma güdüsü

### 2.1.2.1 SATIN ALMA GÜDÜLERİ

Reklam açısından en önemli olan güdüler, satın alma güdüleridir. Temel satın alma güdülerini bireyi bir ürün grubuna, seçici güdüler markaya yöneltir. Seçici güdüler fayda üzerine kuruludur. Tüketicinin kendisine en çok fayda sağlayacak ürünü seçeceği varsayılır. Ancak seçici güdülerde, rasyonel faktörlerin yanısıra (büyüklük, kullanım kolaylığı, fiyat...v.b.) duygusal güdüler de önemli bir rol oynar.

Satın alma güdülerini şu şekilde sınıflandırıp tanımlayabiliriz: (18)

Bunlar belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma nedenidir. Satın alma davranışının arkasındaki dürtüdür ve fizyolojik ve psikolojik istekler üzerine kurulur.

- a. Birincil güdüler: Gereksinimi duyulan ürün grubunun belirlenmesini sağlayan güdülerdir.
- b. Seçimsel güdüler: Belirlenmiş ürün grubu içerisinde en iyi çalışan, en çekici olan, en düşük fiyata sahip olan çeşit ya da markanın belirlenmesini sağlayan güdülerdir.
- c. Akılcı güdüler: Bir nedensellik işlemi içeren ve toplum üyeleri tarafından kabul gören güdülerdir. Kişi bu satın alma ile toplum tarafından kabul göreceğini düşündüğünde akılcı bir yol izler ancak bunların gerçek olması gerekmez. Bazı akılcı güdüler şu şekilde sınıflandırabiliriz:
  1. Yüksek kalite
  2. Düşük fiyat
  3. Uzun ömür
  4. İyi çalışma
  5. Kullanım kolaylığı

Hepimiz satın alma davranışlarına birtakım akılcı güdüler eklemek isteriz. Satın alma davranışının içinde duygusal nedenler varsa bunlar itiraf edilmez, yerine akılcı güdülerle davranıldığı varsayılır. Kişi duygusal güdülerini nedeniyle kötü karşılanma riskine girmek istemediğinden, bunların yerine mantıklı akılcı güdüler bulur ve duygusal güdülerini saklar.

- d. Duygusal güdüler: Dikkatli bir fayda-zarar çözümlemesi yapılmadan alınan satın alma kararının altında yatan güdülere denir. Kişi fazla düşünmeden karar verir ve uygular. Bu satın alma güdülerini insanın bilinçaltında da olabilir, böyle durumlarda tüketici bu duygusal güdüsünün farkına varmadan davranır. Bazı durumlarda ise kişi bu güdüsünün farkındadır ama hoşnutsuzdur. Bunu dışarıya belli etmekten kaçınır.

Bazı duygusal güdülere örnek verecek olursak:

1. Farklı olma isteği
  2. Uyum sağlama isteği
  3. Karşıt cinse karşı çekicilik isteği
  4. Uсталık İsteği
  5. Prestij isteği
- e. Güdülerin bileşimi: Bir satın alma kararının altında büyük bir olasılıkla hem duygusal hem de akılcıl güdüler vardır. Bir kadın daha iyi bir semtte yaşamayı hem ailesinin sosyal statüsünü yükseltmek için hem de çocukların okuluna çok yakın olduğu için isteyebilir. Reklamcılar, duygusal güdülerin ağır bastığı durumlarda akılcı olan ya da olabilecek güdüleri ortaya çıkarmalıdırlar. Örneğin; bir yüz sabunu reklamında sabunun, derin temizleme, aflık ve yüzdeki lekeleri giderme gibi özellikleri sunulur. Çünkü bir kadın bu sabunu daha üzel görünmek için alır.
- f. Ayırdetme güdüleri: Bunlar belli bir kaynaktan ürün veya hizmet satın alma nedenini açıklayan güdülerdir. Bunlara bir kaç örnek vermek gerekirse;
1. Fiyat
  2. Ürün grubu
  3. Kaynağın tanınmışlığı
  4. Kredili alış-veriş, evlere servis gibi hizmetler
  5. Satış politikası (defolu malların geri alınması)
  6. Satış yerinin konumu
  7. Samimilik, tanışıklık
  8. Fiyat indirimleri, kupon dağıtımları

Her ürün farklı bir mağazadan satın alınabilir. Örneğin; bir mağazadan deterjan alınabilirken aynı mağazadan taşıma zorluğundan dolayı, sattığı halde çamaşır makinası alınamaz.

### 2.1.3 ALGILAMA

Bireyin dünya hakkında bildiği her şey ve içerikleri onun algılamasından gelir. Çevreden gelen ses, ışık, koku, tat ve basınç, bireyin duyu organları -kulaklar, gözler, burun, dil, deri- tarafından alınır. Duyular algılanır, öğrenilmiş şeyler, inançlar, değerler ve tutumlarla değiştirilerek anlamlı kavramlar haline getirilir. Algıların, inançların, değerlerin ve tutumların birlikte çalışması insanın "kavrayış mekanizması"nı oluşturur.

Algılamak, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi, belli bir yönde görmektir, duymaktır, dokunmaktır, koklamaktır, tatmaktır, hissetmektir.

Algılama sadece fizyolojik olarak gerçekleşmez, bireye ait bir çok özellik de bu işleme yardımcı olmaktadır. Birey u- yarıcıları alır, düzenler, yorumlar ve geçmiş deneyimlerini de düşünerek algılar. Tüketicinin en büyük sorunu; algılama soru- nudur. Tüketiciler ürün ve grupları farklı şekilde algırlar.

#### 2.1.3.1 DİKKAT:

"Duyu organları yardımı ile çevreyi incelemeye gözlem denir. Gözlemde önce dikkat, sonra algı olmak üzere iki evre söz konusudur." (19)

Herhangi bir anda gerek çevreden, gerekse organizmanın içinden gelen çeşitli etki ve uyarıcılar, kafamızda bulunan binlerce anı, istek ve fikir bilinç alanına girmek için yarış halindedir. Biz bütün bu iç ve dış uyarıcılardan çok az bir kısmını kavrayabilmekte, geri kalanlarının ise belli belirsiz farkında olmaktadır. İşte bunun sağlayan şeye "dikkat" denmektedir. Dikkat; bir olayı, bir nesneyi kavrayabilmek için organizmanın hazır duruma girmesidir.

Dikkat sık sık bir konudan başka konuya atlar. Dikkati sabit tutan, uyaran etmenleri şu şekilde sınıflandırabiliriz:



## a. DIŞ ETMENLER:

### 1. Uyarının Őiddeti ve byklg;

Gazetede parlak renkli ilanlar, renksizlerden, büyük manŐetler, kk baŐlıklardan daha çok dikkati çeker. Büyük boylar kk boylara oranla daha çok ilgi ekerler. Fakat büyüklükle çekilen ilgi doğru orantılı değildir. Bir dergideki tam sayfa ilan, orta boy sayfa ilandan daha çok ilgi çeker. Yüksek ses, parlak renk ve hareket, özellikle arka planla karşıt olduğu zamanlarda ilgi çeker.

### 2. Tekrarlama;

Öteki koŐullar eşit olduğu zaman tekrar eden uyarılar, dikkati daha çok çeker. Reklamcılar bir fikre daha çok dikkati çekmek için bunu tekrar tekrar bazen çeşitli biçimlerde halka duyurmaya önem verirler.

### 3. DeđiŐkenlik;

Ani değişiklikler dikkati uyarır. Örneğin; bir reklamda aniden sesin yükselmesi seyircinin dikkatini o yöne çeker.

### 4. Hareket;

BaŐlı başına ilgiyi çeken bir etmendir. Reklamcılıkta, yanıp sönen iŐıklar, göz alıcı renkler ve hareket halinde olan yazılar bu iş için kullanılır.

## b. İ ETMENLER:

Her insanın belli bir iç yapısı vardır. Bazı Şeylere ilgi duyar, bazı Şeylere ise duymaz. Dikkat bu kişisel ilgilere, bunlar da temel gereksinimlere bağlıdır. İnsanlar kendi temel gereksinim ve güdülerini doyuracak nesnelere karşı ilgi duyarlar ve dikkatlerini çevrelerindeki bu gibi nesnelere yönelirler. Reklamcılar bu temel gereksinim ve güdülerle ilgili etmenlerden geniş ölçüde yararlanırlar. Bunlar mantığa ve nesnel verilere değil, insanları uyarıcı



duygulara dayanır. Bunlar; üstünlük, başarı, sevilme, tehlikelerden korunma, zengin olma, rekabet, karşı cinse ilgi gibi temel güdülerdir.

Bireyin belli bir andaki ilgisi ne ise etrafı da ona göre algılar. Herhangi bir anda duyulan gereksinimler, ilgiler ve isteklerden doğan dikkat hali üzerinde geçici iç etmenlerin de etkisi vardır.

### 2.1.3.2 ALGILAMADA DÜZENLEME:

Bir tek uyarana değil, uyarılar gruplarına tepkide bulunuruz. Çevremizde farklı yerlerden gelen uyarılar değişik biçimlerde düzenlenerek değişik algılamalara yol açarlar.

Nesneler algılanırken çeşitli düzenlemeler etkisinde kalırlar. Bu düzenlemeler tüm bireylerde aynıdır. Çeşitli düzenleme cinsleri aşağıda sıralanmıştır: (20)

#### a. Şekil ve zemini birbirinden ayırma;

Şekil ve zeminin zayıf bir biçimde ayrılması tüketicinin algısını zorlaştırır. Bu yüzden basılı reklamlar verilirken algıyı kolaylaştırıcı ve akılda kalıcı olmasına dikkat etmek gerekir.

#### b. Gruplama;

Birbirine yakın olan ürünler tüketici tarafından gruplanarak algılanır. Örneğin; temizlik malzemeleri. Reklamlar yapılırken zaten var olan bu gruplama özelliğinden kurtulmaya çalışılmalıdır. Çünkü benzer reklamları olan ürünlerin özellikleri de benzer şekilde algılanır.

#### c. Tamamlama;

Birey kopuk parçaları birleştirerek bir bütün gibi algılar. Çok iyi bilinen reklamlar ürünü hiç göstermeden anlatım yoluyla tüketiciye algılatırlar. Reklamlarda soru sorulması da tamamlama eğilimini ortaya

çıkartır. Reklam başlıklarında soru sorup tamamlamasını bireye bırakmak çok etkindir. Örneğin; ABC ürün grubunun reklam sloganı "NEDEN DAHA FAZLA ÖDEYESİNİZ ?" tüketiciyi kendisini sorgulamaya ve doğru yolu bulduğuna inanmaya sevk etmektedir. Günümüzde en önemli unsurlardan biri olan "para" ABC ürün grubunun kullanımı ile korunmakta, böylece diğer bir ürünün kullanılmasına oranla artan bölüm tüketicinin cebinde kalıp farklı yerlere harcaması sağlanmaktadır. Üstelik tüketici bunu kendi başına keşfetmektedir. Reklam sadece ona yardımcı olmuştur.

### 2.1.3.3 ALGILAMAYA ETKİ EDEN ETMENLER:

#### a. Çevreden gelen etkiler:

Çevreden gelen etkenler uyarıcılardır. Uyarıcıların yoğunluğu, zamanlaması, sıklığı algılamayı önemli derecede etkiler. Örneğin; bir gazetede verilen renkli bir reklamın algılanması dergide verilen renkli bir reklama göre daha kolay olur. Çünkü zıt renkler daha çok dikkat çeker. Bir nesnenin çevresindekilerden farklılığı daha kolay algılanmasını sağlar. Yine yazılı basında büyük reklamlar küçüklerine oranla daha fazla dikkat çeker. Uyarıcıların yoğunluğu da önemli bir etmendir. T.V. reklamlarında yüksek ses, canlı müzik, devamlı hareket ve parlak renkler ilgi çeker. Örneğin; eski bir reklam olan "SIVI VİM" reklamında şiddetle inen yumruk ve çıkardığı ses dikkatin reklamda yoğunlaşmasını sağlamıştı. Reklamın zamanlaması da algılamada çok önemli bir faktördür. Maç arası yayınlanacak olan herhangi bir deterjan reklamının algılanmasına olanak yoktur, oysa bu sürede yayınlanan bir bira reklamı çok rahat algılanır. Ayrıca, ekonomi üzerine ciddi bir şekilde hazırlanmış bir dergi de verilecek olan deterjan reklamı hiç bir ilgi uyandıramaz. Bu yüzden reklamlar verilirken özellikle sesleneceği hedef kitle önceden belirlenip, bu kitlenin yoğunlukla izlediği T.V. programları ile yoğunlukla okuduğu dergi ve gazeteler seçilmelidir. Deterjan sektörü için hedef kitle ev kadınları olduğuna göre en iyi T.V. reklamı kuşağı Soap Operalar ve evde çocukları ve kocası gibi ilgi dağıtıcı kimselerin olmadığı zamanlarda izlediği program aralarıdır. Yazılı reklam için ise daha çok okunan gazetelerin ekleri ve kadın dergileridir. Kadınca dergisine verilecek

olan bir reklamın Cumhuriyet gazetetesine verilecek olandan daha etkili olacağı ortadadır.

b. Bireysel etkiler:

Bireyin gereksinimleri, değer yargıları, güdüleri, geçmiş deneyimleri, tutumları, kişiliği neyin algılanacağına ve nasıl algılanacağına etki eder. Birey gün içerisinde binlerce uyarıcı ile karşılaşır. Bunlardan ancak birkaçı birey tarafından algılanır. Geriye kalanlar süzme mekanizmasından geçirilir ve o anda ilgilenilmeyen konulardaki uyarıcılar dikkat çekme özelliğini yitirir. Birey duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür, yani istediği şeyi algılar. Buna "algıda seçicilik" denir. Seçilerek algılanmayan uyarıcıların bir zaman sonra hatırlanması da mümkün olamaz. Çünkü birey hatırlamak istediği şeyleri hatırlamak eğilimindedir. Algılanmamış bir şey hatırlanamaz da. Tüm uyarıcılar bilinç altında bir süzgeçten geçirilir ve zarar verebilecek uyarıcılar dikkat çekme özelliklerini yitirirler. Buna ise "algısal savunma" denmektedir. Ayrıca bir varsayım da bireyin farkına varmadan algıladığı uyarıcılar olduğudur. Buna "bilçaltı algılama" denir.

#### 2.1.3.4 ALGILAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI:

Her tüketicinin, kendine ait özelliklerle farklı uyarılma noktalarından oluşan bir algısal alanı vardır. Bu alan onun, fiziksel ve psikolojik benliğini, çevresini, değerlerini, ailesini, kültürünü, sosyal sınıfını ve öğrendiklerinin hepsini içerir.

Bununla beraber insan rasgele duyumlarla boğulmamış tır, çünkü insan herhangi bir zamanda algı alanının sadece bir bölümünde yoğunlaşabilir. Herhangi bir anda algı alanın yoğunlaşmış bölümüne "ön plan", diğer bölümüne ise "arka plan" denir. Algılanmış nesne ve olaylara anlam yüklenmesi her zaman alıcının ön ve arka planı ile ilişki içindedir. Kısacası kişi, sadece kavrayış mekanizmasında yer alan ve anlam ifade eden şeyleri algılar.

#### a. REKLAMIN ALGILANMASI:

Bir reklamın başarılı olması için görülmesi ve güdülemesi gerekir. Reklam diğer uyarıcılar ile rekabet halinde olmasının yanısıra, bireyin algılayacağı nesnelere belli bir süzgeçten geçirmektedir. Bu yüzden reklam kuvvetli bir görsel etki yaratmalı veya görülmek istenen şeyi göstermelidir. Ayrıca bireylerin farklı algılama yapabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. İnsanların gruplama eğilimi gözardı edilmeden bir mesaj oluşturulmalıdır.

#### b. ÜRÜN İMAJI:

Ürünün algılanma şekli gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Tüketicinin tercih ettiği ürünler arasındaki fark gerçekte algılamadaki farktan kaynaklanmaktadır. Bunun en güzel örneği "kör ürün" testleri ile anlaşılabilir. Deterjan sektöründe uygulanan kör ürün testleri tüketiciye ambalajı belli olmayan bir kutu deterjan sunumu, bunun kullanımı, özelliklerinin belirlenmesi, markanın tahmini üzerine kuruludur. Pek çoğu kullandığı markayı tanıyamaz. Ürünler aslında farklı şeylerdir ancak reklamlar yoluyla tüketicinin farklı algılaması sağlanmaktadır.

### 2.1.4 TUTUMLAR

"Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu, davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturma eğilimidir." (21)

Tutum, gözle görülebilen bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir. Tutum gözle görülebilir bir davranışa yol açtığından, bu davranışların gözlemlenmesi sonucu, bu tutumun varolduğu öne sürülür.

Bir birey için herşey psikolojik obje olabilir. Örneğin; sevdiği ya da nefret ettiği kişiler, sol veya sağ görüş, iş arkadaşları...v.b. Bunlar ve çevresindeki başka pek çok şeye karşı bireyin belirli bir tutumu olabilir.

#### 2.1.4.1 TUTUMLARIN DİĞER DÜŞÜNCE YAPILARINDAN FARKLARI: (22)

- a. Tutumlar doğuştan edinilmez, sonradan kazanılır. Tutum toplumsallaşma aracılığıyla kültürel olarak edinilir.
- b. Tutumlar geçici düşünsel durumlar değildir; bir kez ortaya çıktıktan sonra belirli bir süre devam ederler.
- c. Tutumlar, birey ile nesnelere arasındaki ilişkilere bir kararlılık ve düzenlilik kazandırır.
- d. İnsan-nesne ilişkisinde özellikle tutumlar aracılığıyla belirlenen bir etkilenme-güdülenme süreci ortaya çıkmaktadır.
- e. Tutumların oluşması ve biçimlenmesi için birbirleri ile karşılaştırılabilir birçok ögenin bir arada olması zorunludur.
- f. Genel olarak kişisel tutumların oluşması ile ilgili ilkeler toplumsal tutumların oluşmasına da uygulanabilir.

#### 2.1.4.2 TUTUM BİLEŞENLERİ VE TÜKETİCİ: (23)

##### a. Bilişsel bileşen:

Bireyin bir nesne ile ilgili olarak düşünce, bilgi ve inançların oluşmasıdır. Tüketici markadan haberdar olur ve onun hakkında bir takım inançlar oluşturur.

##### b. Duygu bileşeni:

Birey bir nesneyi olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler. Tüketicide bu marka için olumlu veya olumsuz duygular oluşur.

c. Davranışsal bileşen:

Bireyin bir nesneye ilişkin davranışsal eğilimidir. Bu markaya karşı olumlu veya olumsuz davranış ortaya çıkar. Satın alınır veya red edilir. Ağızdan ağıza olumlu veya olumsuz fikirler sunulur.

Uzun dönemli satın almanın sağlanması için önce tüketicinin ürünü veya markayı sevmesi gerekmektedir. Bu yüzden yeni bir ürünün tanıtım kampanyası için hazırlanan reklam satın almayı hedefleyen bir reklam değil, ürün hakkında olumlu inançlar yaratmayı hedefleyen bir reklam olmalıdır.

#### 2.1.4.3 TUTUMLARIN ÖZELLİKLERİ:

a. Güç derecesi:

Her tutumun, üç bileşenin güçlerinin birleşiminden oluşan bir gücü vardır. Yerleşmiş tutumların güçleri çok yüksektir ve bu tutumları değiştirmek çok zordur.

Örneğin; A marka deterjanın temizleme gücünün iyi olmadığını (bilişsel bileşen) ve bu yüzden o markayı sevmediğini (duygu bileşeni) söyleyen bir tüketiciye sözüne önem verdiği birisi tarafından A marka deterjanı deneme olanağı tanınırsa, temizleme gücünün hiç de o kadar kötü olmadığı yargısına varabilir.

b. Karmaşıklık:

Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler.

c. Diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik:

Bireyin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterir. Bir tutumun diğer tutumları etkisi altına aldığı durumlara rastlamak mümkündür.

d. Bileşenler arası tutarlılık:

Bir tutumun bileşenleri kendi arasında tutarlıdır. Şayet bu sağlanamamışsa, tutumlarda değişimler olabilir.

e. Tutumlar arası tutarlılık:

Tutumların varolması için aralarında tutarlılık olması şart değildir. Tutarlılığın derecesi somut olaylara göre değişebilmektedir.

f. Tutumlar öğrenilirler:

Kişiler tutumları ile beraber doğmazlar. Tutumların gelişmesinde aile, bilgi, deneyim, sosyal ilişkiler etkide bulunur.

g. Tüketici bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluşturur:

Tüketici bir ürün grubuna karşı genel bir tutum oluşturur. Eğer bu genel tutum olumsuzsa herhangi bir markaya olan tutum da büyük bir olasılıkla olumsuz olur. Ürüne karşı tutumun oluşumunda ürünün rengi, stili, rahatlığı, yararı, fiyatı gibi değişik özellikler göz önünde tutulur. Bir reklam stratejisi oluşturulurken olumlu tutumlar tesbit edilip reklamda vurgulanmalıdır.

h. Tutumlar değiştirilebilirler:

Pazarlamacıların en büyük varsayımı tutumların değiştirilebileceğidir. Tutumlar öğrenilebildiğine göre değiştirilebilirler de. Yanlış özellikle olumsuz tutumların değiştirilmesi çok uzun, pahalı ve zor bir iştir.

#### 2.1.4.4 TUTUMLARIN DEĞİŞTİRİLMESİ:

Tutumlar öğrenme yoluyla kazanılırlar ve davranışları oluştururlar. Tutumlar değiştirilirse davranışlar da değişir. Reklamcılar etkileyici iletişim



yöntemlerini kullanarak kendi ürünlerine ve markalarına yönelik olumlu tutumların oluşmasına çalışmaktadırlar.

Etkileyici iletişimin üç amacı vardır:

- a. Hedef kitlede yeni bir tutum geliştirmek.
- b. Hedef kitlede varolan tutumunun şiddetini arttırmak.
- c. Hedef kitlede varolan tutumunu değiştirmek.

Tutumların değiştirilebilmesi için genel iletişimin dört ögesinin özelliklerini bilmek gerekir:

a. Kaynağın özellikleri:

Kaynağın inanılır olması gerekir. İnanılabilirlik saygınlığa ve güvenirliliğe bağlıdır. Bu yüzden genellikle reklamda halk tarafından sevilen ve tanınan sanatçı ve sporcular kullanılır.

b. İletişimin özellikleri:

Hedef alınan kitlenin görüşünden farklı olan görüşler farkın büyüklüğüne göre daha çok tutum değişimini gerçekleştirecektir. Tek ya da çift yönlü iletişim veya duygusal ya da rasyonel iletişim kullanılır.

c. Hedefin özellikleri:

Bağlanma, güven, saygınlık, zeka ve eğitim, cinsiyet gibi özellikler tutum değişikliklerinde önemli etmenlerdir.

d. Ortamın özellikleri:

Ortamın özellikleri ancak sık sık yapılan kamuoyu araştırmaları ile ortaya çıkarılabilir. Gerçek hayatta, laboratuvarında belirlenenden daha az değişiklik meydana gelir.



## 2.1.5 KİŞİLİK

Kişilik bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini içeren kendine özgü ve uyumlu bir kavramdır. (24) Kişilik geniş anlamda, bir insanı diğerlerinden ayıran bir davranışlar bütünüdür.

### 2.1.5.1 KİŞİLİĞİ OLUŞTURAN ETMENLER

#### a. Gensel ve bedensel yapı etmenleri:

Her bireyin farklı bedensel yapısı ve dolayısıyla farklı yürüyüş, konuşma, davranış, algılama ve öğrenme yapıları vardır. Bunlar kalıtsaldır ve bu kalıtsal özelliklerin bireyi etkileme dereceleri de bireyden bireye değişir.

#### b. Kültürel etkiler:

Her birey, yaşamı boyunca etkilendiği belirli bir kültürel yapı içerisindedir. Bireyin idealleri ve ilgileri bu kültürel yapı içerisinde şekillenir ve bu kültürel yapı tarafından değerlendirilir.

#### c. Sosyal yapı ve Sosyal sınıfın özellikleri:

Kültürel yapı, genel olarak kişiliğin genellenebilir özelliklerini ortaya çıkarır. Ama bu kültürel yapı içerisinde bulunan farklı alt-kültürler, farklı sosyal gruplar da ayrı ayrı kişilik tipleri doğurur. Bireylerin bu gruplara bağlılık dereceleri kişiliklerinin şekillenmesinde etkindir.

#### d. Aile etkisi:

Anne ve babalar değişik davranış kalıplarına sahiptir, genel olarak bireyler, çocukluk evrelerinde bu kalıpları bilerek veya bilmeyerek benimserler.

e. Diğer etkenler:

Bunları; kitle iletişim araçları, kitaplar, dergiler, arkadaşlar ve benzerleri gibi kısacası bireyin iletişim ve etkileşim içerisinde olduğu herşey şeklinde sınıflandırabiliriz.

### 2.1.5.2 KİŞİLİĞİN YAPISI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ (25)

a. Bireysel farklılıklar vardır.

Hiç kimse bir başkasının benzeri olamaz. Buna karşın, belirli kişilik özelliklerinde birçok kimse benzerlikler gösterir. Tüketici davranışları incelenirken, bireylerin belli özelliklere göre gruplandırmak ve pazarı buna göre bölümlere ayırmak gerekmektedir.

b. Kişilik dengeli ve devamlıdır.

Kişilik bireyin normal zihinsel dengesinin bir sonucudur. Birey ne ölçüde zihinsel dengeye sahipse, o ölçüde normal bir kişilik oluşturur.

Reklamcılar, hangi kişilik özelliklerinin, hangi ürünlerin alınmasında etken olduğunu belirleyerek, ona uyum gösterecek stratejiler oluşturmalıdır.

c. Kişilik değişebilir.

Yaşamdaki bazı önemli olaylar bireyin kişiliğinde değişikliklere neden olur. Ayrıca birey olgunlaştıkça kişiliği de değişir.

d. Kişilik bazı davranışların toplamıdır.

Öğrenme ve kavrama şeklindeki önemli davranışsal süreçlerle elde edilen davranışların toplamı, kişiliği oluşturur. Bu yönüyle kişilik, sosyal bir olaydır ve incelenirken toplum gözardı edilemez.

e. Kişilik davranışlara yön verir.

### 2.1.5.3 KİŞİLİK KURAMLARI (26)

#### a. Treyt Kuramı:

Kişilik bireyin sahip olduğu özelliklerin (sevimsilik, dürüstlük, çekingenlik) belirlediği bir yapıdır. Bu kuramda kişilik, belli psikolojik özelliklere göre ölçülür. Belli sayıdaki bir insan grubunda, belirli bir tepki devamlı olarak ortaya çıkıyorsa bu genel bir kişilik özelliğini yansıtmaktadır.

#### b. Psikoanalitik Kuram:

Bireylerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım bilinç dışı etkiler vardır. Kişilik üç ayrı yapıdan oluşur:

1. İd: İçgüdüsel olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların temelidir. Kişiliğin doğuştan gelen yönüdür ve bitmez tükenmez istekleri vardır. Örgütlü değildir, tümüyle haz ilkesine göre çalışır ve bizim anladığımız türden bir mantığı yoktur. İd'de karşıt ve çelişik öğeler rahatlıkla yan yana bulunabilir. İyiyi, kötüyü ayırd edemez ve böyle bir sorun tanımaz. Baskı altında tutulan ilkel dürtülerden (cinsellik ve saldırganlık gibi) oluşur. Davranışı büyük ölçüde etkilerler.

2. Ego: İd'in dış dünyaya yakın olan ve ondan etkilenen, bu yüzden de değişime uğramış bölümüdür. İd'in sonsuz istekleri ile süperegö'nün baskıları arasında denge kurmaya yarar. Başarısız olduğu zamanlarda davranış bozuklukları ortaya çıkar.

3. Süperegö: İd'in karşıtıdır. Belli ölçüde özerk olarak çalışır, kendi istek ve amaçları ile yönelir. Toplumsal ve kültürel etkilerin içinde bireyin ne yapması gerektiğini belirler, sansür eder. Süperegö ile İd devamlı bir çekişme halindedir.

#### 2.1.5.4 DİĞER KAVRAMALAR

##### a. Benlik:

Bireyin kendisini nasıl gördüğünü ve kişiliğine ilişkin kanıların ne olduğunu açıklar. Ürünler ve markalar kişinin benliğinin bir uzantısı olarak kabul edilir. Bu açıdan ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik anlamları bilmek gerekir. Benlik kavramına göre, birey benliğini ideal olarak geliştirmeye çalışacaktır. Bu ideal durum hiçbir zaman gerçekleşmeyecektir, ancak bireyi, yeteneklerini ve bilgilerini arttırmaya yöneltecektir. Bu ise tüketim alışkanlığını etkileyen bir etmendir.

##### b. Yaşam Biçimi:

İlgiler, değer yargıları, fikirler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenler kişilerin yaşam biçimlerini belirleyen etmenlerdir. Bunlara bakarak haberleşme biçimi, yeni ürünlerin geliştirilmesi, paketleme tipi ve tutundurma çalışmaları belirlenebilir.

#### 2.1.5.5 KİŞİLİK KONUSUNDAKİ PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

- a. Görüşme Teknikleri: Yüzyüze konuşma temeline dayanır.
- b. Projektif Testler: Önceden hazırlanır ve bireyin duygu ve düşüncelerini yansıttığına inanılır.
- c. Envanterler: Bireyin kendini rapor ettiği yöntemlerdir.

Kişilik satın alma davranışını çözümlemede kolaylaştırıcı bir rol oynar. Kişilik, ürün, marka ve mağaza seçiminde etkin bir rol oynar.

Örneğin; Uysal ve dışa dönük insanlar marka seçimine önem verir, içe dönükler ise markalardan habersizdir. Meslek seçimi, satın alınacak evlerin nitelikleri ve arabalar benliği mükemmelleştiren, aşağılık duygusunu azaltan etkilerde bulunur. Reklamlar üstünlük, sevgi gereksinimleri, yalnızlıktan kaçış, güvenlik duyguları ya da olumlu kişilik özelliklerini

(toplumu sevme, bağımsızlık, yaşama sevinci...v.b.) vurgulayacak şekilde yapıldığında daha çok başarı sağlar.

## 2.2 SOSYO-KÜLTÜREL ETMENLER

### 2.2.1 TOPLUMSAL GRUPLAR

Her toplumsal örgütlenmiş, birden fazla grubu içeren ve yaşayan bir organizmadır. (27)

Üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve her üyenin varlığını bilinçli olarak fark ettiği, iki ya da daha çok üyeden kurulu sürekli bir insan topluluğuna grup denir. (28)

Bireyler gruplara iki yolla katılırlar. Birincisi grup üyeliğini kazanmadır, ikincisi ise doğal olarak grup içinde bulunmasıdır. Doğal gruplar satın alma kararlarında daha büyük bir etkiye sahiptirler.

- a. Grup, insanların fiziksel topluluğudur.
- b. Grup, ortak özellikleri paylaşan belirli sayıdaki insanlardan oluşur.
- c. Grup, bireyleri, belirli bir örgütlenme örüntüsü içerisinde birbirini izleyen etkileşim biçimlerine sahiptir.

Bireyin toplumsal yaşamı, gruplar içerisinde bir anlam ve belirginlik kazanır. İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar toplumsal grupların üyesidirler ve geliştirilen normların etkisi ile davranışları etkilenir. Bu küçük çaplı gruplar tüketicinin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilerler:

- a. Tüketicilerin markalardan ve ürünlerden haberdar olmasını etkiler.
- b. Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- c. Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- d. Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- e. Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- f. Bu etkileri yaparken tüketicinin içinde bulunduğu grubun biçimsel ve

biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Grup üyeleri tüketimle, ilgili olarak değer yargılarını ve seçim kriterlerini öğrenirler. Bunlara uymak ise iyi bir üye olabilmek için zorunludur. Grup üyeleri aynı türden değerleri taşırlar ve bir grup için iyi olan, grup üyeleri için de iyidir.

### 2.2.1.1 GRUPLARIN ÇEŞİTLERİ

İnsanların çoğu, birçok grubun birden üyesidir. Bu grupların bazıları değer yargıları ve davranışlar üzerinde diğerlerinden daha çok etkilidir.

#### a. BİRİNCİL GRUP

Toplumsallaşma süresinin ilk dönemlerinde bireyin içinde bulunduğu gruplara "birincil (doğal) grup" denir. Yüzyüze ilişkilerin, yakınlığın, bireysel etkileşimlerin, sevgi ve dostluğun yüksek olduğu gruplardır. Bu gruplar iki veya daha fazla kişinin arasında ve bireylerin iradesi dışında oluşurlar. Birincil grup aile, iş ve okul arkadaşları gibi grupları içerir. Bireyler arasında doğrudan ve sık ilişkilerin oluşmasını temel alır.

#### b. İKİNCİL GRUP

Belirli amaçlar doğrultusunda toplumun isteğine bağlı olarak niteliklerin farklılaştığı gruplara "ikincil (kazanılmış) grup" denir. Bireyler bu gruplara kendi istekleri doğrultusunda girerler. Şehirleşme ve sanayileşme sonucunda ortaya çıkmışlardır.

### 2.2.1.2 DANIŞMA GRUPLARI

Bu gruplar bireylerin satın alma kararlarında değer yargıları oluşturan gruplardır. Bireyler kazançlarını maksimum kılmak isterler. Danışma grupları buna yardımcı olan en etkin gruplardır.

a. Bireyin bağılı olduğu grup:

Bu tür grupların içindeki bireyler, diğer üyeleri gözlemleyerek kendisi için de geçerli olabilecek normlarını oluştururlar. Bu normlar, bireyin tüketim yapısını etkiler.

b. Bireyin bağılı olmak istediği grup:

Bireyler, üyesi olmadıkları halde, içinde bulunmak istedikleri grupların zevk ve normlarını benimseyerek bu gruplarla ilişki kurmak isterler. Böylece o grubun üyesiymiş gibi davranırlar ve satın alma davranışı geliştirirler.

Danışma grupları tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde üç önemli etkide bulunurlar: (29)

1. Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun davranışlar ödüllendirirken, uygun olmayan davranışlar cezalandırılır.

2. Grup, üyeleri üzerinde, grup davranışını örnek alma eğilimi yaratır. Birey sevdiği ve saygı duyduğu üyeleri taklit etmek, grupla özdeşleşmek ister. Bu eğilim bireyde tutum değişikliklerine sebep olur.

3. Grup üyeleri ile olan ilişkileri sayesinde günlük konuşmalar sırasında birey, çeşitli bilgiler edinir. Küçük gruplar arasında yüzyüze iletişim daha çok etkilidir. Örneğin; yeni bir deterjan markasının iyi temizlediğini duyar ve bu markaya karşı olumlu bir tavır geliştirir. Buna en iyi örnek ACE reklamındaki Ayşe Teyze'dir. Ayşe Teyze özenilesi bir temizliğe sahip ve çantasında devamlı çamaşır suyu şişesi ile dolaşan bir danışmandır. Kadınların en çaresiz anlarında yardıma koşar ve onlara ACE'nin ne kadar iyi temizlediğini anlatarak yardımcı olur.

### 2.2.2 AİLE

En geniş anlamı ile; evlilik, akrabalık ve evlat edinme yoluyla birarada yaşayan insan topluluğudur. Aile, onu oluşturan bireylerin tüm yaşayış tarzını etkiler.

Aile tüketim davranışına etki eden en temel etkenlerden biridir. Aileyi oluşturan bireylerin yüklendiği roller, kararların alınmasında farklı önemlere sahiptir. Bu yüzden birçok ürün için temeli oluşturur.

#### 2.2.2.1 AİLE ÇEŞİTLERİ

##### a. Ataerkil aile:

Erkek egemen, yani baba egemen bir aile tipidir. Bu aile tipinde, babanın otoritesi sonsuz ve mutlakdır. Asıl ve son kararı hep baba verir. Aile üyelerinin bu kararlara uyması zorunludur.

##### b. Anaerkil aile:

Yukarıdaki aile tipinin tam tersidir. Yani anne egemen tiptir. Aynı sonsuz otorite burada da vardır.

##### c. Geniş aile:

En geleneksel aile tipidir. Sanayileşme ve kentleşme ile yavaş yavaş azalmaya başlamış olan bu tipte, aileyi oluşturan üyelerin sayısı fazladır. Geniş aile birçok küçük ailenin bir araya gelmesi ile oluşur. Daha çok kırsal kesimde gözlenirler.

##### d. Eşitlikçi aile:

Üye sayısı azdır ve baba ve anne eşit otoriteye sahiptir. Çekirdek aile de denen bu tip kentlerde yaşayan tiptir.



### 2.2.2.2 AİLENİN İŞLEVLERİ

Sosyolojik olarak ailenin işlevleri arasında; neslin sürdürülmesi, çocukları eğitimi, yetiştirilmesi ve bakımı sayılabilir. Ancak tüketici davranışları açısından daha farklı işlevlere sahiptir: (30)

#### a. Ekonomik işlev:

Ailenin, finansal sorumluluklarının yerine getirilmesinde aile üyelerinin rolleri farklıdır. Kültürel ortam bunun en temel belirleyicisidir. Türkiye'de son yıllarda büyük kentlerde kadınlarında çalışma hayatına atılmış olmaları, genelde erkekte olan bu sorumluluğu yine de pek değiştirememiştir.

#### b. Toplumsallaşma işlevi:

Aile üyeleri boş kalan vakitlerinde toplumsallaşma işlevlerini, arkadaş ziyaretleri, bayram kutlamaları, piknikler gibi toplantılarla yerine getirirler. Bunun dışındaki zamanlarda birarada kalan aile bireyleri arasındaki ilişkiler, çocukların gelişmesi, kişiliklerinin oturması ve değer kriterlerinin oluşmasını sağlar.

#### c. Duygusal işlev:

Aile üyelerini arasında tüm duygusal ilişkiler en üst düzeydedir. Birinin hissettikleri diğerlerini de etkiler. Bu duygusal bağlar aile üyelerini birbirine yaklaştırır.

#### d. Uygun yaşam biçimi işlevi:

Yukarıda saydığımız tüm etkenlerin yardımıyla aile, uygun bir yaşam biçimi oluşturur. Bu da tüketim biçimini belirler.

e. Süzgeç işlevi:

Daha geniş toplumsal sistemlerin normları aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilir, yorumlanır. Bu yorumlama süreci içerisinde de tüketim davranışları etkilenir. Örneğin; bir aile çocuklarının hangi saatlerde T.V. seyredeceklerine karar verebilir ama o saatler içerisinde çıkan reklam kuşağından çocuklarının etkilenmesine engel olamaz. Şayet bu reklamlar özellikle annenin dikkatine yönelikse başarılı olabilir.

### 2.2.2.3 AİLEDE SATIN ALMA KARARLARI

Ailede satın alma kararlarının verilmesinde en önemli etken şüphesiz ki aile tipleridir. Ama bizim konumuz olan deterjan sektörü için genelde kararları hep kadın verir. Ailenin satın alma kararlarında birçok etmen rol oynamaktadır:

- a. Belirli ürün ve hizmetler.
- b. Belirli ürün özellikleri.
- c. Karar alma sürecindeki aşamalar.
- d. Aile yaşam eğrisindeki konum.
- e. Bağlı olunan sosyal grup.
- f. Kültürel özellikler.
- g. Alışkanlık, gelenekler...v.b gibi.

### 2.2.2.4 AİLE YAŞAM EĞRİSİ

Aile içindeki bireylerin üstlendiği roller, yaşlanmaları ile doğru orantılı olarak değişmektedir. Çocuk büyür, evlenir, ebeveyn olur ve ölür. Tüm bu süreçte statüsü değişir.

Aile yaşam eğrisi kavramı ile ortak özelliklere sahip aileleri gruplandırmak olasıdır. Bu sınıflandırmalarda yaş, ailenin büyüklüğü, medeni hal, çalışma konumu...v.b. özellikler dikkate alınır. Bu sınıflandırma ile ülke çapında tüketim davranışları belirlenmiş olur.

### 2.2.3 BİREYSEL ETKİLER

Tüketiciler bir taraftan kitle iletişim araçlarının etkisi altında kalırken, diğer taraftan da oluşturdukları informal grupların içerisinde bireysel iletişim ve etkileşim içerisinde kalırlar. Bu durum, eğitim seviyesi farklı olan ve farklı tarzda bilgilere gereksinim duyan bireylerin satın alma davranışları arasında da farklılıklara sebep olur.

Bireyler üzerinde bireysel etkileri oluşturan kaynaklar dahil olduğu grupların üyeleridir. Bireyler, grup üyelerinin geçmiş deneyimlerinin olumlu ve olumsuz özelliklerini öğrenirler ve buna göre bir satın alma kararı oluştururlar.

Bireyin başkalarının kararına yönelmesinin ve bunlara uymasının iki ana koşulu vardır: (31)

- a. Birey, danışmaları sonucunda sık sık kazanç elde ederse, bu kaynakla daha çok ilişki kurmak ister.
- b. Danışma sonucunda elde ettiği kazançların büyüklükleri artarsa birey, önerilere daha çok uygunluk sağlama yoluna gider.

Bireyler arasında var olan ağızdan ağıza iletişim en çok şu durumlarda etkin olur:

- a. Ürün belirginse ve bu yüzden davranış da belirginse,
- b. Ürün farklıysa ve tat, stil ve diğer bireysel normlarla kolayca belirlenebiliyorsa,
- c. Ürün yeniyse,
- d. Ürün danışma grubunun inançları ve normları için önemliyse,
- e. Ürünün satın alınması riskliyse ve ek bilgilere gereksinim duyuluyorsa.

## 2.2.4 SOSYAL SINIF

Bireyin satın alma davranışı kalımsaldır ve çevreden etkilenir. Kalıtım bize, yaşamak için yememizi, içmemizi ve nefes almamızı söyler. Pek çok durumda ne yeyip, içeceğimizi genlerimizden gelen bir etkiymiş gibi ortaya koyar. Bazı özel durumlar haricinde (şişmanlık, alkolizm v.b...) satın alma davranışı çevrenin bir ürünüdür. (32)

Sosyal çevre tüketicinin, hangi tip marka ve ürünleri alacağını, hangi mağazadan alışveriş yapıp diğerinden yapmayacağını ya da parasını nelere harcayacağını belirler.

Bir tüketicinin bağlı olduğu sosyal sınıf, onun yaşam şeklini, sosyal ve ekonomik davranışlarını etkileyen en önemli etkidir. Bir sosyal sınıf; bir toplum içinde, belli bir takım karakteristik özelliklere sahip olan ve bu özellikleri ile diğer topluluklardan farklılaşan insan topluluğudur. Bu karakteristik özellikler, gelir seviyesi, ekonomik refah ve iş tanımları şeklinde açıklanabilir. Bir sosyal sınıf içerisindeki insanlar aynı amaçları paylaşmaya eğilimlidirler ve kendi içlerinde birbirlerine etki ederler. Bilinen her toplum sosyal sınıfları içerir. Teoride tüm insanlar eşit olmasına rağmen, toplum sosyal sınıflara ayrılmıştır. Bu sosyal sınıflar;

- a. Üst-üst sınıf (Çok tanınmış ve iki-üç nesildir zengin aileler)
- b. Üst-alt sınıf (Zengin fakat tanınmamış aileler, elit tabaka, doktorlar, avukatlar...v.b.)
- c. Orta-üst sınıf (Başarılı iş adamları, yöneticiler, orta boy iş sahipleri, profesyonel çalışanlar)
- d. Orta-alt sınıf (Küçük iş sahipleri, ofis çalışanları, Çok kazanan işçiler)
- e. Alt-üst sınıf (Kıdemli işçiler)
- f. Alt-alt sınıf (Vasıfsız işçiler, asimile edilememiş etnikler, işsizler)

Değişik sosyal sınıfların değişik satın alma güdülleri olduğu için, satıcılardan beklentileri de değişiktir.

### 2.2.4.1 SOSYAL SINIF-TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sosyal sınıflar; tüketim yapıları, satın alma yapıları ve harcama yapılarına göre incelendiğinde birçok farklılıklar göstermektedir. Üst sınıflar sembolik değerleri olan ürün ve mağazaları seçtiği halde, alt sınıflarda bu önem taşımamaktadır. Üst sınıflar yatırımlarını hisse senetlerine yaparken, orta sınıflar bankaları tercih etmektedir. Bunda en büyük etken gelir düzeyidir. Ancak gelir tek başına ele alındığında, ürünlere göre farklılıklar gösterdiği gözlemlenmektedir:

- a. Sosyal sınıf, yüksek değerde harcamaları gerektirmeyen ancak yaşam biçimini yansıtan ürünler için üstünlük kazanmaktadır.
- b. Gelir, önemli harcamayı gerektiren fakat sınıf ile bağıntılı statü sembolleri ile olmayan ürünler için üstün durumdadır.
- c. Gelir ve sosyal sınıf beraberce, hem statü sembolü olma özelliğindeki, hem de orta ve yüksek harcamayı gerektiren ürünler için açıklayıcı olmaktadır.

Sosyal sınıf, ne dinlendiği, ne seyredildiği ve ne okunduğu gibi konularını belirler. T.V. seyretmek, radyo dinlemek, gazete okumak sınıflar arasında değişim gösterdiği için reklamı verilecek ürünün hedef kitlesinin alışkanlıkları önceden belirlenmelidir.

### 2.2.5 KÜLTÜR

Kültür, insan tarafından üretilmiş çevrenin tensel ve tinsel bütün görünümünü kapsar. Kültür tüm toplum değerlerini ve tutumlarını içerir, nasıl davranacağımızı, nasıl göreceğimizi, nasıl kullanacağımızı ve nasıl yargılayacağımızı belirler. Toplum olan her yerde kültür vardır. (33)

Kültür insanlarda doğuştan varolmayıp, sonraki yaşam sürecinde kazanılan alışkanlıklardır. Yaşamın ilk yıllarına, birey kendi kültüründen tutumları, değerleri ve kabul edilebilir davranışları öğrenir. Bu kültürleştirme işlemi, davranışların çoğunun bireyin bilinçaltına yerleşmesini sağlar. Bu

kültürel değişmezliğin ardındaki ana etkindir. İnsanoğlu toplumsal kültüre uymaya şartlandırılmıştır. Yetiştiiği topluma bağlı olarak, bu kültürel öğretileri yaşamının büyük bir bölümüne taşır.

Bireyin bu kültürel temelde eğitilmesinde birincil güç ailesi, okulu ve arkadaşlarıdır. Eğitimin resmi ve gayriresmi büyük bir kısmı, onu çevresine kültürel olarak sorumlu bir birey haline getirmeyi amaçlar ve onun toplumun kabul edebileceği bir şekilde davranmasını sağlar. Birey bu kültürel öğretilerin ışığında, yaşadığı deneyimlerle yargısını oluşturur.

Kültür; (34)

- a. Öğrenilmiş davranışlar topluluğudur,
- b. Toplum üyelerince paylaşılmıştır,
- c. Değişebilir.

#### 2.2.5.1 ALTKÜLTÜRLER

Altkültürler, dinsel, ırksal ve yaşsal farklılıklardan oluşur. Aynı kültür içerisinde, ayrı ulusal kültürler ve farklı kısımlar ya da altkültürler arasında farklılıklar vardır.

Bir kültür nüfus arttıkça homojenliğini yitirme ve altkültürlere bölünme eğilimindedir. İnsanlar toplumun diğer bölümleri ile yüzyüze ilişki kuramadıkça kişisel tatminsizlikler yaşarlar. Alt kültürler, insanın belirli bir kimlik sahibi olma ihtiyacı için kişisel tatminin oluşmasına yardım ederler.

Değişen aile yapıları, cinsel tercihler, estetik formlar, maddi değerlere bakış açısı yeni bir kültürün oluşum amacını açıkça ortaya koyar ve bu da zıt kültürleri oluşturabilir.

### 2.2.5.2 KÜLTÜREL ÖZELLİKLER

Kültürler ve altkültürler yahtılabilir ve tanımlanabilir belirli özellikleri sergilerler. Bu özellikler kültürden kültüre değişir ve topluluk üyeleri tarafından sorgulanmadan kabul edilir.

Çok çalışma ve başarıma altkültürler tarafından ödüllendirilir. Maddi kazançlar çok değerlidir. Bu materyalist bakış çıktılarını büyüme ve artma gereğini teşvik eder. Bu da malların üretim ve dağıtımını artırır. Tüketici davranışı ve satın alma kararları bu kültürel çerçevede değerlendirilmelidir.

Altkültürün değerleri zaman içerisinde tüm kültürün değerleri olabilir.

Tablo 2

Bazı Amerikan ve Türk kültür özelliklerinin karşılaştırması

Bazı Amerikan Kültür Özellikleri	Bazı Türk Kültür Özellikleri
Devlet halk içindir	Halk devlet içindir
Herkes eşittir	Zenginler daha eşittir
Bireyselcilik	Bireyselcilik
Eğitim eşitliği	Eğitim eşitsizliği
Büyük tutkusu	Küçük Amerika olma tutkusu
Yeniliklere açıklık	Yeniliklere kapalılık
Örgütsel davranış	Örgütlü davranma korkusu
İyimserlik	Fazla iyimserlik
İnsan ve hayvan severlik	İnsan ve hayva sevmezlik
Hareket, güç	Durağanlık
Para kazanma hırsı	Para kazanma hırs
Pratiklik	Pratiklik
Kadınların baskınlığı	Erkeklerin baskınlığı

Kaynak: Richard E Stanley, Promotion. Der. Altan Orkun, University of South Carolina, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, N.J., 1977, s. 22



### 2.2.5.3 KÜLTÜRÜN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

Tüketicinin istek ve gereksinimlerini, firmasına kar getirecek şekilde tatmin etmeye çalışan bir reklam yetkilisi o kültürü tanıyor olmalıdır. Kültürel sistem kendi kurallarını getirir. Bir reklamın dili, görüntüleri, rengi sunulduğu kültüre anlaşılabilir gelmemelidir. Kültürel kurallarca kabul görmeyen ürünler, tüketici güdülenmiş olsa bile satın alınamaz.

Sanayileşmiş toplumlarda ekonomik bolluğun ve güvencenin etkisi ile kültür yapısında büyük değişiklikler olmaktadır. Bu toplumlarda çalışma sürelerinin kısalması, bireylere, kendilerine ayıracak boş zaman sağlamıştır. Böylece zevk yönlü kültür değerleri oluşmaya başlamış ve kişilerin istekleri değişime uğramıştır.

### 3. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİNİN GENEL YAPISI

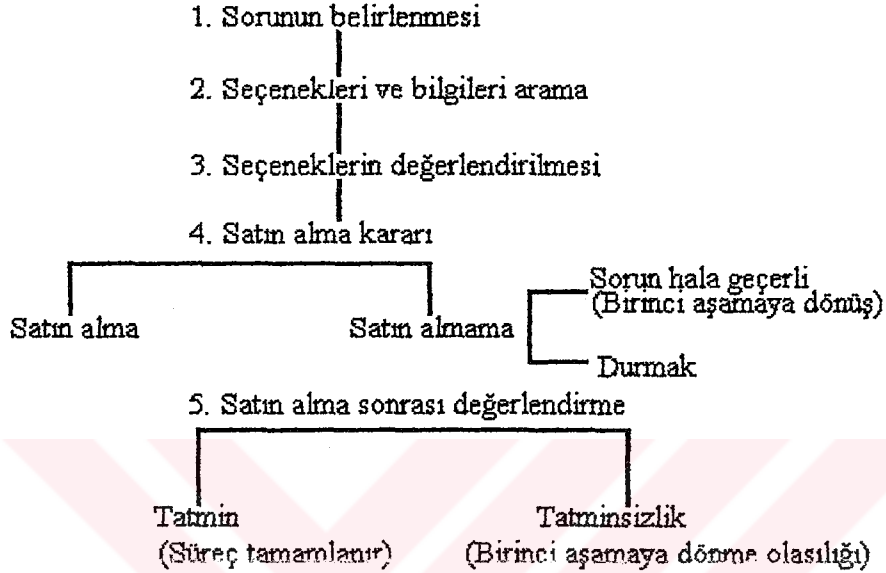
Tüketiciler temelde sorun çözücü olarak ele alınırsa, davranışları da sorun çözme ve karar verme davranışı olarak değerlendirilebilir.

Tüketicilerin karar çeşitleri incelendiğinde üç farklı yapı ortaya çıkmaktadır: (35)

- a. Yoğun sorun çözme: Ürün yeni ise bilgiler de sınırlıdır. Tüketicinin bir değerlendirme kriteri oluşturabilmesi için bilgiye ve zamana gereksinimi vardır.
- b. Sınırlı sorun çözme: Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması ile oluşur. Tüketicinin kriterleri vardır, böylece daha az zamana gereksinim duyar.
- c. Otomatik davranış: Bilgi ve kriterlere ihtiyaç yoktur. Tüketici markaya bağımlıdır ve aynı markayı alır.



Genel olarak tüketici karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir: (36)



### 3.1 SORUNUN BELİRLENMESİ

Sorun, gerçekteki konum ile istenen konum arasındaki farklardan ortaya çıkar. Bu farklar tatmin olmamış güdülerdir. Birey, uyarıcılar sonucunda tatmin olmamış güdülerinin farkına varır ve gereksinimini gidermek ister.

Sorunu ister karmaşık, isterse çok basit olsun, tüketici ister istemez algı altına gire yeni mesajlardan etkilenir. Bu mesajların büyük bir çoğunluğu reklamlardır.

### 3.2 SEÇENEKLERİ VE BİLGİLERİ ARAMA

Sorunun belirleyen tüketici, çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri edinmeye çalışır. Bilgilenme işlemi ya geçmiş deneyimlere

dayanarak ya da çevreye danışılarak yapılır. Bu işlemin gerek psikolojik gerekse sosyal maliyetleri vardır.

Burda işleme daha önceki bölümlerde söz edilen algı, hatırlama, kişilik gibi bireysel farklılıklar girmektedir.

### 3.3 SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Toplanan tüm bilgiler ışığında seçenekler değerlendirilmeye başlanır. Kriter nesnel verilere bağlı olacağı gibi (fiyat, kalite, garanti...v.b.), öznel verilere de bağlı olabilir. Önemli olan tatmin açısından, en az riski almaktır.

### 3.4 SATIN ALMA KARARI

Tüketici tarafından tüm seçenekler değerlendirildikten sonra satın alma kararına varılır. Artık tüketici neyi, nereden ve kaçta satın alacağını bilmektedir. Hiç bir satın alma kararına varılmayan durumlar da ise işlemler büyük bir olasılıkla en baştan başlar.

### 3.5 SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME

Tüketici satın alma sonrasında, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve şu üç önemli durumdan biri ile karşılaşır:

- a. Tatmin olmuştur: Marka için olumlu düşünceler oluşur ve bu durumun tekrarlanması halinde marka bağımlılığı gerçekleşebilir.
- b. Kısmen tatmin olmuştur,
- c. Tatmin olmamıştır: Her iki durumda da marka için oluşan düşünceler olumsuz tarafa yönelir ve gelecekte satın alma olasılığı azalır.

Bu olayı evinde temizlik malzemesi biten bir kadın tüketici açısından ele alalım:

İlk olarak bu tüketicinin evindeki ürün bittiğinden, tüketicide yerine yenilerinin alınması gereksinimi doğar. Eğer tüketici marka bağımlısı ise sorun yoktur. Bakkala gider ve markasını alır. Ama kullandığı ürün bitmeden önce tüketicinin psikolojik alanına yeni ve farklı bilgiler girdiyse, doğası gereği istekleri ve beklentileri artmaya başlar. Örneğin; önceden kullandığı deterjanda sadece beyazlatma özelliği kendisi için yeterliyken, şimdi yeni gördüğü reklamdaki gibi yağ lekelerini çıkartma özelliğini de istiyor olabilir. Bu da yeni sorunları beraberinde getirir. Reklam burda, tüketicinin aklına girmek açısından bir zafer kazanmıştır.

Ancak piyasada iki adet "yağ çıkarıcı" deterjan markası yer alıyorsa, tüketici burda bir bilgilenme sürecine girer, sorun henüz çözümlenememiştir. Komşularına sorar, sonuçları karşılaştırır ve sonunda birinde ikna olur. Aldığı ürünü denedikten sonra ya çok mutlu olur ya da hayal kırıklığına uğrar. Öyle ya bu markanın eski deterjanından farkı ambalajı, çok sık yayınlanan yeni reklamı ve fiyatıdır. Sonucu aynıdır. Bu durumda tüketici tekrar o markayı almaya yönelmeyecektir. Reklamın başarısızlığı...!

**DİPNOTLAR:**

(1) Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1986, ss. 5-7

(2) İbid., s. 18

(3) İbid., s. 19

(4) İbid., s. 26

(5) Barlas Tolan, Galip İsen ve Veysel Batmaz, *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Adım Yayıncılık, 1991, s.13

(6) Odabaşı, op. cit, s. 28

(7) İbid., s. 16

(8) Odabaşı, loc. cit.

(9) Feriha Baymur, *Genel Psikoloji*. 10. b., İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1993, s. 19

(10) Odabaşı, op. cit, s. 32

(11) Tolan, op. cit, s. 20

(12) İbid., s.21

(13) Odabaşı, op. cit, s. 37

(14) Baymur, op. cit, s. 64

(15) Tolan, op. cit, s. 58

(16) Odabaşı, op. cit, ss. 45-47

(17) Baymur, op. cit, s. 66

(18) Richard E Stanley, *Promotion*. Der. Altan Orkun, University of South Carolina, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, N.J., 1977, ss. 40-46

(19) Baymur, op. cit, s. 120

(20) Odabaşı, op. cit, s. 57

(21) Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. 7.b., İstanbul: Evrim Basım Yayım Dağıtım, 1988, s. 84

(22) Tolan, op. cit, s. 260

(23) Odabaşı, op. cit, s. 69

(24) İbid., s.85

(25) İbid.

(26) İbid., ss. 88-90

(27) Tolan, op. cit, s. 238

(28) Kağıtçıbaşı, op. cit, s. 200

(29) Odabaşı, op. cit, s. 106

(30) İbid., ss. 112-114

(31) İbid., s. 124

(32) Stanley, op. cit, s. 25

(33) İbid., s. 21

(34) Odabaşı, op. cit, s. 154

(35) İbid., s. 168

(36) İbid., ss. 171-172

## BÖLÜM -3

# DETERJAN SEKTÖRÜNDE REKLAMIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ

### III. BÖLÜM

## DETERJAN SEKTÖRÜNDE REKLAMIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ

### 1. TÜRKİYE' DEKİ DETERJAN SEKTÖRÜNÜN TANIMI

Türkiye'de deterjan pazarındaki rekabet son birkaç yılda her açıdan yoğunlaşmaktadır. Rekabetin artması ise, şirketlerin uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Türkiye'de kişi başına deterjan tüketimi yaklaşık 4-5 kg. civarındayken Avrupa'da bu sayı 12-15 kg. civarındadır. Yani Türkiye henüz gelişmekte olan bir pazardır.

Türkiye pazarında 1985 yılına kadar sadece iki çok uluslu şirket (Lever, Henkel) faaliyet göstermekteydi, 1985 yılı sonunda Başer Kimya-Colgate Palmolive, 1986'da ise Mintax-Procter & Gamble ortaklıkları gerçekleşmiştir. Yani Türkiye'de faaliyet gösteren önemli deterjan firmalarının tamamı yabancı kökenlidir ve halen dünyadaki en son teknolojileri kullanmaktadırlar.

Teknolojik bir fark olmadan aşağı yukarı aynı görevi gören ürünlerin üretildiği bu ufak pazarda tüketici satınalma davranışları ise doğal olarak reklamlara ve uygulanan promosyonlara göre değişmektedir. Bu da beraberinde, marka bağımlılığını neredeyse sıfıra indiren çok büyük bir rekabet getirmektedir. Bir aydan diğer bir aya Türkiye'de gözlenen markalar arasındaki pay değişimi, dünyanın hiçbir ülkesinde görülmemektedir.

Aşağıda 1992 yılında temizlik malzemelerinin Türkiye ve Avrupa pazar payları karşılaştırması ve Türkiye'deki pazar büyüklüğünü anlatan bir tablo yer almaktadır.

KATEGORİ	TÜRKİYE GRAM/KİŞİ	AVRUPA GRAM/KİŞİ	TÜRKİYE 1000 \$
Toz Deterjan	2,300 gr.	8,000 gr.	250,000
Bulaşık Deterjanı	1,000 gr.	2,500 gr.	90,000
Diş Macunu	45 gr.	280 gr.	25,000
Şampuan	250 gr.	750 gr.	120,000
Çamaşır Suyu	1,900 gr.	7,000 gr.	70,000
Çamaşır Yumuşatıcısı	130 gr.	4,000 gr.	15,000
Sert Yüzey Temizleyici	450 gr.	2,500 gr.	35,000

Türkiye'de halen kullanılmakta olan en güvenilir pazar payı bilgileri G.F.K. Peva, tüketici paneline dayanmaktadır. Bu panel ile birçok büyük ildeki marka pazar payları tesbit edilmekte ve aylık pazar payları hazırlanmaktadır. Aşağıda; çok köpüren deterjanlar, ekonomik deterjanlar, matik deterjanlar, konsantre deterjanlar ve dökme deterjanlar için G.F.K. Peva tarafından hazırlanmış, 1991-1992 yılı pazar paylarını gösteren bir tablo yer almaktadır.

	1991	1992
LEVER	% 45.2	% 47.0
P & G	% 23.7	% 18.6
BAŞER-COLGATE	% 14.8	% 15.9
TUR-YAĞ	% 9.9	% 13.9
DİĞERLERİ	% 6.4	% 4.6



## 2. İTO DETERJAN KARŞILAŞTIRMA DENEYLERİ

İstanbul Ticaret Odası TUBİTAK Marmara Araştırma Merkezi'ne deterjan reklamları ile ilgili bir araştırma yaptırmıştır.

Amaç, yanıltıcı reklamları önleyerek tüketicinin korunmasıdır.

Procter & Gamble, Lever İş, Başer Colgate firmalarının ürettiği deterjanların karşılaştırmalı değerlendirme deneyleri, Arçelik Ürün Geliştirme Müdürlüğü Yıkama Tekniği Laboratuvarları, Marmara Araştırma Merkezi Gıda ve Soğutma Teknolojileri Bölümü ve Ege Üniversitesi Tekstil ve Konfeksiyon Araştırma-Uygulama Merkezi Müdürlüğü'nde yapılmış olup, sonuçlar 25.06.1993 tarihinde İTO'ya gönderilmiştir. Bu sonuçlar 17.09.1993 tarihinde İTO Gazetesinde yayınlanmıştır.

Aşağıda yapılmış olan deneyler ve sonuçları sıralanmıştır:

### 2.1 YIKAMA PERFORMANSLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRMA

#### 2.1.1 ARIEL ULTRAMATİK-OMOMATİK MİKROPLUS KARŞILAŞTIRILMASI

SONUÇ; Omomatik Mikroplus- Ariel Ultramatik'e göre;

- a. Ağartıcıya duyarlı lekelerde daha düşük,
- b. Enzimlerle duyarlı lekelerde daha düşük,
- c. Kirin çamaşıra tekrar yapışması eşit,
- d. Yüzey aktif ajanlara duyarlı lekelerde daha yüksek performans göstermiştir.

### 2.1.2 ARIEL ULTRAMATİK-ABC ULTRAMATİK KARŞILAŞTIRMASI

SONUÇ; ABC Ultramatik-Ariel Ultra Matik'e göre;

- a. Ağartıcıya duyarlı lekelerde daha düşük,
- b. Enzimlerle duyarlı lekelerde daha düşük,
- c. Kirin çamaşıra tekrar yapışması eşit,
- d. Yüzey aktif ajanlara duyarlı lekelerde daha yüksek performans göstermiştir.

### 2.1.3 OMOMATİK MİKROPLUS-ABC ULTRAMATİK KARŞILAŞTIRMASI

SONUÇ; ABC Ultramatik-Ommomatik Mikroplus'a göre;

- a. Ağartıcıya duyarlı lekelerde daha düşük,
- b. Enzimlerle duyarlı lekelerde daha düşük,
- c. Kirin çamaşıra tekrar yapışması eşit,
- d. Yüzey aktif ajanlara duyarlı lekelerde daha yüksek performans göstermiştir.

### 2.1.4 ARIEL COLORMATİK-OMOMATİK COLOR KARŞILAŞTIRMASI

SONUÇ; Ariel Colormatik-Ommomatik Color'a göre;

- a. Ağartıcıya duyarlı lekelerde daha düşük,
- b. Enzimlerle duyarlı lekelerde daha düşük,
- c. Yüzey aktif ajanlara duyarlı lekelerde daha yüksek performans göstermiştir.

2.1.5 ARIEL ULTRAMATİK-ALOMATİK  
KARŞILAŞTIRMASI (90gr-150gr)

SONUÇ; Alomatik- Ariel Ultramatik'e göre;

- a. Ağartıcıya duyarlı lekelerde daha düşük,
- b. Enzimlerle duyarlı lekelerde daha düşük,
- c. Yüzey aktif ajanlara duyarlı lekelerde daha yüksek performans göstermiştir.

2.1.6 ARIEL ULTRAMATİK-ALOMATİK  
KARŞILAŞTIRMASI (135gr-150gr)

SONUÇ; Alomatik- Ariel Ultramatik'e göre;

- a. Ağartıcıya duyarlı lekelerde daha düşük,
- b. Enzimlerle duyarlı lekelerde daha düşük,
- c. Yüzey aktif ajanlara duyarlı lekelerde daha yüksek performans göstermiştir.

2.1.7 OMOMATİK MİKROPLUS-OMOMATİK  
KARŞILAŞTIRMASI (90gr-160gr)

SONUÇ; Omomatik-Omomatik Mikroplus'a göre;

- a. Ağartıcıya duyarlı lekelerde daha yüksek,
- b. Enzimlerle duyarlı lekelerde daha yüksek,
- c. Yüzey aktif ajanlara duyarlı lekelerde daha yüksek performans göstermiştir.

### 2.1.8 OMOMATİK MİKROPLUS-OMOMATİK KARŞILAŞTIRMASI (135gr-160gr)

SONUÇ; Omomatik-Omomatik Mikroplus'a göre;

- a. Ağartıcıya duyarlı lekelerde daha düşük,
- b. Enzimlerle duyarlı lekelerde daha düşük,
- c. Yüzey aktif ajanlara duyarlı lekelerde daha yüksek performans göstermiştir.

### 2.1.9 GENEL DEĞERLENDİRME

- a. Denenen kompakt deterjanlar içerisinde en iyi temizleme performansına sahip olanlar sırasıyla; Ariel Ultramatik ve Omomatik Mikroplus'tır.
- b. Denenen color kompakt deterjanlardan Ariel Colormatik'in temizleme performansı Omomatik Color'a göre daha yüksektir. Her iki deterjanın renkli çamaşırları 15 ve 25 yıkama sonrasında yaklaşık eşit derecede soldurdukları belirlenmiştir.
- c. Kompakt deterjanların ön yıkama gerektirmediği iddiası iki şekilde incelenmiştir:
  1. Reklam iddialarına göre değerlendirmede; Alomatik ve Ariel Ultramatik yaklaşık eşit performans gösterirken, Omomatik Mikroplus Omomatik'e göre daha düşük performans göstermiştir.
  2. Ambalajlarda önerilen değerlere göre değerlendirilmede; Ariel Ultramatik Alomatik'e göre, Omomatik Mikroplus Omomatik'e göre daha yüksek temizleme performansı göstermiştir

## 2.2 REKLAM SLOGANLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRMA

### 2.2.1 LEVER-İŞ (OMOMATİK MİKROPLUS, OMOMATİK COLOR, OMOMATİK)

#### a. "İnatçı lekeleri çıkarır, Mikroplardan arındırır"

İnatçı lekeler; çay, kahve, ketçap ve kırmızı şaraptır. Çalışma süresinde vişne, biber salçası ve ıspanak üzerinde yapılan deneylerde bir başka firmanın ürünü ile aralarında, adı geçen lekelerde büyük bir fark gözlenmemiştir. Ancak reklamda herhangi bir rakip üründen bahsedilmemiş olması nedeniyle bir zorlama söz konusu değildir.

Gerçekleşen deneylerde yıkama sonucunda mikroplardan arındırıldığı görülmüştür.

#### b. "Konsantre deterjan"

Konsantre terimi tanecik yoğunluğunu ifade eder. Normal deterjanlarda tanecik yoğunluğu 350-450 g/l'dir. Konsantre deterjanlarda ise piyasaya sunulurken kastedilen yoğunluk 550-720 g/l'dir. Omomatik Mikroplus'ın tanecik yoğunluğu 800 g/l, Omomatik Mikro'nun tanecik yoğunluğu 600 g/l olarak tesbit edilmiştir.

#### c. "40 °C Oksijenli su sistemi"

Yapılan değerlendirme sonucunda 40 °C' de oksijenli su sisteminin etkisinin görülebileceği belirlenmiştir. Ancak, oksijenli suyun deterjan ile birlikte kullanılmasının genelde yarar yerine zarar verdiği hakimdir.

#### d. "Normal deterjanların geride bıraktığı mikroplar"

İçerisinde katkı maddesi olmayan (örneğin sıvı) deterjan için mikropların çamaşırdaki kalması söz konusudur. Ancak günümüz

anlayışında normal deterjan bu konularda katkı maddesi içeren bileşimlerde imal edilmektedir. Nitekim rakip bir firma da aynı konuda reklam yapmaktadır.

e. "Ön yıkama yapmadan lekesiz, güvenli, bembeyaz temizlik"

Ön yıkama yapmadan ve performanssı düşürmeden yıkamanın gerçekleştirilebileceği hususu kabul edilmiştir. Ancak ön yıkamasız yüksek performans, deterjan formülasyonu ile değil, deterjanın makineye konuş yönteminden kaynaklanmaktadır.

f. "Ketçap, çimen, kahve lekelerini güvenle çıkartır, Az deterjanla renkleri bozmadan"

Adı geçen firmanın ve ileri gelen diğer firmaların renk koruyucu maddelerinin kullanıldığı deneylerde (15-20 yıkama sonucunda) kumaşta belli düzeyde solgunluk oluşturduğu gözlenmiştir.

g. "En üstün temizleme gücü, Dokuları ve renklerini korur"

Raporun detayından ve sonuçlarından da anlaşılacağı üzere söz konusu olan deterjanların her birisi, görece olarak bazı lekelerde iyi performans gösterirken, diğerlerinde daha az başarılı olmaktadır. "En üstün" deyimini bu açıdan değerlendirilmelidir. Dokularını ve renklerini etkilemeden yıkama yapılması mümkün değildir. Ancak dokulara ve renklere EN AZ etki ederek yıkama söz konusu olabilir.

h. "Defalarca yıkamadan sonra bile renkleri korur, Lekeleri çıkarır, Makine üreticilerinin tavsiyesi"

Renklerin defalarca yıkamadan sonra tamamen korunması hiçbir deterjan için söz konusu değildir. "Makine üreticileri tavsiye ediyor" cümlesi ayrıca kanıtlanmalıdır.

1. "Tüm deterjanların en konsantresi, Farklı lekeler için özel bileşimler"

Firmaların sağladığı bilgilerden konsantrasyon konusundaki beyan uygun görülmektedir. Farklı lekeler için özel bileşimler savı tüm ticari çamaşır tozları için uygun görülmektedir. Bu nedenle farklı değişik deterjanlar değişik leke sınıflarında daha başarılı olmaktadır.

i. "Tüm lekeleri kalbinden hedefler, kökünden söker"

Tüm lekelerin kalbinden hedeflenmesi teknik bir konu olmadığı için değerlendirmesi teknik kapsamda yapılamamıştır.

2.2.2 BAŞER-COLGATE (ABC, ABC ULTRAMATİK)

a. "Kaliteli bir deterjandan beklenen herşeyi ABC ile elde etmek, Az ödemek, Fark, Neden daha fazla ödeme"

Kaliteli bir deterjandan beklenen herşeyi elde etme deney sonuçlarından anlaşılacağı üzere tüm deterjanların olumlu yönlerinin bir deterjanda toplanması ile mümkün olacak bir husustur. ABC çamaşır tozunda bu özellikler görülmemektedir.

b. "Ketçap lekelerinin ABC Matik ile kolayca çıkması"

Ketçap lekeleri ABC Matik ile çıkmaktadır.

c. "Pahalı deterjanlara hayır deyin"

Kavram teknik bir konu olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

### 2.2.3 PROCTER & GAMBLE (ARIEL ULTRAMATİK, ALOMATİK, ARIEL COLORMATİK)

- a. "Sadece iyi değil özde temizlik, Meyve lekeleri, Çikolatalı peçete, Azıcık Ariel ile ön yıkamasız, Lekeden eser yok, Özü temizlenmiş, Özde temizlik"

Cümlelerin hepsinin sadece kendi deterjanının özelliklerini verdiği ve deney şartlarında atfedilen özelliklerin tutturulabildiği anlaşılmaktadır.

- b. "Biber salçası, Hiçbir şey çıkaramaz, Ariel Ultra çıkarır, Elde ve merdaneli makinalarda, Vişne dünyada çıkmaz Ariel Ultra ile çıkar, Çamaşır suyu gerektirmeyen Müthiş sistem"

Elle ve merdaneli yıkama konusunda adı geçen firma ile rakıp bir firmanın deterjanları kullanılarak gerçekleştirilen deneyler sonucunda büyük farklılıklar görülmemiştir. Bu durumda hiçbir şey çıkaramaz, dünyada çıkmaz gibi diğer firma ürünlerini ima edecek ibareler anlam kaybetmektedir.

- c. "Beyaz ötesi"

Yaratıcı reklamcılık sayesinde, tüketicinin üründen beklediğinden daha fazla beyazlık bulacağını ifadesi olduğu firmaca belirtilmiştir. Teknik dışı bir konu olduğu için yorum yapılmamıştır.

- d. "Mayonez lekesi, Sos lekesi, Dondurma lekesi, Yeni renk koruyucu sistem, Diğer deterjanın zorlandığı lekeler, Ariel Colormatik ilk yıkamada çıkarır"

Yapılan deney sonuçlarında adı geçen firmanın deterjanı, bazı konularda karşılaştırılan diğer firma ürünlerine üstünlük sağlamaktadır. Ancak diğer firma ürünlerinin de bazı alanlarda ilgili firma ürününe



üstünlük sağladığı gözlenmiştir. Bu nedenle "diğer deterjanların zorlandığı lekeler" deyimini bu açıdan değerlendirilmelidir.

e. "Normalde renkler solarken renkler canlı kalır, Tertemiz lekeden eser yok, Hala canlı hala parlak, Solmadan tertemiz"

Tüm deterjanlarla yapılan yıkamalarda belli ölçüde renk solması görüldüğü için "renklari hala parlak" ve "solmadan temizlik" konuları değerlendirilmesi bu açıdan yapılmalıdır.

### 3. REKLAMLAR KONUSUNDA AÇILMIŞ DAVA ÖRNEKLERİ

Öncelikle elimde olan tüm örneklerin, hem Başer Kimya tarafından açılan, hem de Başer Kimya'ya açılan davalar olduğunu ve Axion çamaşır suyu reklamı haricindeki tüm davaların kazanılmış olduğunu belirtmek isterim.

#### 3.1 BAŞER KİMYA SAN. VE TİC. A.Ş. TARAFINDAN, MİNTAX DETERJAN SAN. A.Ş.'YE AÇILAN ARIEL ULTRAMATİK DAVASI (MAYIS, 1991)

Davanın konusunu, gerek TRT gerekse Magic Box'ta yayınlanan Ariel Ultramatik deterjanının "Arçelik Tavsiyeli" konulu reklamı oluşturmaktadır. Bu reklamda, Türkiye beyaz eşya pazarının % 60 gibi bir oranını elinde tutan Arçelik firması, sanki tüm deterjanları teste tabi tutmuş ve en iyi sonuç Ariel Ultramatik'le alınmış gibi bir duyuruda bulunularak, Arçelik ile Ariel özdeşleştirme yoluna gidilmiş, diğer deterjanların kullanımının makinaya bir zarar vereceği fikri tüketiciye aşılana çalışılmıştır. Burada gerek Arçelik firması, gerek Mintax A.Ş., gerekse reklamı yayınlayan TRT ve Magic Box, Türk Ticaret Kanunu'nun Haksız Rekabet'e ilişkin 56. maddesi ile suçlanmıştır.

Bunca kıran kırana bir deterjan savaşı varken, böyle bir reklamın T.V. kanallarında yer alması kafası çoktan karışmış olan tüketicilere çok rahatlatıcı gelmiş ve reklamın aksi ispat edilene kadar geçen sürede diğer deterjan markalarının satışlarında bir düşme gözlenmiştir.

### 3.2 MİNTAX DETERJAN SAN. A.Ş. TARAFINDAN BAŞER KİMYA SAN. VE TİC. A.Ş.'YE AÇILAN AXION ÇAMAŞIR SUYU DAVASI (NİSAN, 1991)

Davanın konusunu, ACE Çamaşır suyu reklamından hemen sonra yayınlanmaya başlayan Axion Çamaşır suyu reklamı oluşturmaktadır. Bu reklam gerek görüntü, gerek içerik, gerekse metni açısından ACE reklamına çok benzemektedir. Her iki reklam filmi senaryosu İstanbul Ticaret Odası tarafından " Dürüst Reklamcılık Konusunda Uyulması Zorulu Mesleki Kararlar" açısından karşılaştırıldıktan sonra Axion reklamı, bu kararın Taklit başlıklı 15. maddesine aykırı bulunmuştur. Sonuç olarak reklam yayından kaldırılmıştır.

### 3.3 MİNTAX DETERJAN SAN. A.Ş. TARAFINDAN BAŞER KİMYA SAN. VE TİC. A.Ş.'YE AÇILAN ABC TOZ DETERJAN DAVASI (HAZİRAN, 1991)

Davanın konusunu, tüm dünyada aynısı kullanılan ABC Toz Deterjanın sloganı "...çünkü kaliteli bir deterjandan beklediğiniz herşey ABC'de var....farkı fiyatı....neden daha fazla ödeyesiniz ?" oluşturmaktadır. Bu sloganın tüketiciyi yanıltıcı olduğu, haksız rekabete sebep verdiği belirtilerek yayından kaldırılması istenmiş ve ek olarak Ege Üniversitesi tarafından yapılmış Alo ve ABC Toz deterjan karşılaştırma sonuçları sunulmuştur.

Ancak Başer Kimya bu suçlamayı kabul etmeyerek aynı testi Çukurova Üniversitesinde tekrar ettirdikten sonra, adı geçen her iki

deterjanın farklı konulardaki üstünlüklerini sergileyen bir raporu İTO'ya sunup, her ikisinin de temizleme performansı açısından çok yakın olduğunu kanıtlamıştır.

### 3.4 BAŞER KİMYA SAN. VE TİC. A.Ş. TARAFINDAN, PROCTER & GAMBLE FİRMASINA AÇILAN BAHAR KOKULU ACE DAVASI (MART, 1992)

Davanın konusunu, "Avrupa'nın güvendiği çamaşır suyu Bahar Kokulu Ace Türkiye'de de bir numara !" sözleri oluşturmaktadır. Bu sözlerin tüketiciyi yanılttığı, Ace'nin sadece İtalya'da üretilip pazarlandığı ve Türkiye'deki formülün İtalya'dakinden farklı olduğu belirtilip; TRT'ye, İTO'ya, Magic Box'a, Show T.V.'ye ve Reklamcılar Derneğine başvurulup, söz konusu reklamın yayından kaldırılması talep edilmiştir.



**"REKLAM ÖNCESİ TESTİ"**

#### 4. REKLAM ÖNCESİ TESTİ

Aşağıda, Çamaşır suyu + Deterjan katkılı yeni bir ürünü piyasaya sürmeden önce yapılması önerilen bir araştırma taslağı vardır. Bu araştırma böyle bir ürüne karşı olan tüketici tavrını ve hazırlanan reklamın bıraktığı etkiyi ölçmek için önerilmektedir. Ortalama bir sosyo-ekonomik yapıda, 25-55 yaş grubu, ev temizliğini kendisi yapan kişilerden oluşan 5'er kişilik iki minik grupta yürütülecek olan araştırmada bireylere tartışma olanağı sunulacaktır.

Sorular :

1. Banyo ve mutfak temizliğinde neler kullanıyorsunuz?
  2. Hangi problemlerinizi oluyor, ürünlerin yetersizliği var mı?
  3. Her yerde aynı ürünü mü kullanıyorsunuz? Niçin farklı ürünler kullanıyorsunuz?
  4. Sizce bu zeminlerde hangi lekeler oluyor? Nasıl çıkarıyorsunuz?
  5. Yeni bir sıvı temizleyiciden beklentileriniz nelerdir?
  6. Yeni bir sıvı sert yüzey temizleyicisi çıkaracak olsak ve şu özellikler bulunsa (ambalajın gösterilmesi ve açıklama).
  7. Deterjan katkılıdan ne anlıyorsunuz?
  8. Sağlıklı temizlik sizce nedir?
  9. Yüzey temizleyiciden ne anlıyorsunuz?
  10. Lekesiz temizlik nedir?
  11. Çamaşır suyu + Deterjan
    - Deterjan leke çıkarır ve temizler kirleri yok eder.
    - Çamaşır suyu beyazlatıcı ve mikrop öldürücüdür.
    - Durulaması kolay, çünkü sıvıdır.
  12. Böyle bir ürünün tüketiciye sağladığı fayda nedir ?
  13. Böyle bir ürün ne kadar inandırıcıdır ?
  14. Sizce bu ürün hangi ürünlerin yerine olabilir ?
- STORY BOARD'UN GÖSTERİLMESİ (Ne anladılar, ne anlatıyordu ?)
- İnandırıcılık ve beğeni ile ilgili görüşlerin alınması:

15. Böyle bir ürünü hangi ürün veya ürünlerin yerine alırsınız ?  
(Çamaşır suyu 10.000 TL, sıvı temizleyiciler 25.000 TL civarında.) Sizin için bu ürün ne kadar olmalı ?

16. Aşağıdaki özelliklere 1-10 arasında (10 en iyi puan) puan veriniz.

- Beyazlatıcıdır.
- Leke çıkarma özelliği vardır.
- Dezenfektandır/ Hijyeniktir/ Sağlığa uygundur.
- Yağ lekesi çıkarır.
- Belirti bırakmaz.
- Çabuk temizlik sağlar.
- Etkili temizlik sağlar.
- Tüm sert yüzeyler için kullanılır.
- Pratikdir.
- Yeni formüllüdür.



"AXION TÜKETİCİ DAVRANIŞI TESTİ"

## 5. AXION TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TESTİ

**AMAÇ :** İki farklı Axion reklam filmini, rakibi (ACE) filmine karşı genel olarak; hatırlama, anlayış, beğeni, nefret, inanlırlık, film imajı, yaratılmış marka imajı ve tercih konularına göre test etmek.

**YÖNTEM:** Yüzyüze görüşmeler.

İstanbul' un değişik yerlerinde yaşayan önceden saptanmış 300 kişi ile görüşme

Örnekler, CRACKING WOMAN, JANEX ve ACE filmlerini test etmek amacıyla üç eşit gruba bölündü.

**ÖRNEK :** Rastgele seçilmiş 300 adet çamaşır suyu kullanıcısı B1, C1 ve C2 SES gruplarına bağlı olarak 20-55 yaş arasındakiler

% 35 Axion, % 25 Ace, % 10 Domex ve % 30 Diğer şeklinde kullanım payına sahip kadınlar.

### SONUÇLAR

#### 1. DÜZENLİ MARKALAR:

ACE.....	% 34,2
AXION.....	% 25,9
DOMEX.....	% 10,3
DİĞER.....	% 29.6



## 2. DÜZENLİ MARKALARIN BEĞENİLEN YÖNLERİ: (% 0-60)

	ACE	AXION
a. Temizleme gücü.....	% 29	% 47,5
b. Güzel koku.....	% 55	% 25
c. Beyazlatma.....	% 42,5	% 35
d. Leke çıkartma.....	% 10	% 26
e. Zarar verme.....	% 25	% 27
f. Dezenfekte etme.....	% 75	% 13

## 3. DÜZENLİ MARKALARIN BEĞENİLMEYEN YÖNLERİ: (% 0-70)

	ACE	AXION
a. Hiç yok.....	% 60	% 50
b. Zarar verme.....	% 8	% 5
c. Kötü koku.....	% 8	% 25
d. Elleri tahriş etme.....	% 5	% 12
e. Beyazlatma yetersizliği..	% 7	% 1,5

## 4. İLK İZLENİM

## CRACKING WOMAN (% 0-16)

- a. Sıradan bir çamaşır suyu..... %14
- b. Yüksek temizleme gücü..... %12
- c. Daha önce kullandım..... %10.5

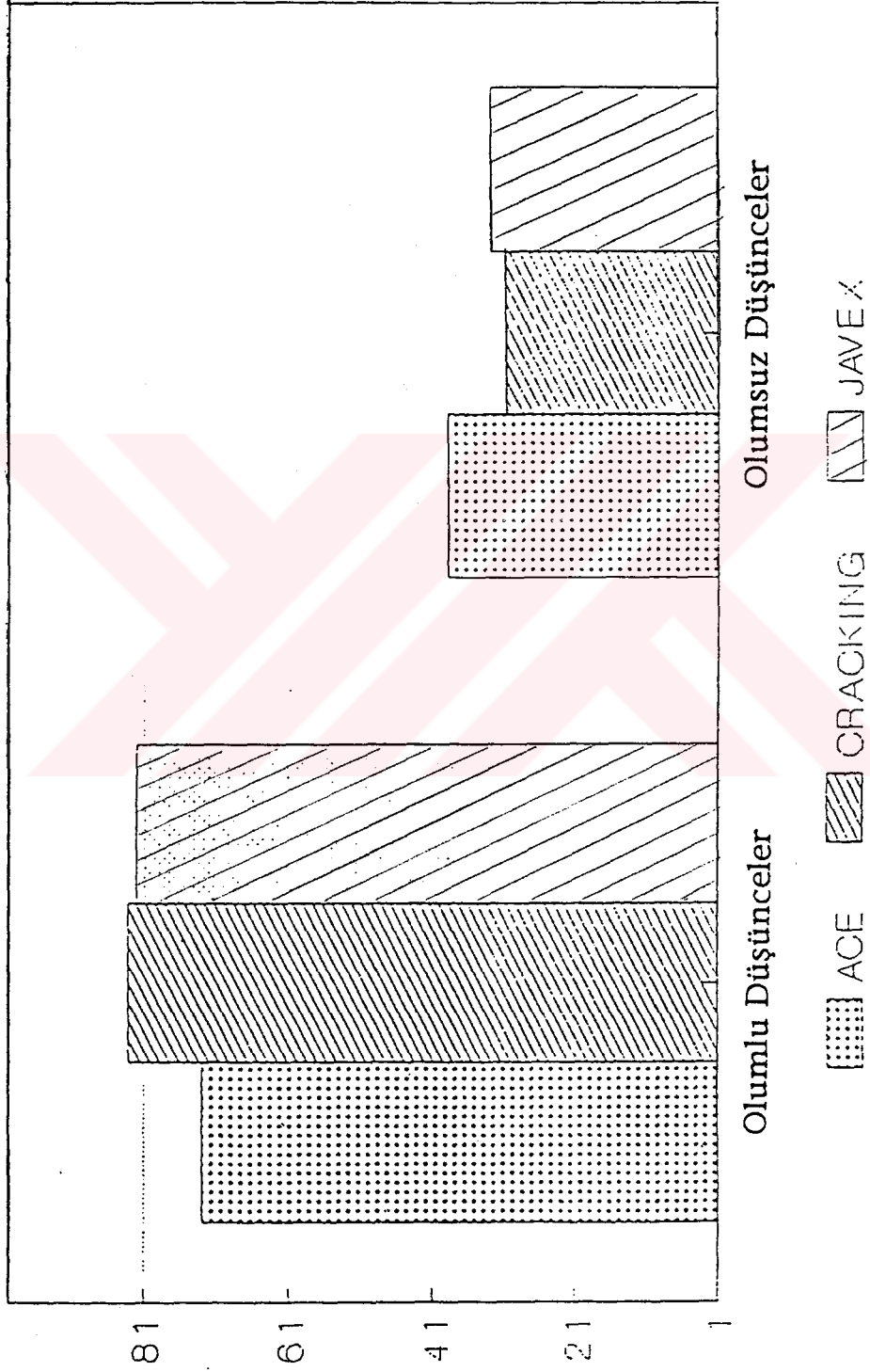
## JAVEX (% 0-16)

- a. Temizlik..... %14
- b. Beyazlık..... %10
- c. Fark yok..... % 8
- d. Zarar vermez..... % 8
- e. Axion daha iyi..... % 8

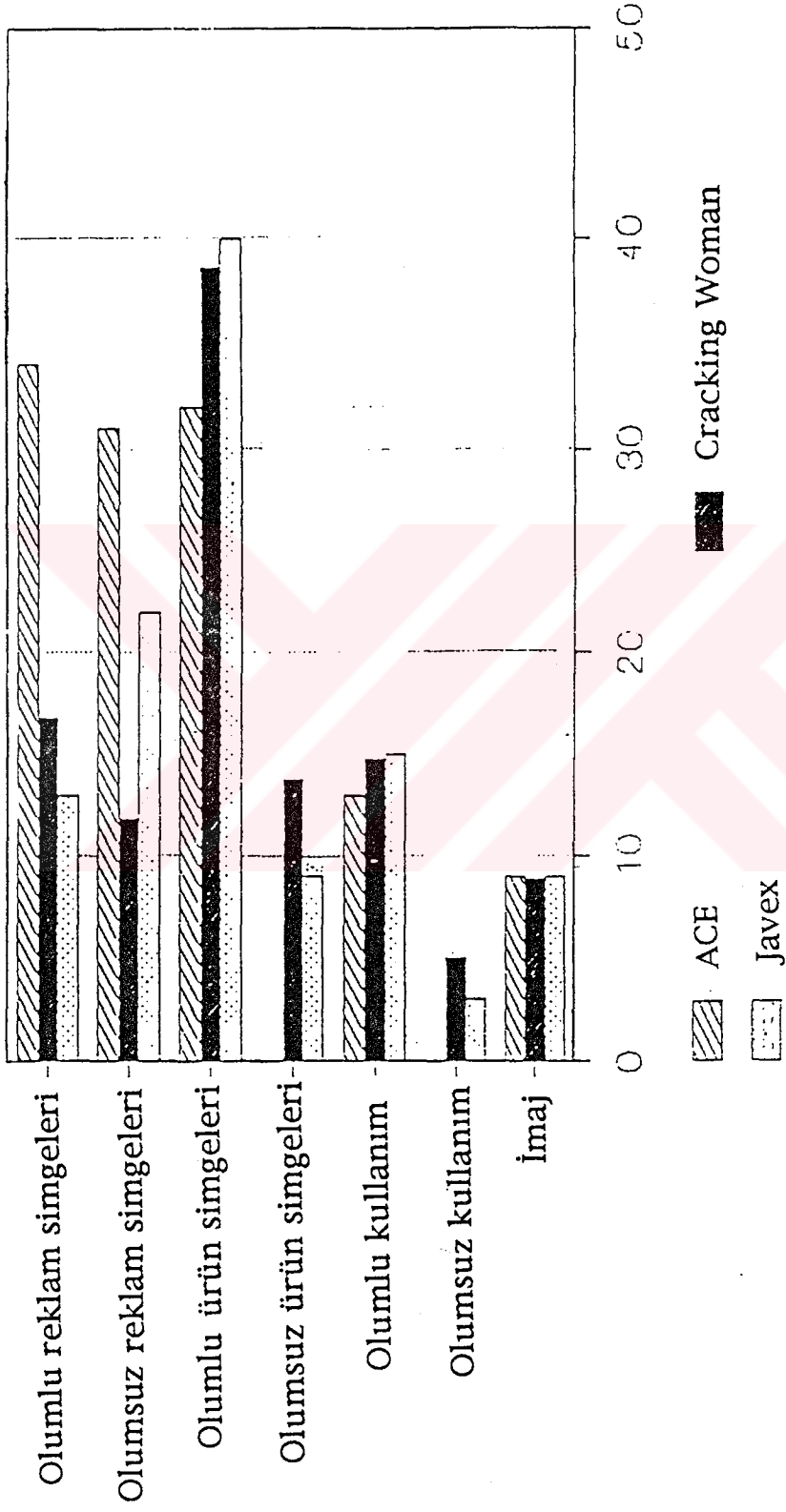
## ACE (% 0-14)

- a. Güzel bir reklam..... %12
- b. Daha iyi temizler..... %12
- c. Kullanıyorum..... %11
- d. "Cırt !" sesi rahatsız edici.. % 9

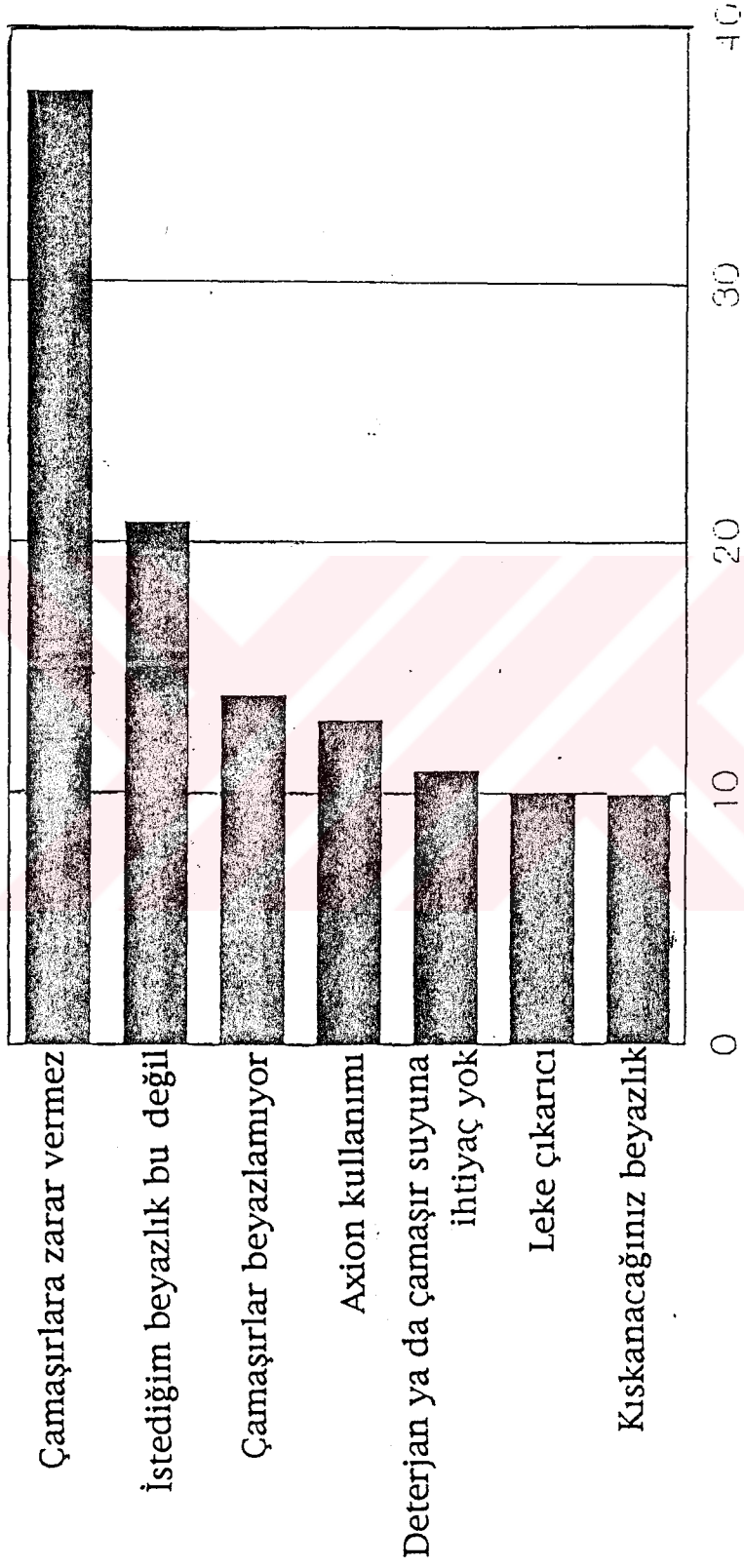




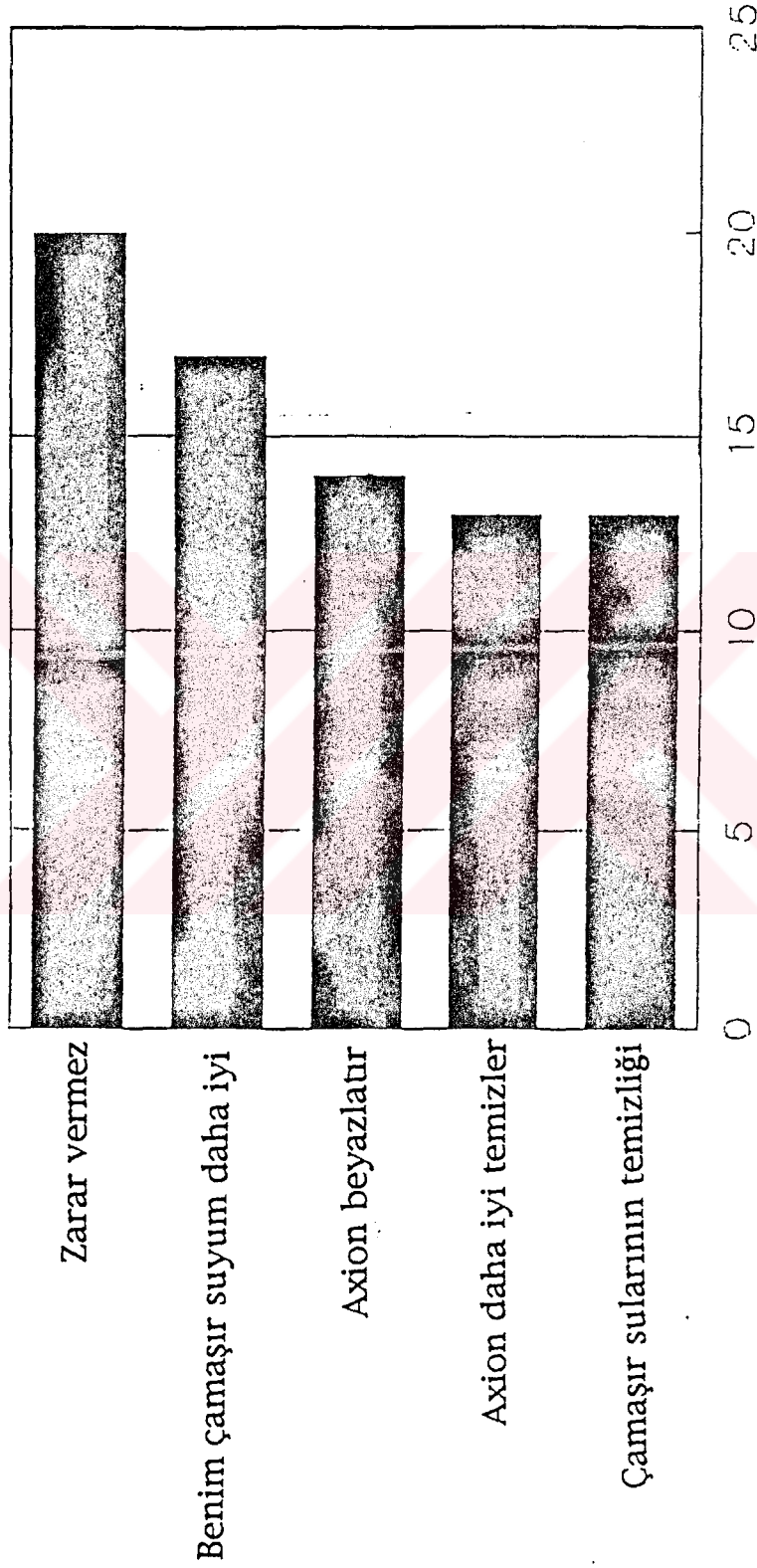
Şekil 3.1. İlk Düşünceler (%)



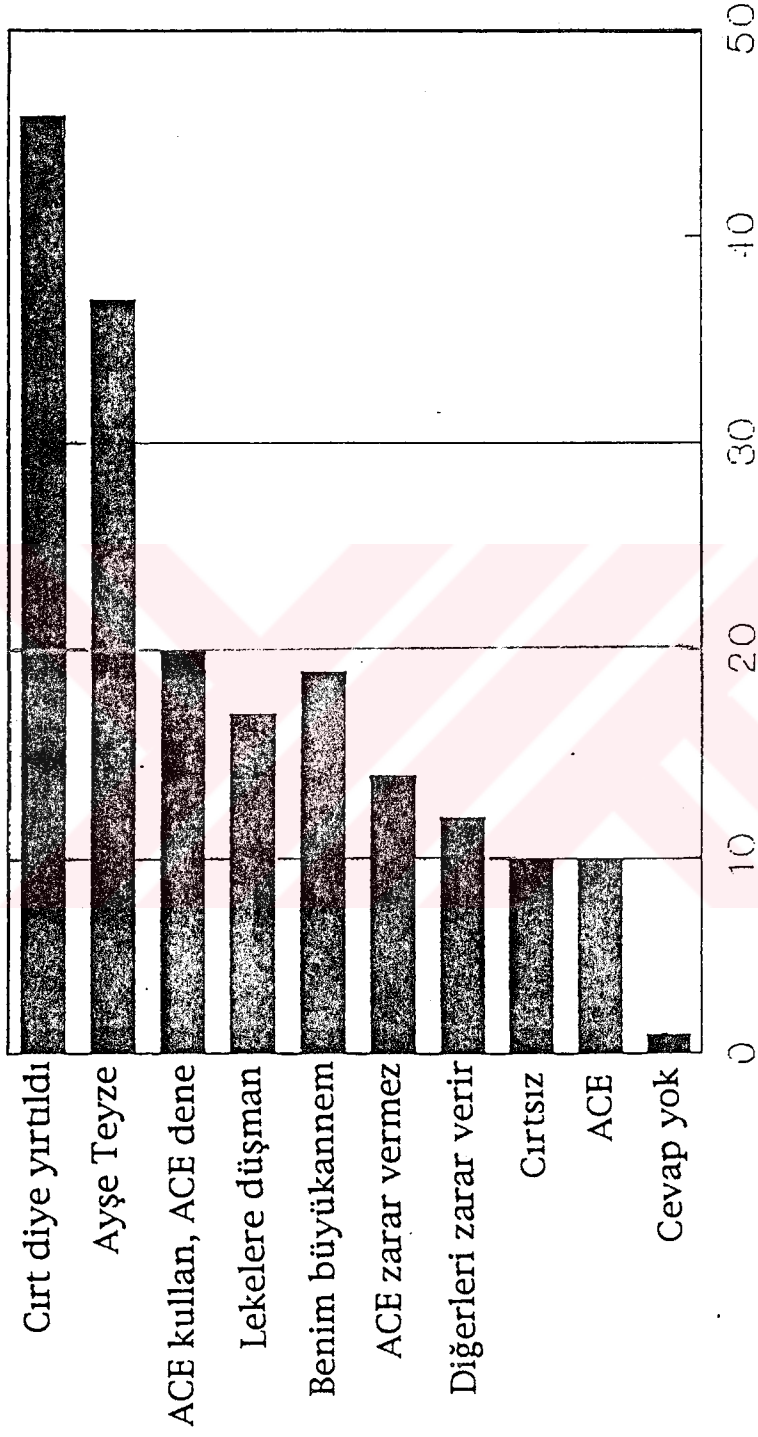
Şekil 3.2. İlk Düşünceler (%)



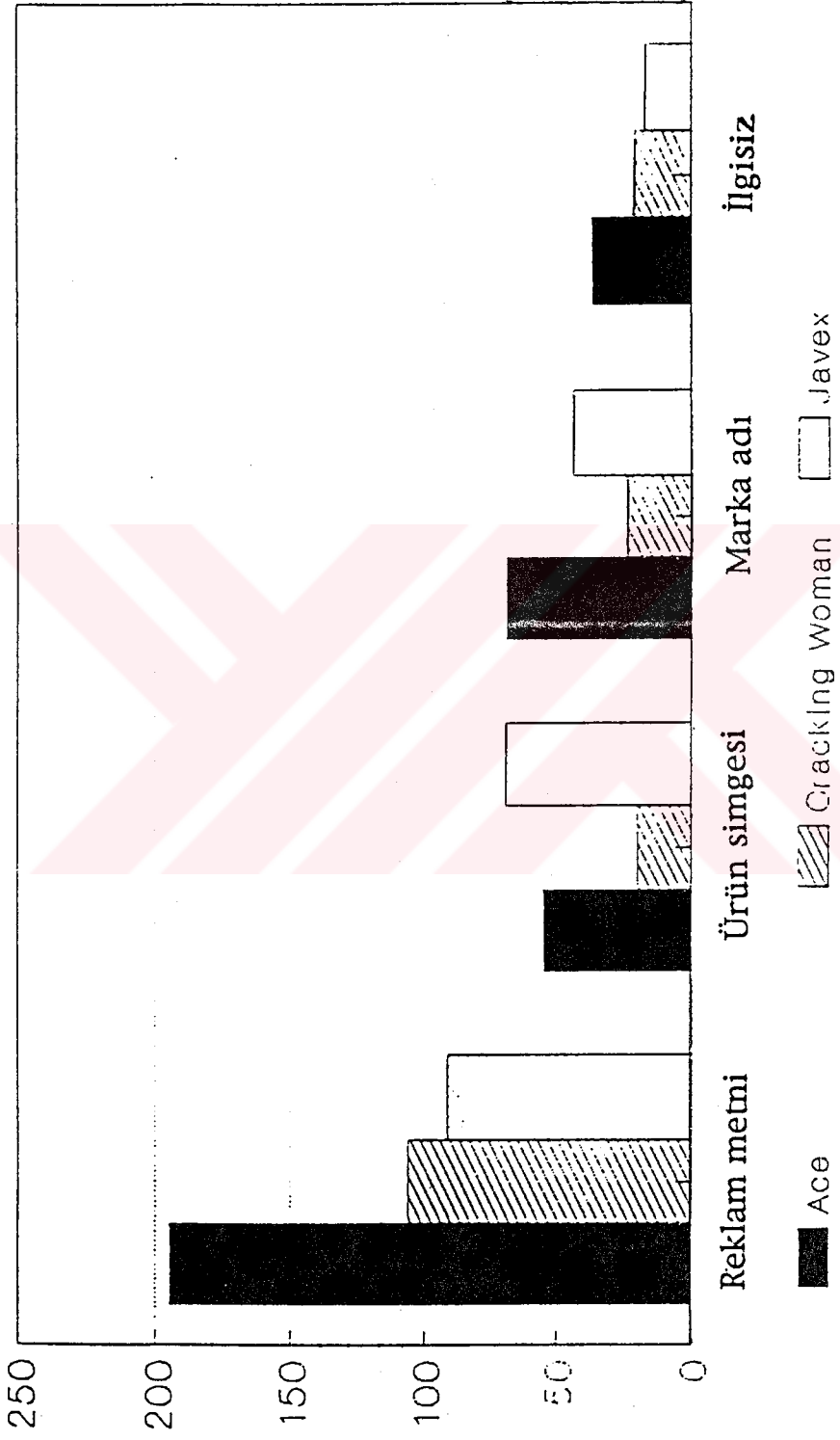
Şekil 4.1. Metin Hatırlama Oranı (%; Cracking Woman)



Şekil 4.2. Metin Hatırlama Oranı (% Javex)

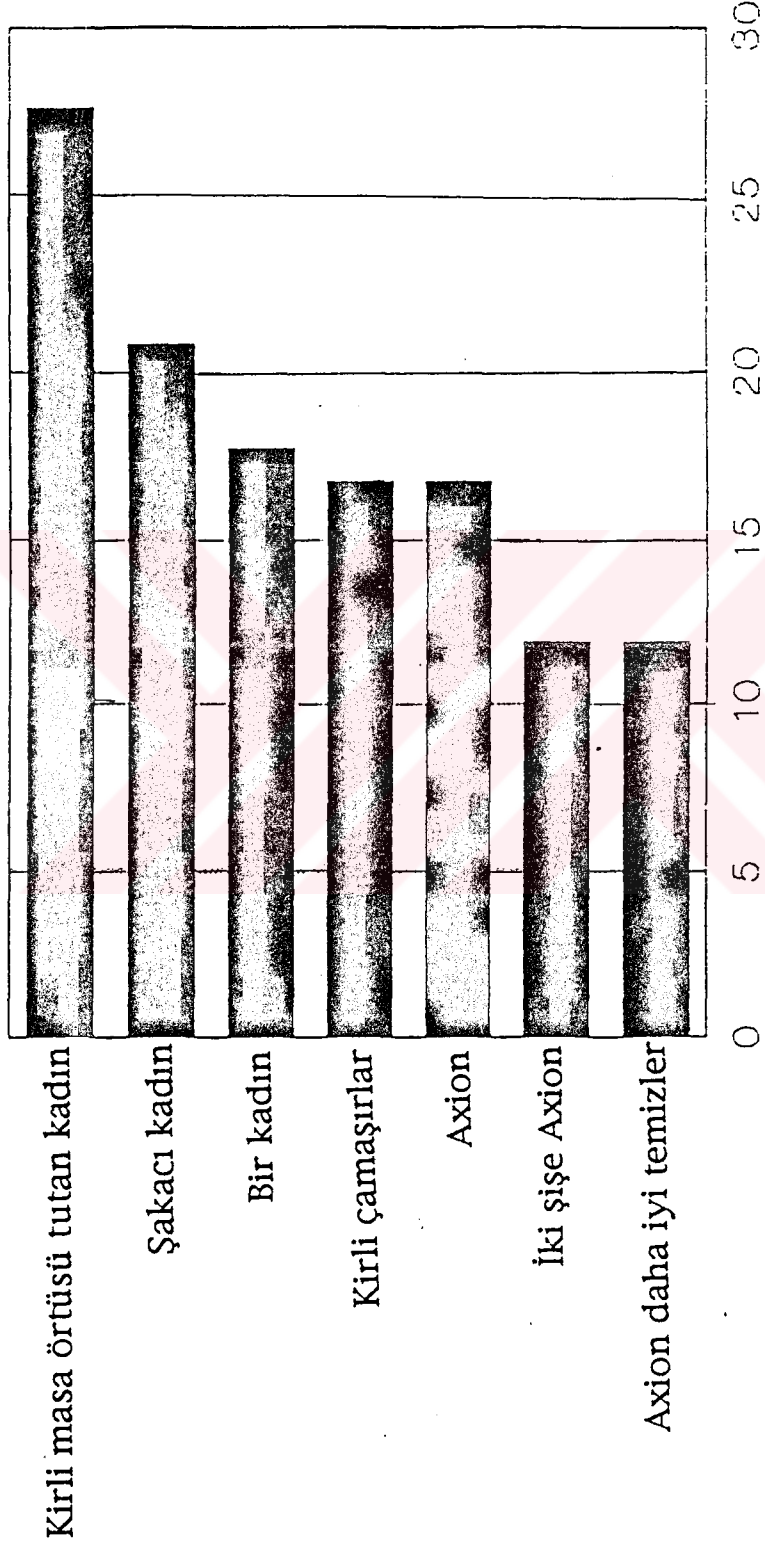


Şekil 4.3. Metin Hatırlama Oranı (% Ace)

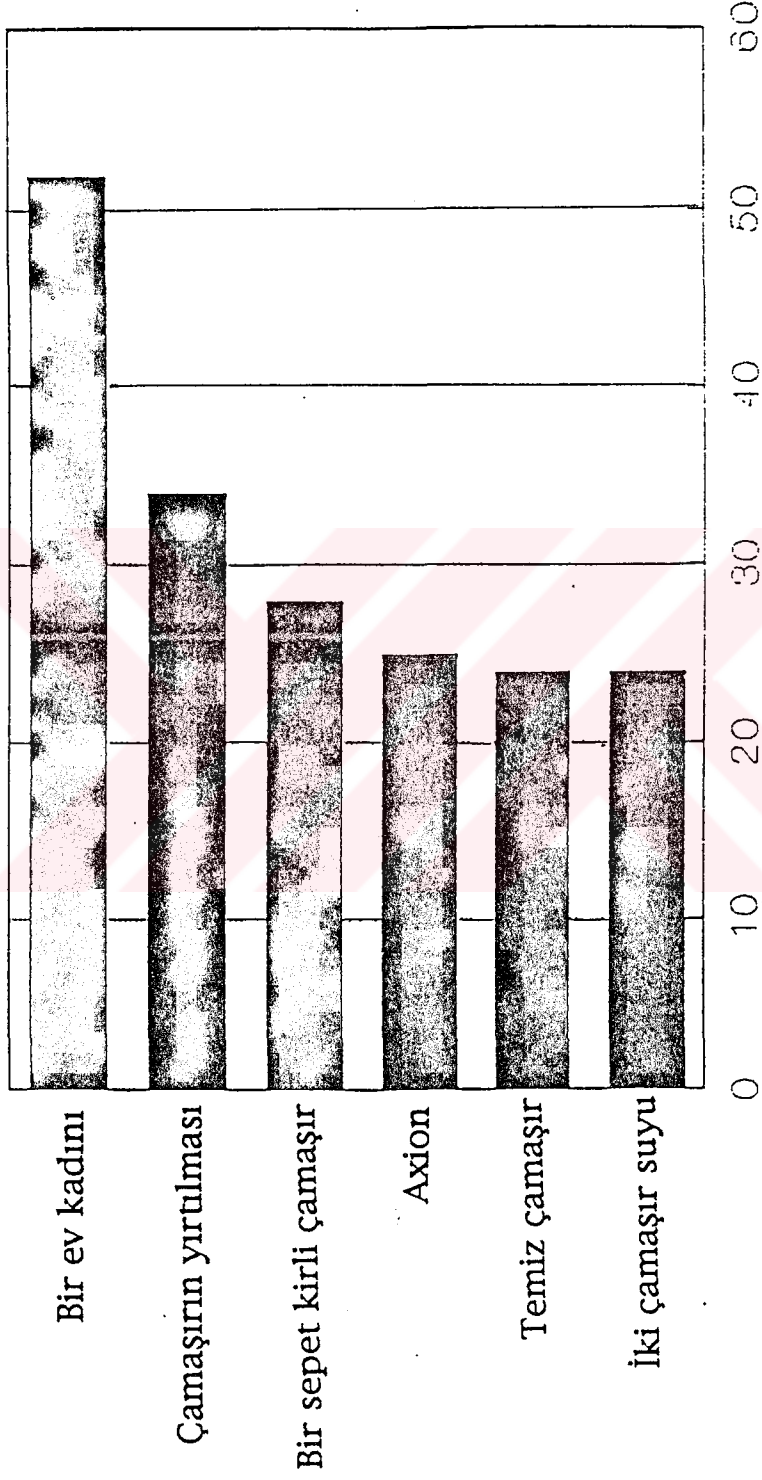


Şekil 4.4. Karşılaşılmalı Metin Hurlama Oranı (%)

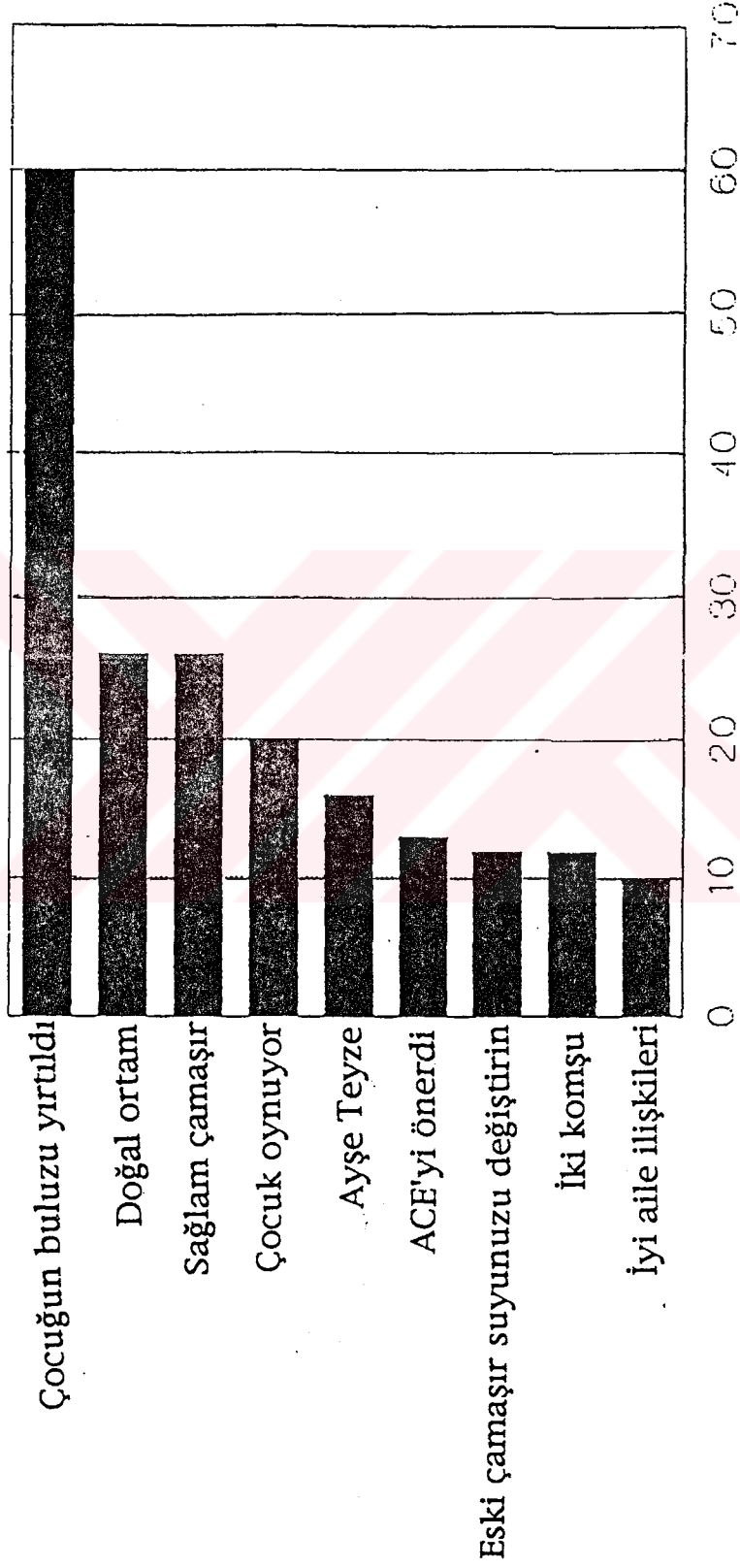




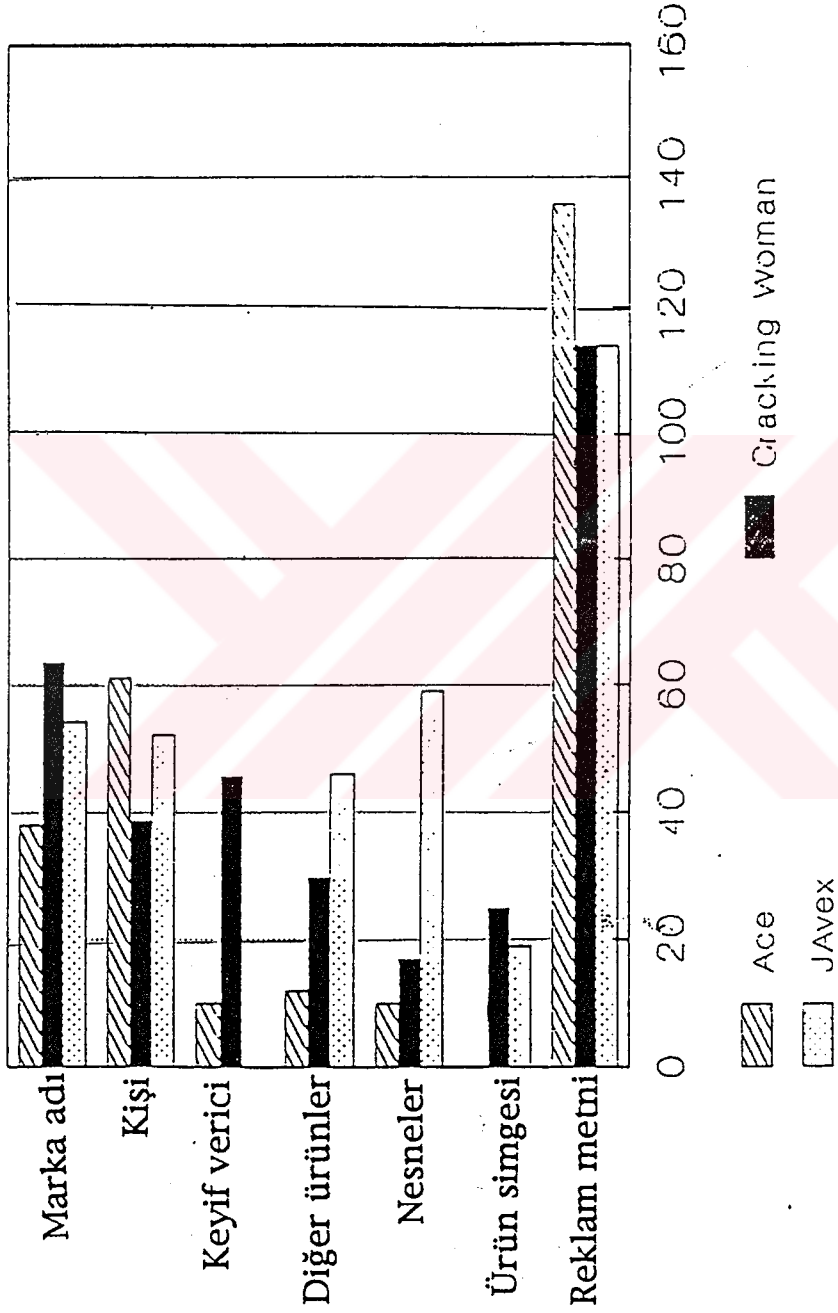
Şekil 5.1. Görsel Hatırlama Oranı (% Cracking Woman)



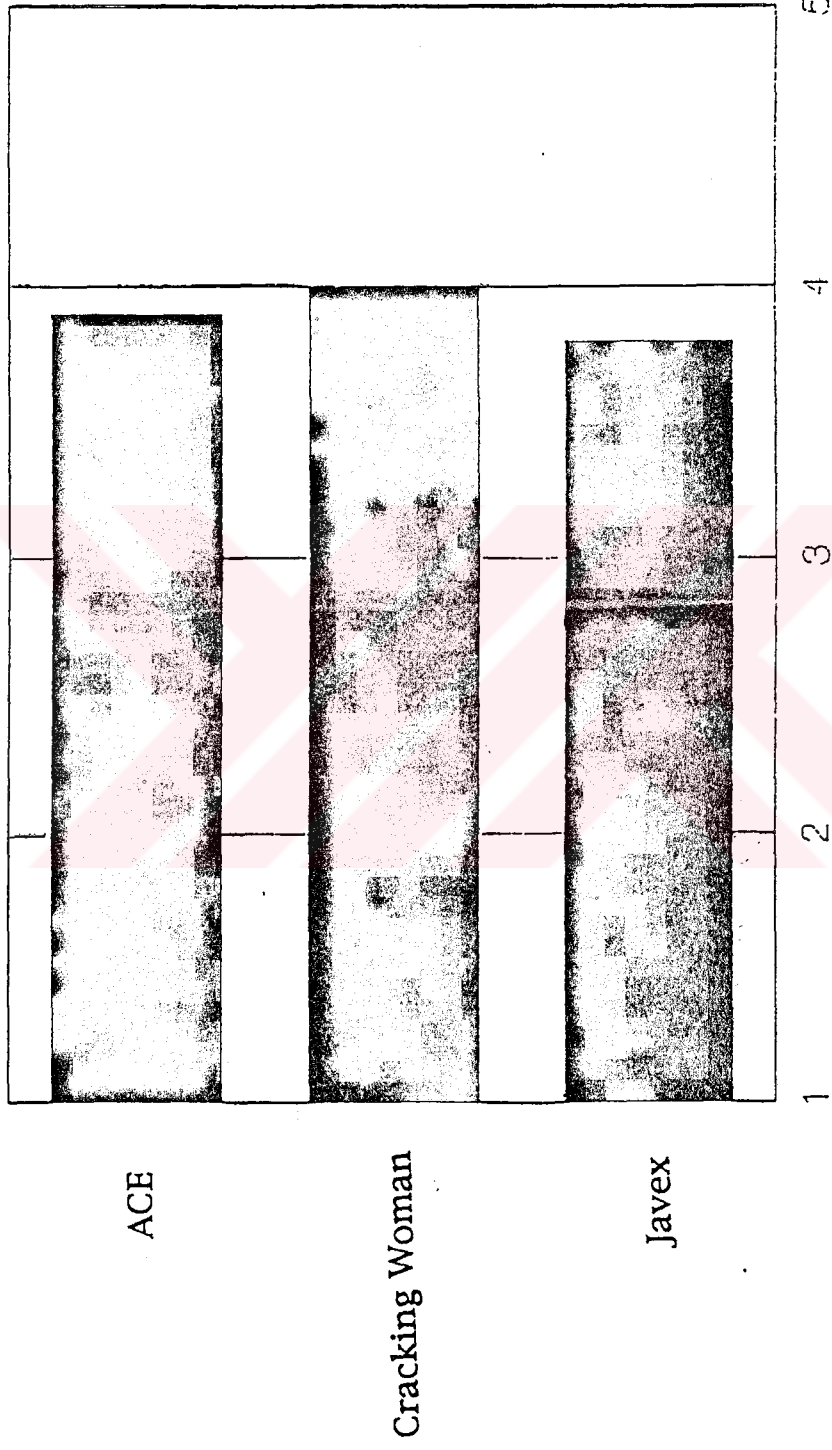
Şekil 5.2. Görsel Hatırlama Oranı (% Javex)



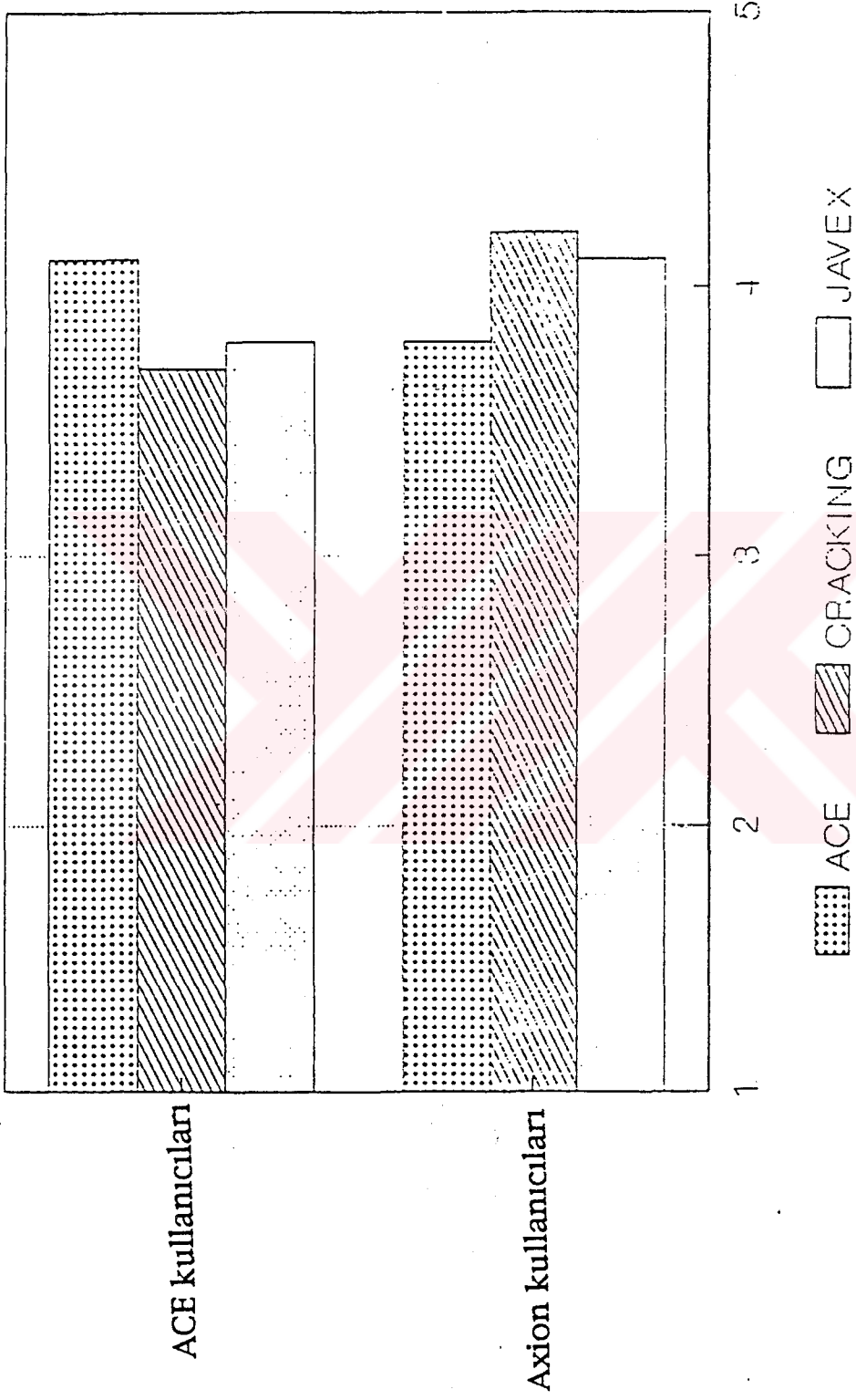
Şekil 5.3. Görsel Hatırlama Oranı (% Ace)



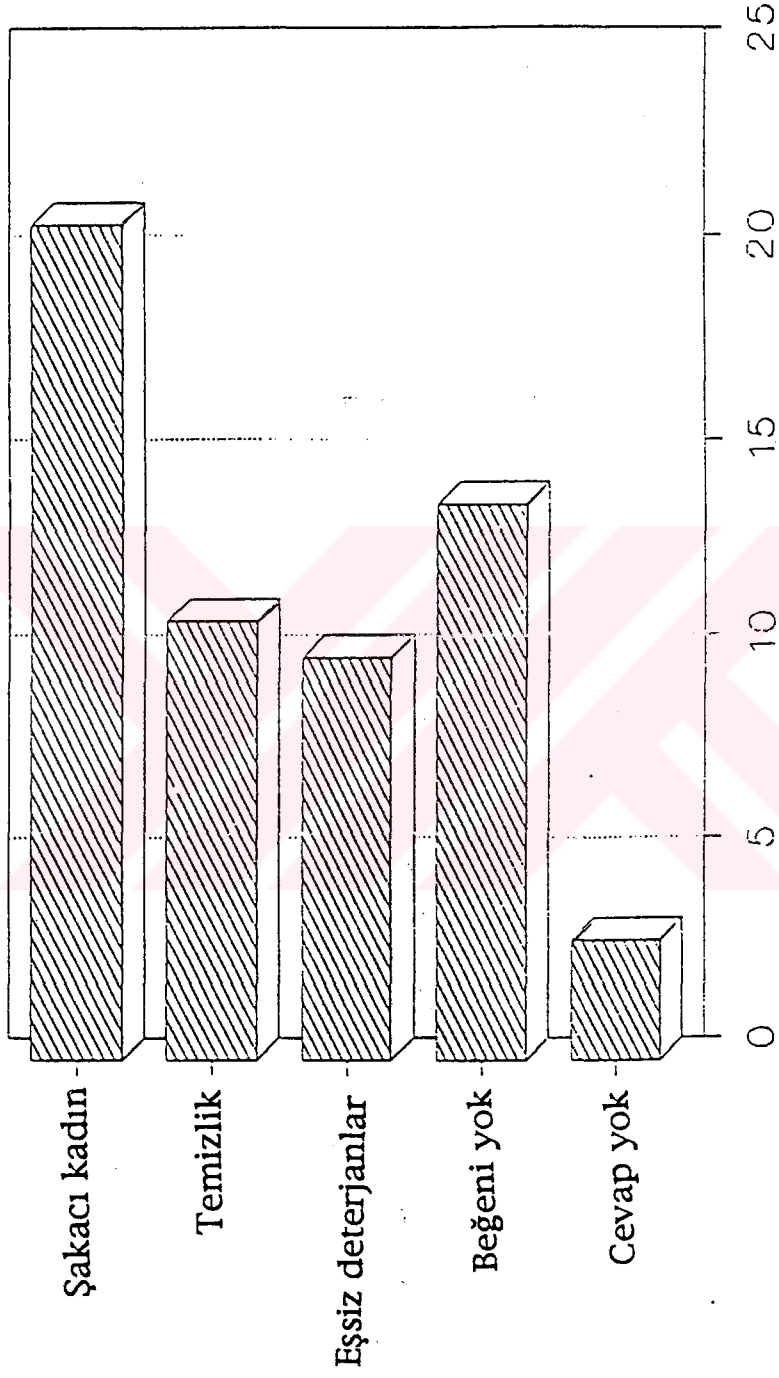
Şekil 5.4. Karşılaştırmalı Görsel Hatırlama Oranı (%)



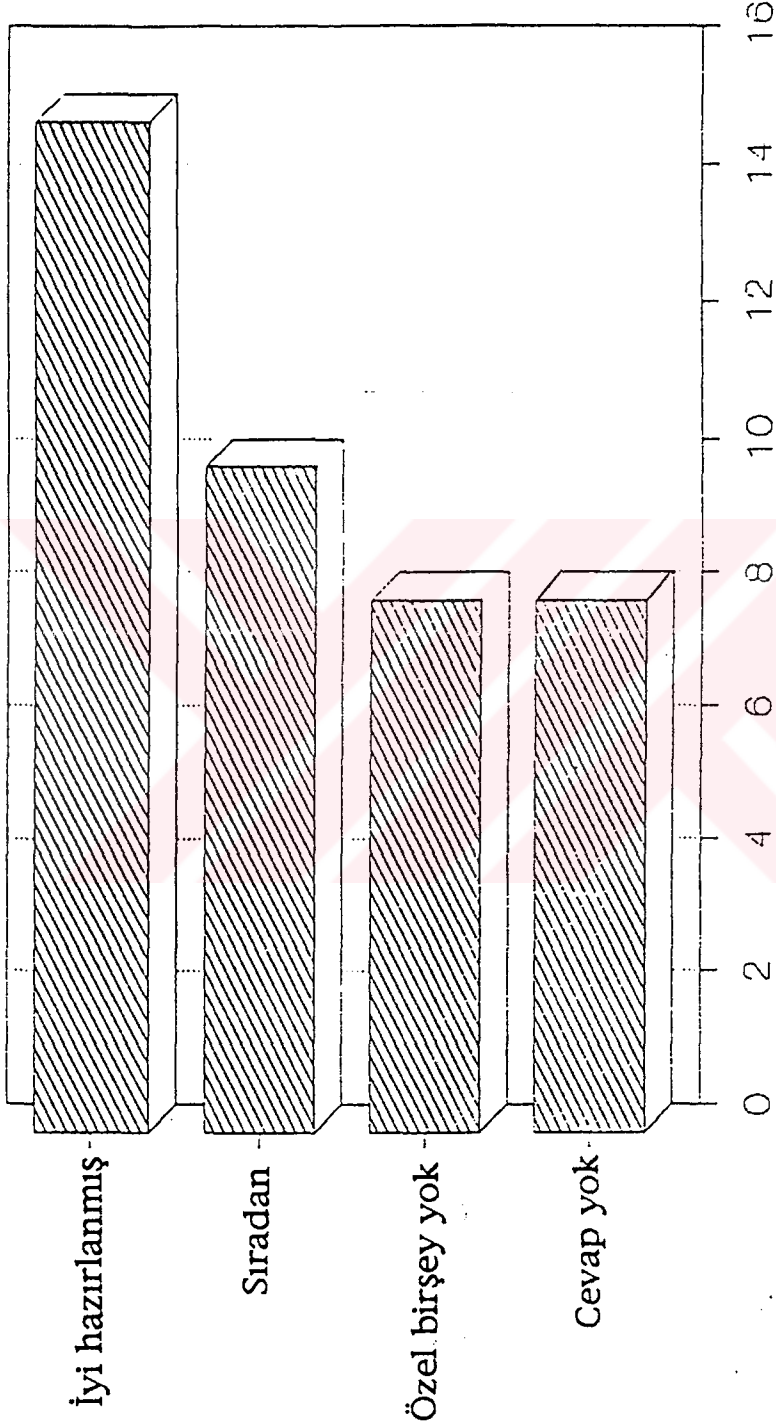
Şekil 6.1. Reklamın Beğeni Seviyeleri (%)



Şekil 6.2. Reklamın Beğeni Seviyeleri (%)

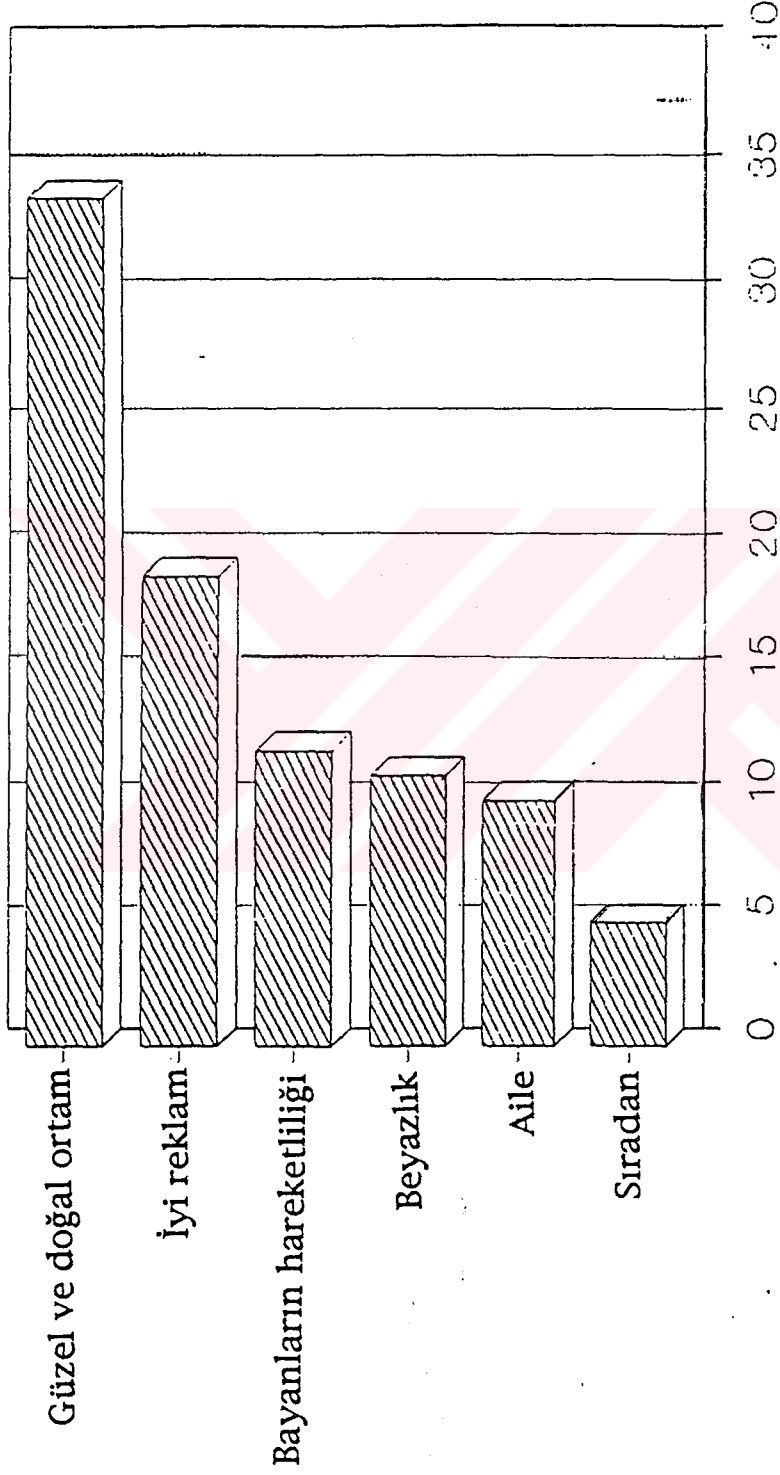


Şekil 7.1. Reklamın Beğenilen Özellikleri (%), Cracking Woman)

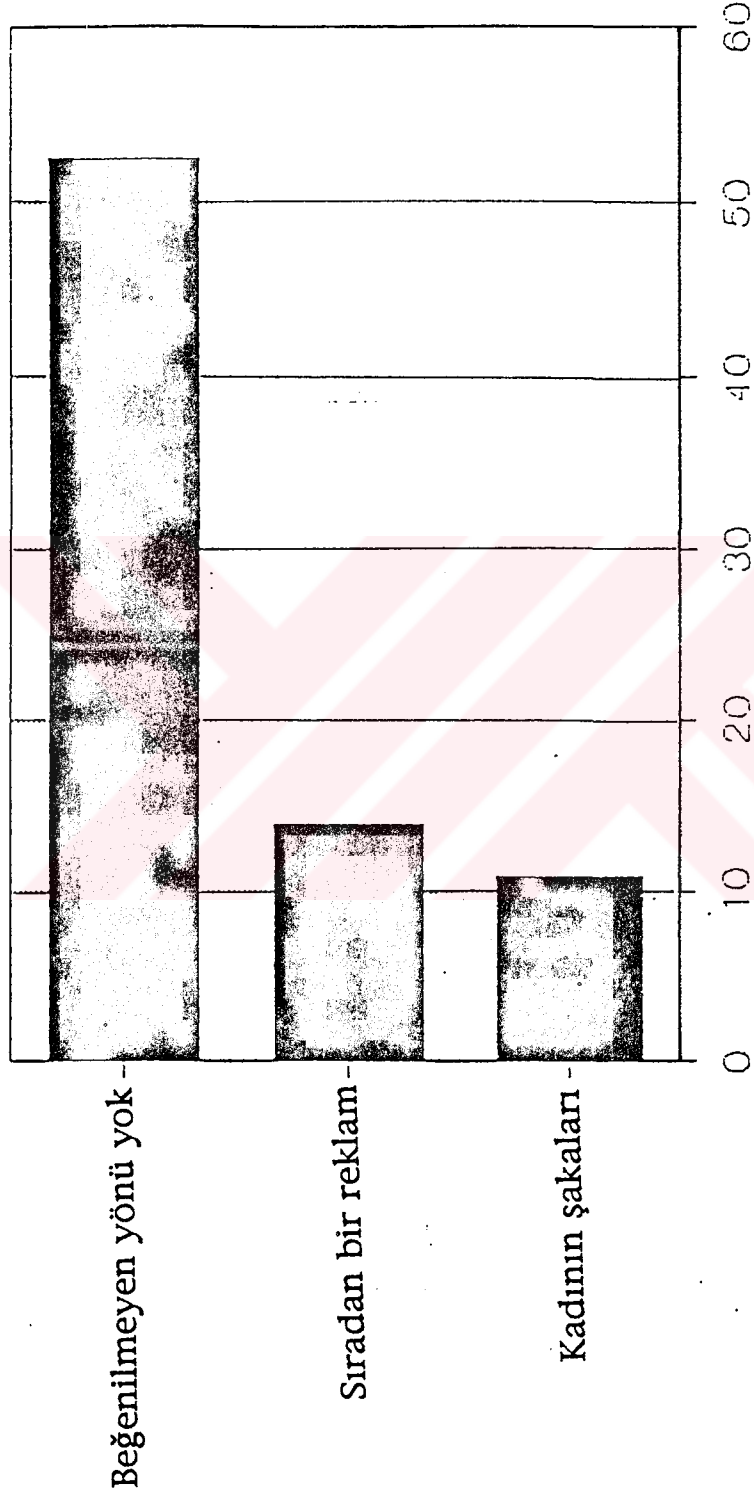


Şekil 7.2. Reklamın Beğenilen Özellikleri (% Javex)

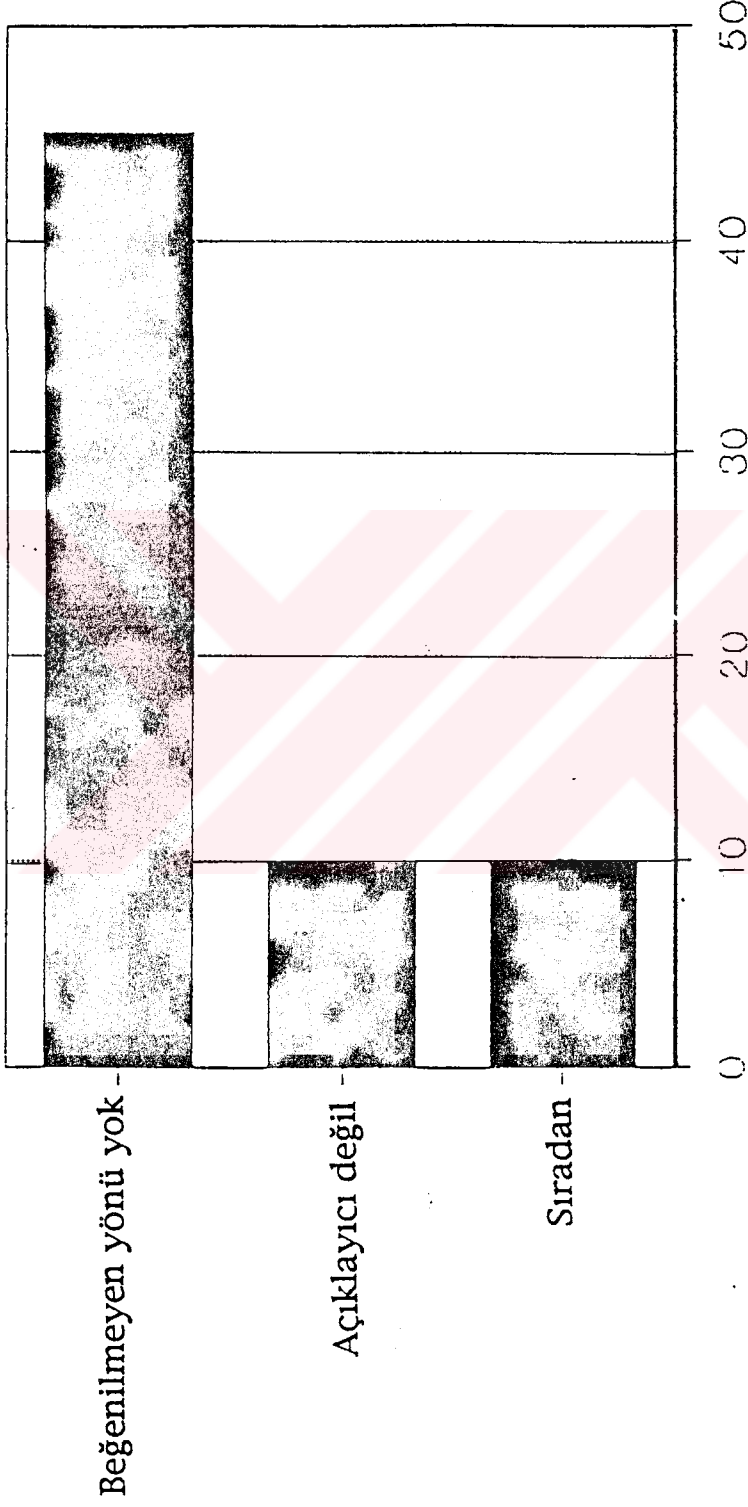




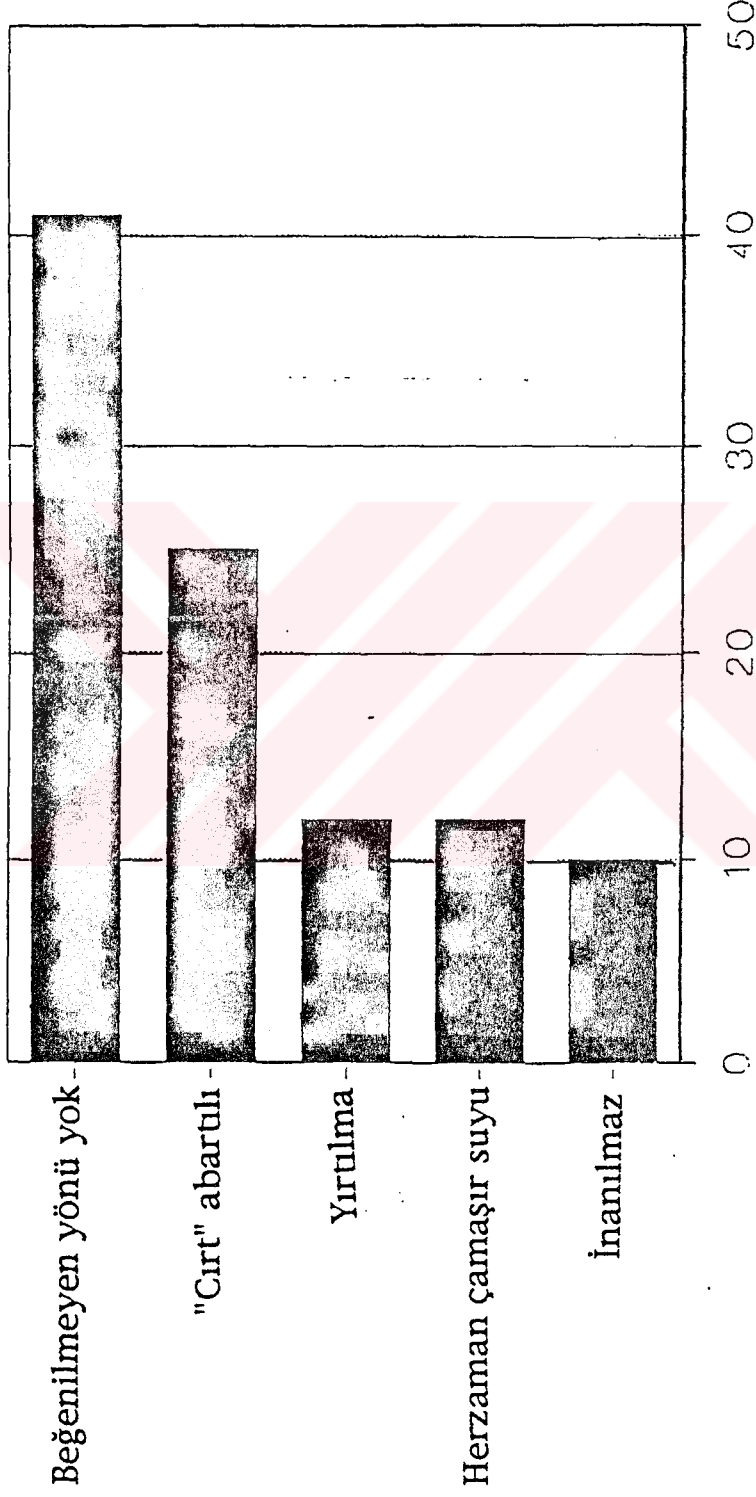
Şekil 7.3. Reklamın Beğenilen Özellikleri (% Ace)



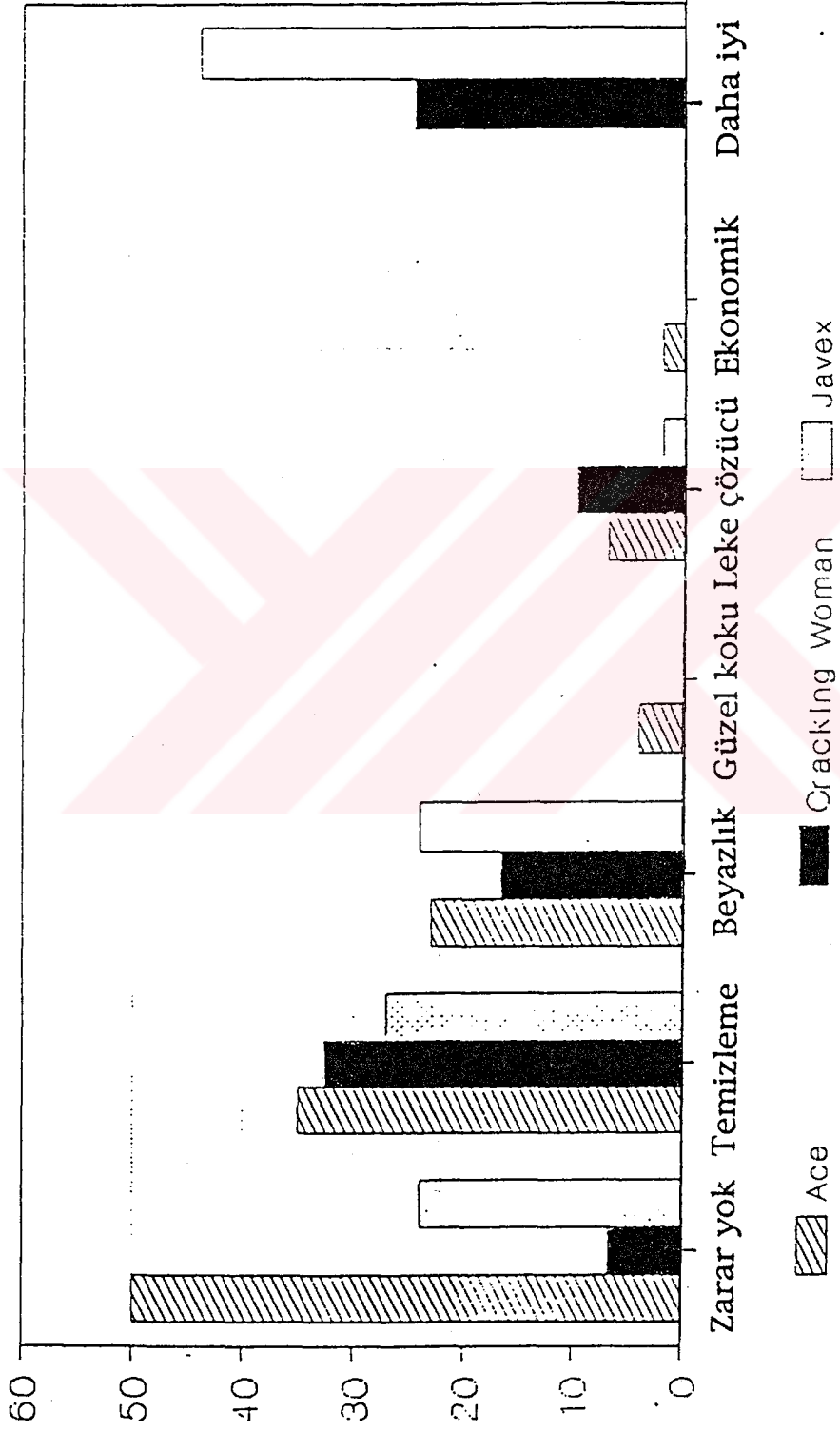
Şekil 8.1. Beğenilmeyen Yönler (% Cracking Woman)



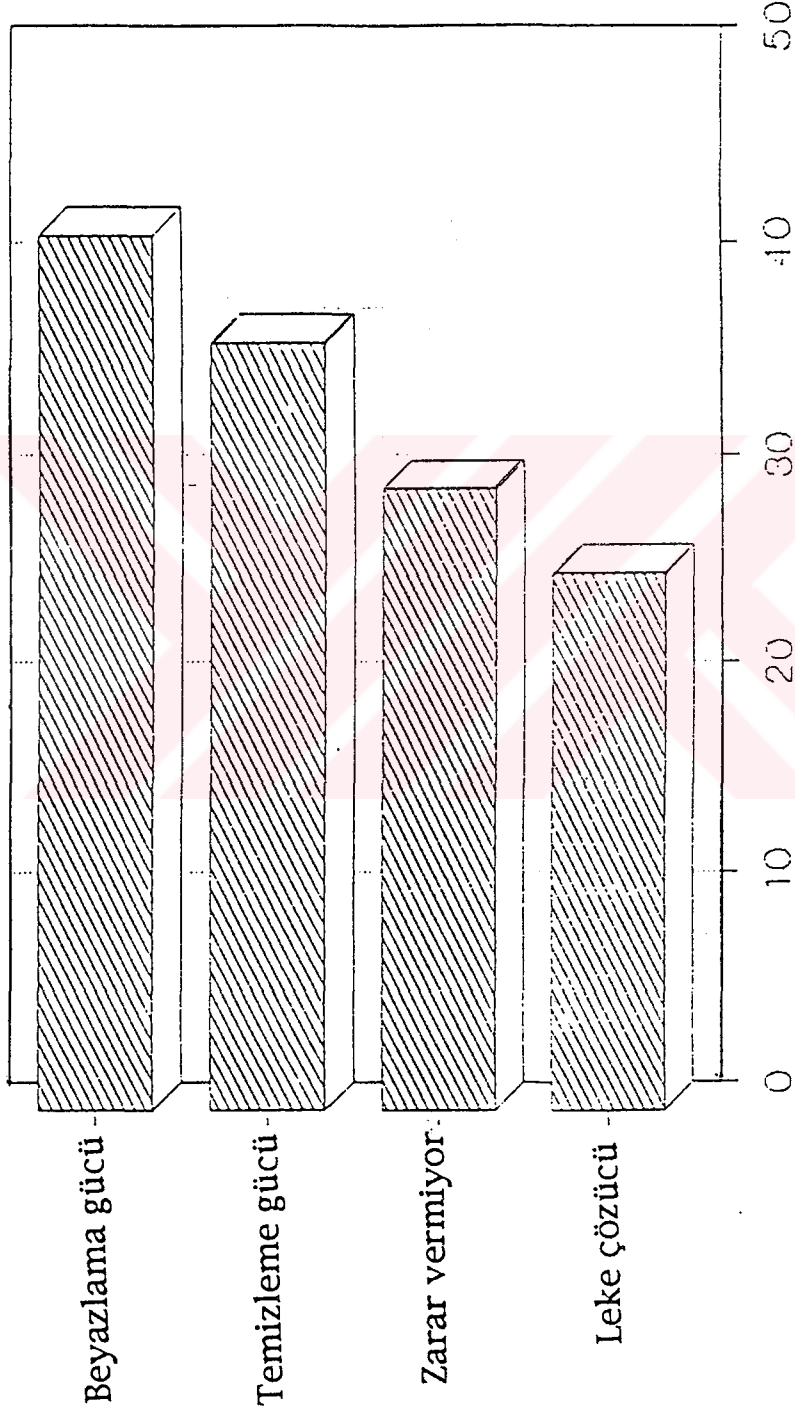
Şekil 8.2. Beğenilmeyen Yönler (%. Javex)



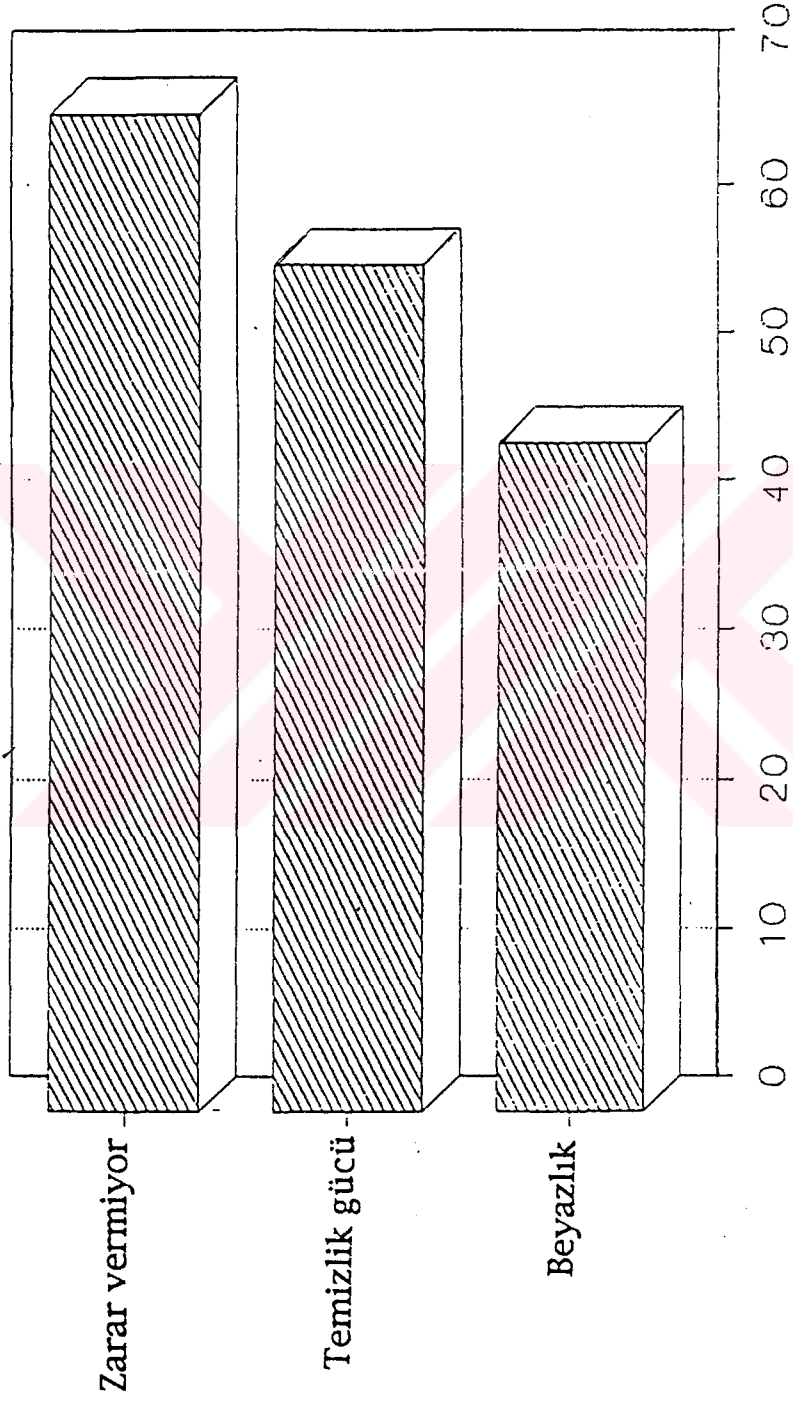
Şekil 8.3. Beğenilmeyen Yönler (% Ace)



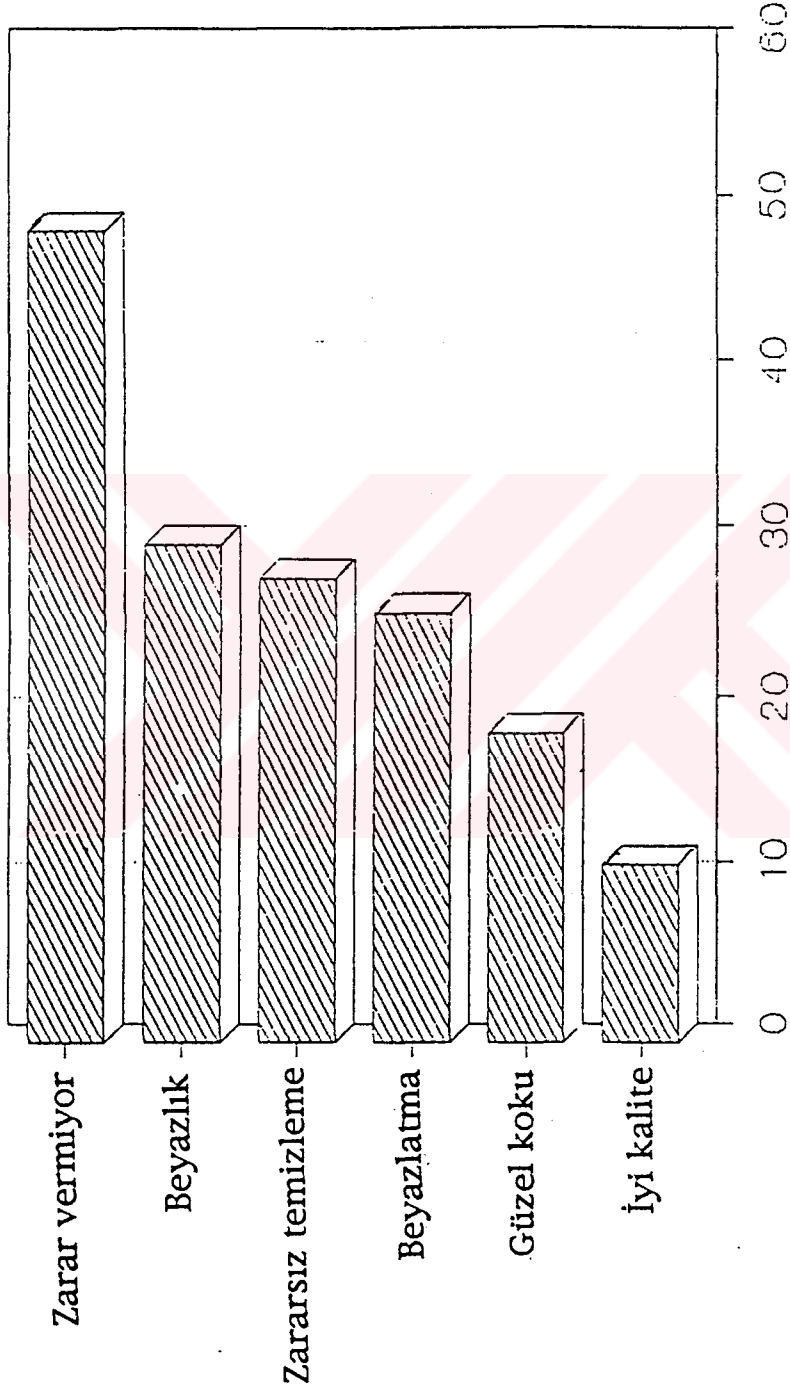
Şekil 9 Reklamın Mesajları (%)



Şekil 10.1. Vurgulanmış Ürün Simgeleri (% Cr.cking Woman)

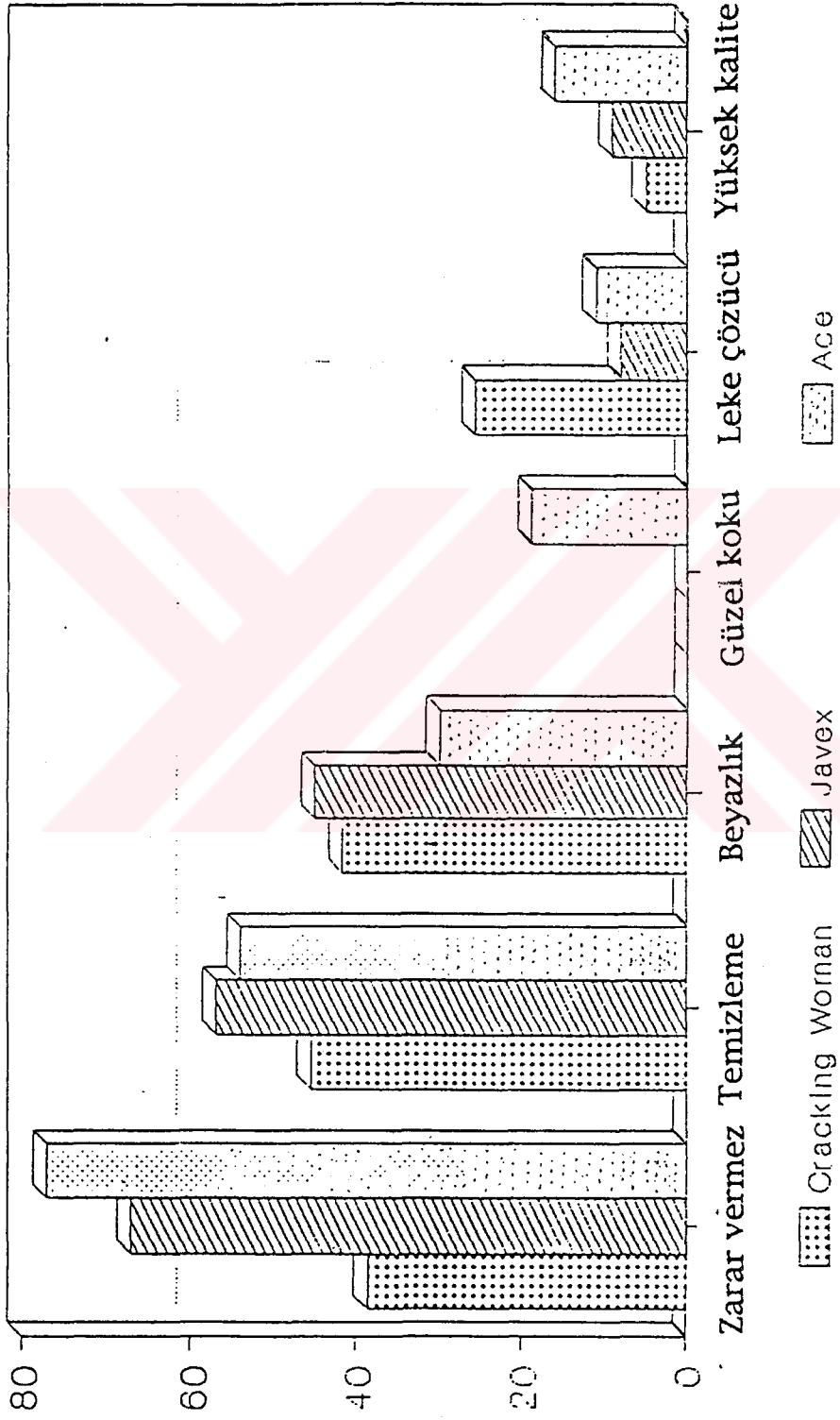


Şekil 10.2. Vurgulanmış Ürün Simgeleri (% Javex)

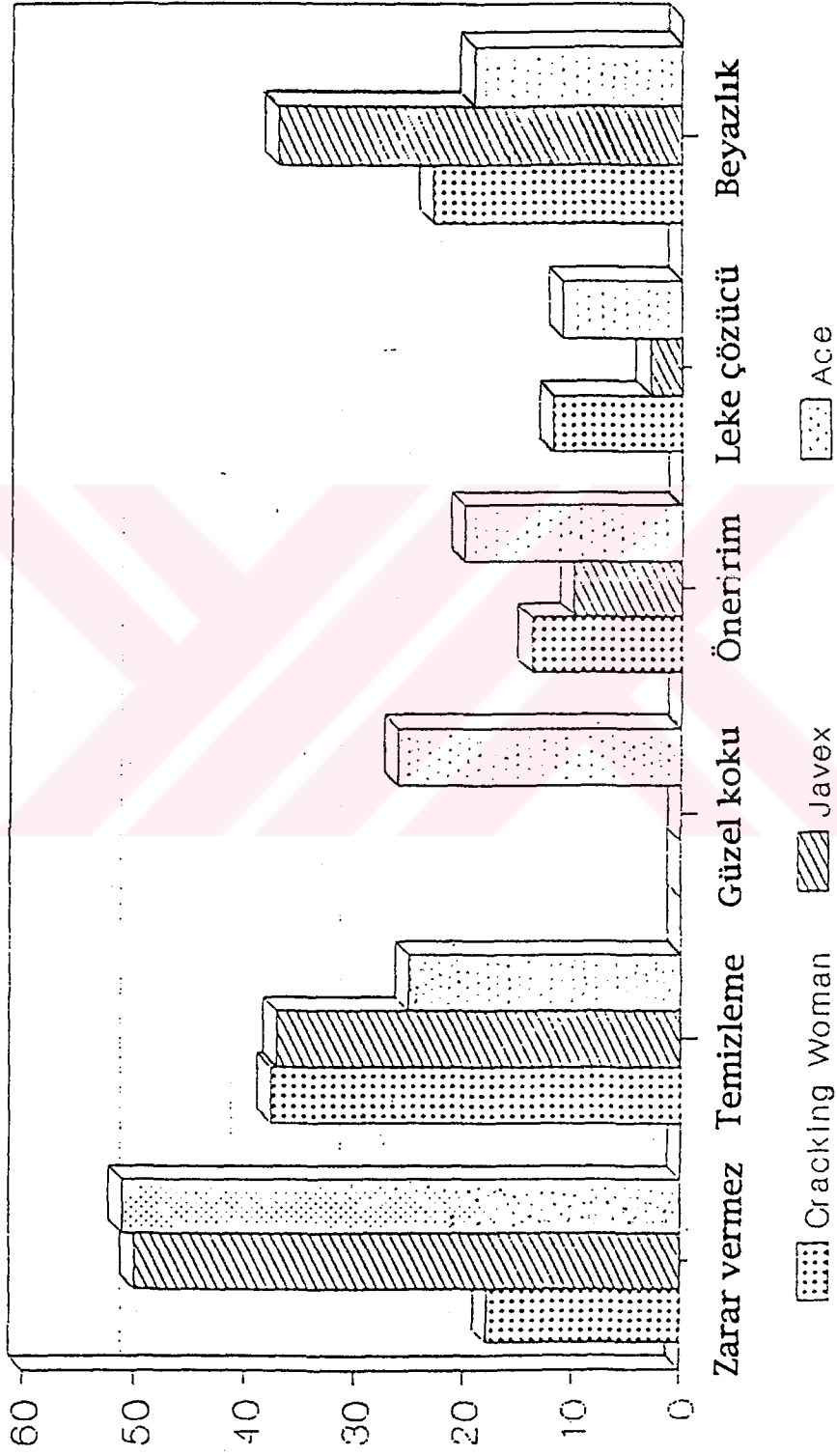


Şekil 10.3. Vurgulanmış Ürün Simgeleri (% Ace)

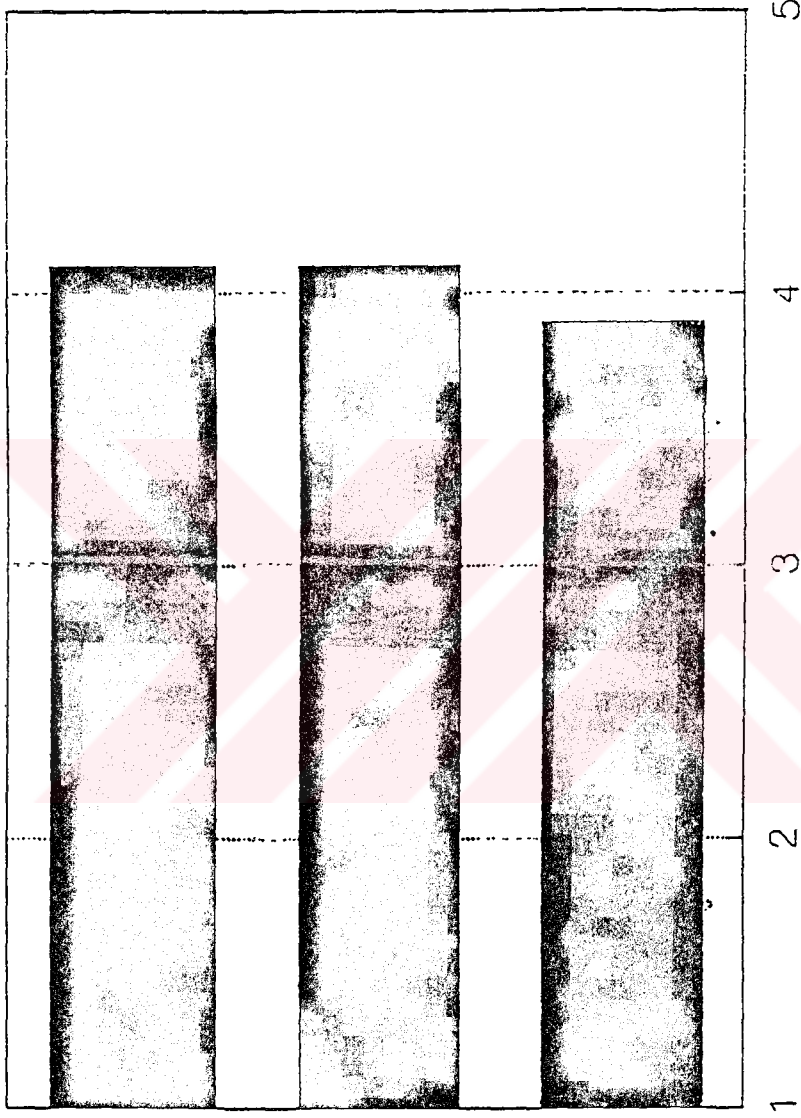




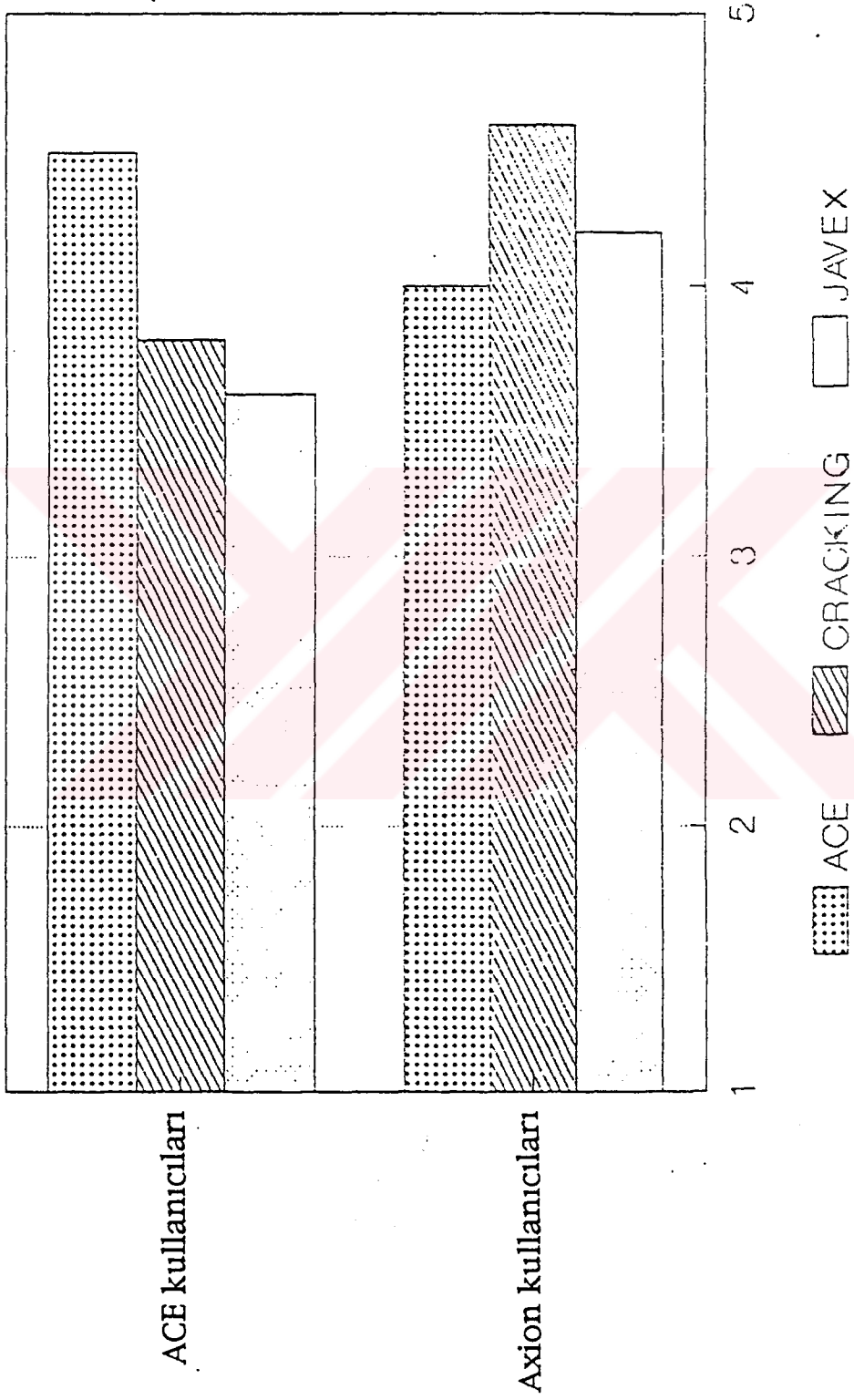
Şekil 10.4. Karşılaştırmalı Vurgulanmış Ürün Simgeleri (%)



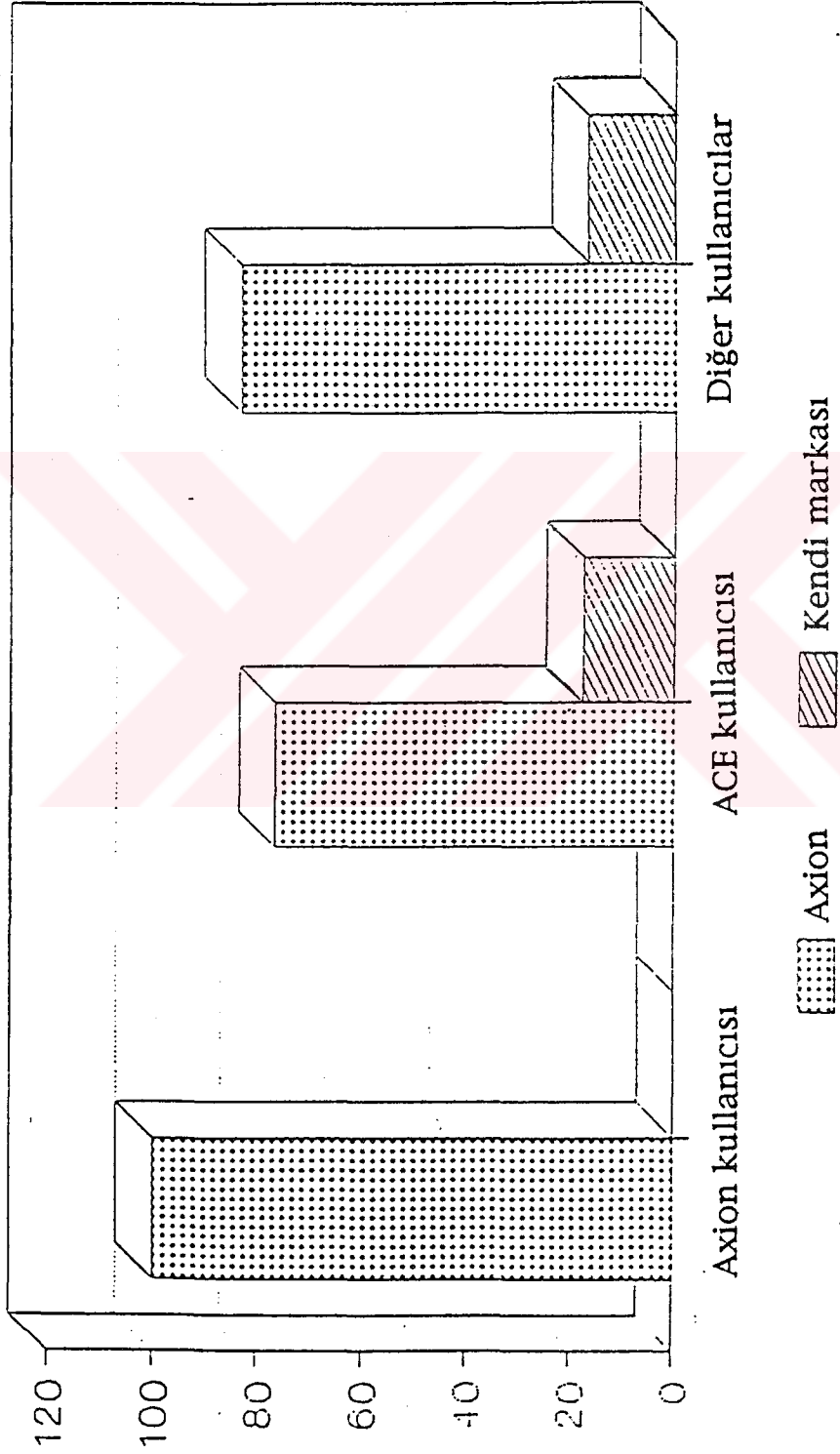
Şekil 11. Ürün Tanımlaması (%)



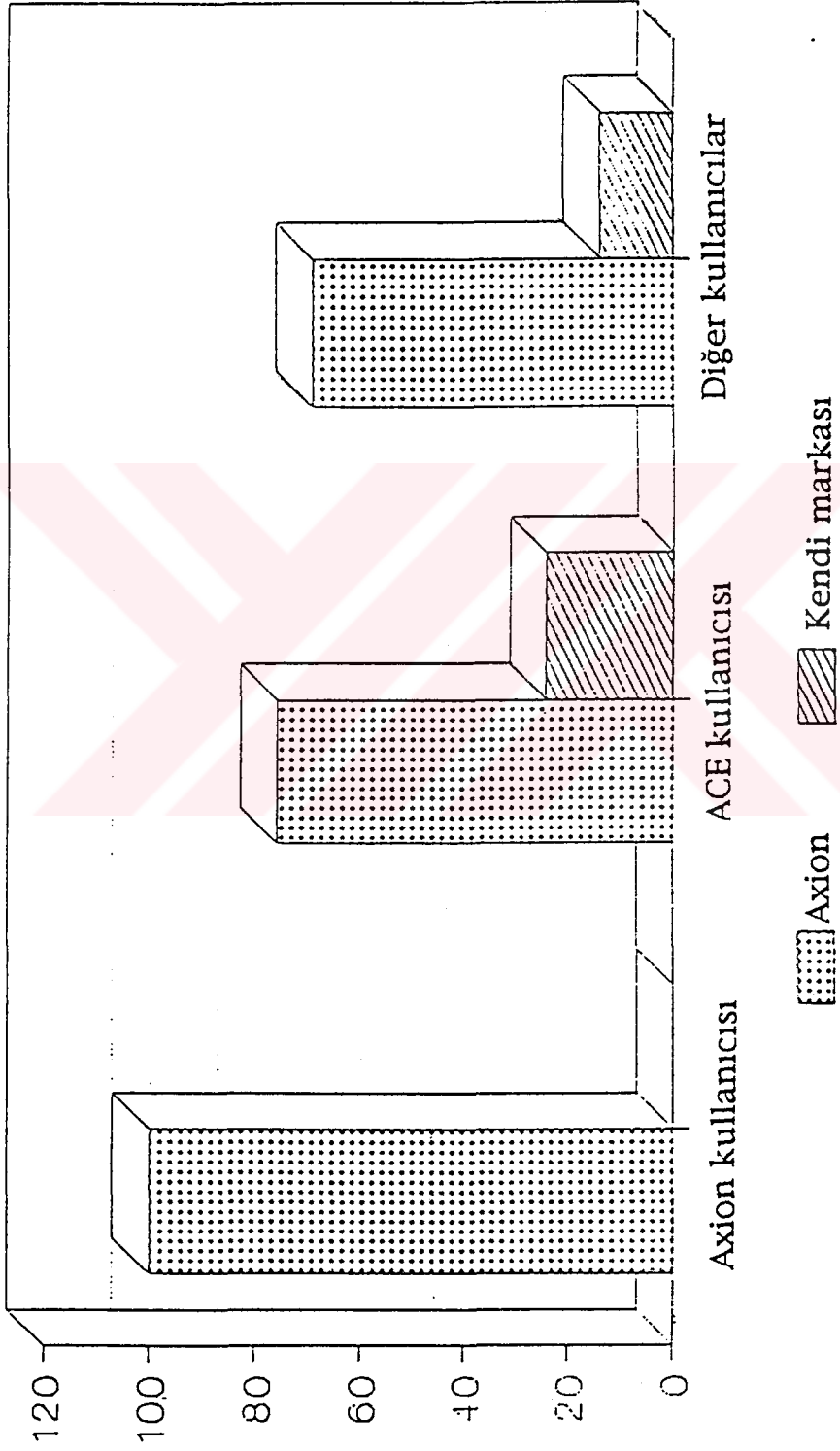
Şekil 12.1. 1. Satın Alma İsteği (%)



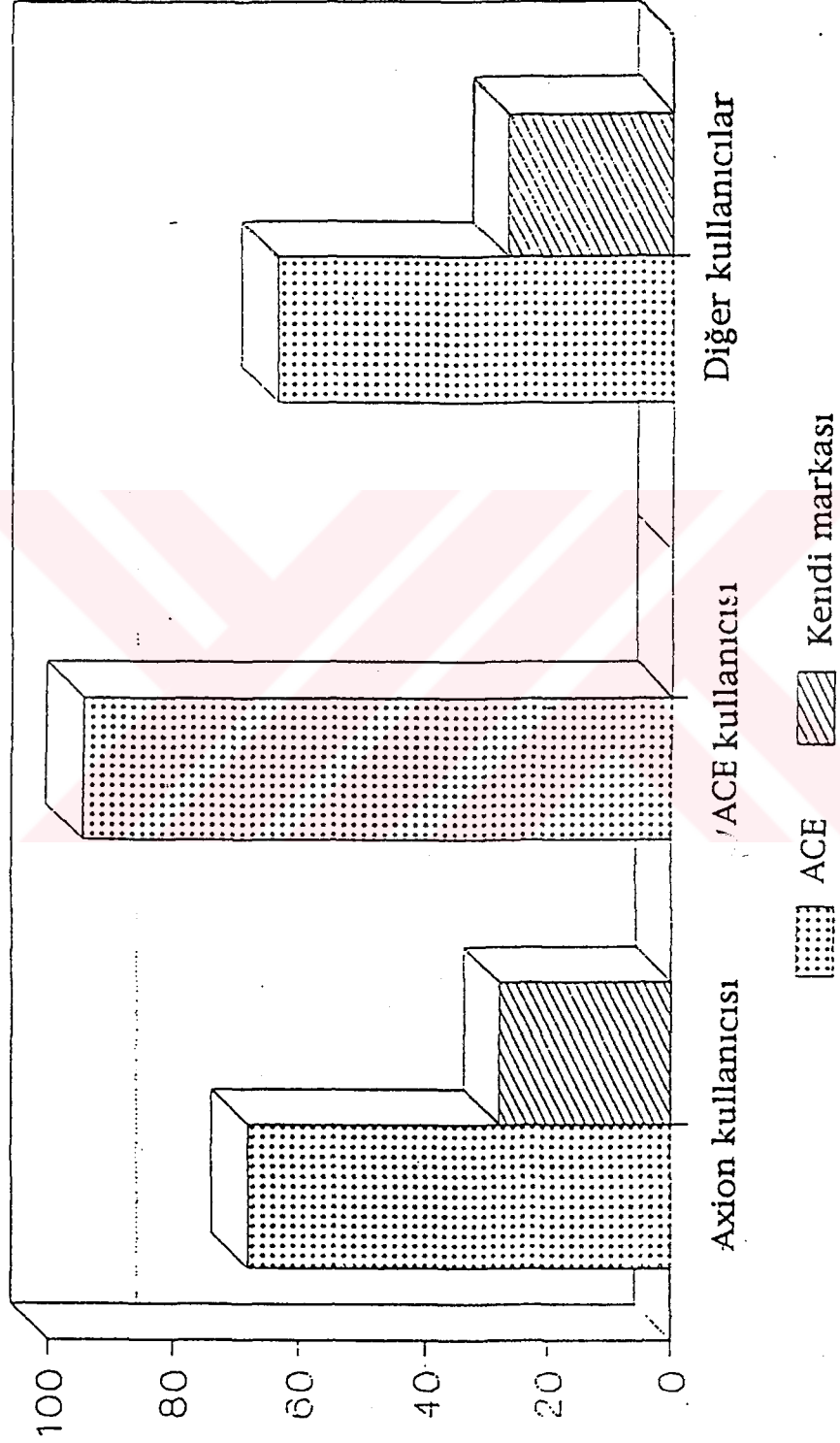
Şekil 12.2. Satın Alma İsteği (%)



Şekil 13.1. Gelecekte Satın Alınacak Marka (% Cracking Woman)



Şekil 13.2. Gelecekte Satın Alınacak Marka (% Javex)



Şekil 13.3. Gelecekte Satın Alınacak Marka (% Ace)

Tablo 3  
Reklama Bağlı Simgeler Açısından Ürünlerin Karşılaştırılması

REKLAMA BAĞLI SİMGE	CRACKING -ACE	JAVEX-ACE	CRACKING-JAVEX
Bana önemli birşey söyleyen reklam	3.7 + 3.9	3.7 + 3.9	3.7 3.7
TV'deki diğer reklamlar arasından fark edeceğimi sanmıyorum	2.9 * 2.6	2.8 2.6	2.9 2.8
Diğer çamaşır suyu reklamlarından farklı	3.4 3.6	3.0 *** 3.6	3.4 *** 3.0
Karmaşık bir reklam	2.3 + 2.1	2.2 2.1	2.3 2.2
Çekici bir reklam	3.4 3.4	3.1 * 3.4	3.4 * 3.1
Bu reklam bana ürün hakkında yeterli bilgi vermiyor	2.6 2.4	2.7 * 4.0	2.6 2.7
Bu reklam beni bir tane alıp denemeye güdülüyor	4.0 3.8	3.7 3.8	4.0 *** 3.7
Bu filmi tekrar görmekten hoşlanırım	3.7 *** 3.2	3.2 3.2	3.7 *** 3.2
Özgün bir reklam	3.4 3.3	3.0 * 3.3	3.4 ** 3.0
Sıkıcı bir reklam	2.3 * 2.6	2.4 2.6	2.3 2.4
Hatırlanabilir bir reklam	3.9 ** 4.1	3.7 *** 4.1	3.9 * 3.7



Tablo 4  
Ürün Simgeleri Açısından Ürünlerin Karşılaştırılması

ÜRÜN SİMGESİ	CRACKING -ACE	JAVEX-ACE	CRACKING-JAVEX
Çamaşırlara zarar vermez	3.7 4.0	3.9 4.0	3.7 + 3.8
Ev temizliğinde etkin	3.8 + 4.0	4.0 4.0	3.8 + 4.0
Güzel kokulu	3.6 *** 4.1	3.7 ** 4.1	3.6 3.7
Evdaki kötü kokuları giderir	3.7 3.9	3.6 * 3.9	3.7 3.6
Güvenilir bir marka	4.0 4.0	3.8 + 4.0	4.0 + 3.8
Modem, zamana uygun bir marka	4.0 4.0	3.8 + 4.0	4.0 * 3.8
TSE'den onaylı	3.8 * 4.0	3.8 * 4.0	3.8 3.8
Dünyanın her yerinde kullanılan bir marka	3.7 + 3.5	3.5 3.5	3.7 + 3.5

Tablo 5

Satın Alma İsteği ve Ürün Simgesi Arasındaki İlişki

ÜRÜN SİMGESİ	CRACKING WOMAN	JAVEX	ACE
Çamaşırın diğer çamaşır suyu markalarından daha iyi beyazlatır	%12	-	%18
Diğer deterjanlardan daha iyi beyazlatır	%7	%7	%14
Çamaşırlara zarar vermez	%9	-	%14
Tüm lekeleri çıkarır	-	-	%12
Yeni formülüyle daha güçlü	%10	-	%10
Ev temizliğinde etkin	%8	-	%16
Dezenfekte eder	%9	-	%9
Güzel kokulu	%6	-	%7
Evdaki kötü kokuları giderir	-	-	%9
Güvenilir bir marka	%10	-	%13
Modern/zamana uygun bir marka	%10	-	%10
Bu marka pahalı olmalı	-	-	-
Filtre edilmiş, saf	%6	-	-
TSE'den onaylı	%9	-	%17
Dünyanın her yerinde kullanılan bir marka	%11	-	%7
Hem ev temizliğinde hem de çamaşırlarda kullanılabilir	-	-	%12
Daha iyi beyazlatan herhangi bir deterjan yada çamaşır suyu markası yok	-	-	%26

Tablo 6  
Reklamlarla İlişkili Olan Satın Alma İsteği ve Ürün Simgesi Arasındaki İlişkiler

REKLAMLA İLGİLİ ÜRÜN SİMGESİ	CRACKING WOMAN	JAVEX	ACE
Bana önemli birşey anlatan bir reklam	-	-	%11
Televizyondaki diğer reklamlar arasında farkedileceğini sanmıyorum	-	-	-
Bu diğer çamaşır suyu reklamlarından farklı	-	-	%14
Eğlencici bir reklam	-	%8	%8
Karmaşık bir reklam	-	-	-
Çekici bir reklam	-	-	%6
Bu reklam ürün hakkında bana yeterli bilgi vermedi	-	-	-
Bu reklam beni bir denemeye itti	%15	-	-
Bu reklam bana yada ihtiyaçlarımı hitap etmiyor	-	-	%12
Bir deterjan reklamını andırıyor	-	-	-
İtici bir film	-	-	%16
Bu filmi tekrar izlemek isterim	-	-	%12
Orijinal bir film	-	-	-
Güven verici bir reklam	-	-	%14
Sıkıcı bir reklam	-	-	%14
Akılda kalıcı bir reklam	-	-	-
Kolayca anlaşılabilir bir reklam	-	-	%18
Bu filmi sevdim	%6	-	%7
Ürün hakkındaki olumlu görüşlerimi arttırır	%7	-	%9

Tablo 7

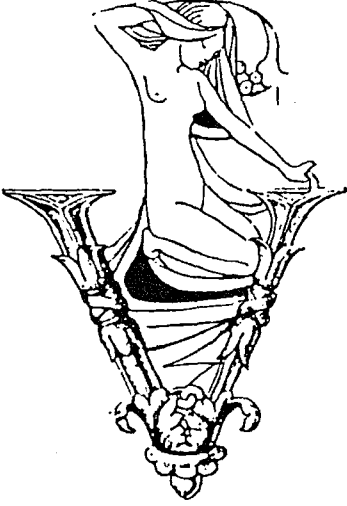
Satın Alma İsteği ve Ürün Simgesi Arasındaki İlişki

ÜRÜN SİMGESİ	CRACKING WOMAN	JAVEX	ACE
Bana önemli birşey anlatan bir reklam			%11
Televizyondaki diğer reklamlar arasında farkedileceğini sanmıyorum			
Bu diğer çamaşır suyu reklamlarından farklı			%14
Eğlendirici bir reklam		%8	%8
Karmaşık bir reklam			
Çekici bir reklam			%6
Bu reklam ürün hakkında bana yeterli bilgi vermedi			
Bu reklam beni bir denemeye itti	%15		
Bu reklam bana yada ihtiyaçlarımı hitap etmiyor			%12
Bir deterjan reklamını andırıyor			
İtici bir film			%16
Bu filmi tekrar izlemek isterim			%12
Orijinal bir film			
Güven verici bir reklam			%14
Sıkıcı bir reklam			%14
Akılda kalıcı bir reklam			
Kolayca anlaşılabilir bir reklam			%18
Bu filmi sevdim	%6		%7
Ürün hakkındaki olumlu görüşlerimi arttırdı	%7		%9



**"BASINDAN ALINTILAR"**

## Talepkar kadın-isteksiz erkek çifti üzerine çeşitlemeler



itra'yı nasıl bilirsiniz? Hayır, ürünün özellikleri, kalitesi vs. değil sordum. Yani reklamlarda nasıl bilirsiniz; bir imge olarak? Su damlalarındaki eşsiz sonsuzluk ve devinim izlenimlerini bilinmeyen bir uzaya taşıyan müziklerin eşliğindeki pastel düşsel mekânlarda sergilenen, insanın en doğal ve vazgeçilmez gereksinimlerini "en modern" şekilde karşı-

lamaya yarayan banyo takımları olarak mı? Pek değil. Bu, daha çok diğer firmaların benimsemeye çalıştıkları imgesel söylem. Vitra'ya gelince, en azından son yıllarda gelişen bir reklam dili gereğince, ürünün somut bir gereksinim olarak sunulmasına yaslanıyor. Diğer bir deyişle, rakip firmalar, soyut bir estetik kurgulamaya uğraşırlarken, Vitra somut bir gereksinimin estetiğini pazarlıyor. Bunu da yaparken benimsediği yöntem elbette soyut varlıkların imgesel dünyasını değil, gerçek insanların somut ilişkilerini görünümlerle oluyorsa. İnsan ilişkilerinin en "gerçek" oldukları konum formel kadın-erkek birliktelikleri ya da kısaca evlilik kurumu gibi görüldüğünden, pazarlama politikasını "hayatın gerçekleri"ne dayandırmaya yöneltmiş bir firma için cinsler arası ya da hemcins ilişkilerin çekiciliklerini keskinleştirmek son derece akılcı bir davranıştır. Vitra'nın "ev" (yazık ki Türkçe'de 'house' ve 'home' sözcüklerinin farklılaşması belirginleşmiştir; tabii burada 'home' söz konusu) merkezli reklam söyleminin açıklaması da burada sezilmeye başlanıyor. Sanki Vitra dışı firmaların banyo takımları kavramsal bir "ev" (house), Vitra'nunkiler ise duygusal/müteessir (affective) bir "ev" (home) için pazarlanmaktadır. Hal böyle olunca, geleneksel kalıpların yer yer yeniden üretimi kaçınılmaz bir olgu olarak reklam imgesini biçimlendiriyor.

Vitra'nın son reklam filmi de işte bu doğrultuda, öncekileri tamamlar biçimde kurgulanmış: Varlıklı bir çift hayli şık döşenmiş evlerinin oturma odasında bir başka çiftle konuşmaktadır. Konuk kadın ev sahibi kadına banyonun yerini sorar. Ev sahibi kadın, sinsî bir memnuniyetle onu banyoya götürür. İşığı yakduğu anda son derece modern ve şık döşenmiş geniş bir banyo aydınlanır. Bir çeşit büyü etkisidir bu; nitekim konuk kadın büyülenir ve kıskanır. Banyoda yalnız kaldığında çevreyi inceler. Az sonra oturma odasına döner;

kocasına, yarı kızgın yarı kışkanç, "biz ne zaman banyoyu yeniliyoruz?" der. Çok "ciddî" şeyler konuşmakta olan adam şaşırır; hiç kafasını yormadığı bir konuda bir soru sorulmuştur. Ev sahibi kadın ise durumdan memnundur, bir çeşit zafer kazanmıştır.

Filimde cinsel roller, geleneksel bağlamın dışına taşmadan sahte eşlilikçi (pseudo-égaltaire) bir çerçevede çizilmişlerdir. Örneğin ikili konuşmalar hemen cinslere göre ayrılmaktadır. Erkekler iş (üretim), kadınlar ise banyo takımları (tüketim) hakkında konuşmaktadırlar. Böylece, ev içi rollerden geçerek toplumsal işbölümünün altı çizilmektedir. Ayrıca konuşmaların diğer farkı da dikkat çekicidir: Erkekler "ciddî" (iş, politika vb.) konuşurlarken (makro), kadınlar "olmasa da olur" konulardan (mikro) bahsetmektedirler; konuşma konularının bile "sırtlan payı" kadınlara kalmaktadır.

Kadınlar arası rekabetin vurgulanması, özellikle evin içine ait eşyanın pazarlanmasında başvurulan en geçerli yöntemlerden biri olagelmıştır; çünkü rekabet kadınların, gerek "gerçek yaşam"daki insan ilişkilerinde deneyim yoluyla birey olarak, gerek kurgusal reklam dünyalarında özdeşleşme yoluyla tüketici olarak çok kolayca düştükleri bir tuzaktır. Ataerkil değerler sistemi her fırsatta, bu, dünyanın en eski yemeğini ısıtıp kadının önüne sürmekte hiç tereddüt etmez; kadın da, kışkırtıcı bir lezzeti olan bu yemeği her defasında iştahla yer; onun nasıl sinsî bir zehir içerdiğini bir türlü bilemeden.

İlk bakışta rekabetin birbiri içinde çoğalan ve birbiri üzerine kurulan üç temel bileşeni var: (1) Tüketimle var olma mücadelesi, (2) erkekler üzerinde egemenlik kurma yarış ve (3) husumet. Birincisi kadının üretmeyen bir varlık olarak toplum uzayında kapladığı hacmi ve bunun oluşturduğu negatif çekim alanını işaret eder. Türkçesi, kadın, çalışmayıp emeğinin imbiğinden süzülmuş bir kadınlık bilincine (oradan da bir var olma bilincine) sahip olmadığı için toplumla bütünleşmesini üretim temeline dayandıramaz; kısacası üretimle değil, tüketimle bütünleşir. Toplumsal varlığını kabul ettirmenin tek yolu (çalışmadığı sürece tek seçeneği vardır) işte bu şekilde bir tüketimle bütünleşme yolunu seçmektir. Bu noktadan sonra ise, özdeş hemcinsleriyle (evli kadınlar) bir çeşit "kimin tüketimi diğerini döver?" girdabında, tüketim yoluyla toplumsal statü elde etmeye çalışır. Bu yarış, sürekli bir "daha fazlası, daha iyisi" serabına ulaşma amacıyla sürer gider. Bu nedenle, sürekli olarak, başkasının emek-üretim sürecinin sonucu olan bir kazançtan

(ortak bir çıkara yönelik de olsa) pay talep eder. Tüketim, tüketilen ürünün işlevselliğini aşarak bir var olma ve toplumsal statü elde etme aracı haline dönüşür.

İkinci olarak, erkekler üzerinde egemenlik kurma yarışını gözlemlenir. Çoğu zaman koçuk, yer yer de sıcak savaş haline dönüşen bu yarış, iki alanda tipik ve net bir şekilde kadınlar arası ilişkilerde yüzeye çıkar. İlki kıskançlık göstergileridir; kıskançlık, tepkisel olmaktan çok bir vesile yaratarak duygusal bir çatışma ortamına eğilimi halinde beliren bir geleneksel cinsel rol gereğidir. İkinci görünüm ise kocanın statüsüyle övünmedir. Kocanın işi (toplumsal statüsü) ve gücü (cinsel gücü) ile övünen kadın, bunu hem sağlam bir koz olarak özdeş (hatta özdeş olmayan) hemcinslerinin önüne sürer hem de bunun olası (ve hayali) etkilerine karşı savunma yığınağı yapar. Böylece kocanın kıskançlık ve işi/gücü ile övünme, eği bir aynanın içbükey ve dışbükey zıt bütünselliğini oluştururlar.

Husumet üretmek, kadınlar arası rekabetin en derinden gelen denizaltısıdır. Buraya kadar sıraladığımız rekabet sürecinin bir sonucu olarak, özellikle özdeş hemcinsler arasında, kadının kadına tahammülsüzlüğü ve düşmanlığı belirgin hale gelir. Bu evrensel bir kadın gerçeği olabilir; ancak Türk toplumunda, kadının, özgürleşme olgusunu eksik algılaması, daha doğrusu onu bir şey olma mücadelesinin tüm boyutlarıyla gerçekleştirilmesi değil, özgül toplumsal konumunun görece ama asla ataerkil değerlere karşı gelmeyecek, tersine onu bir anlamda yeniden üretecek bir şekilde iyileştirilmesiyle kısıtlaması sonucunu doğurur; kurnazca bir yer edinme ve özdeş hemcinslerini ezme taktiğidir bu; kadını, toplumsal fonksiyon grafiğindeki sabit konumuna çivilemekle kalmaz, her türlü kadın özgürleşmesi hareketine de kendiliğinden bir engel koyar. Sistem, bu yolla bir tür öz-ket vurma mekanizması kurarak kadınlık bilincinin biriktirilmesini engellemektedir. Türkiye'de feminist hareketin önüne dikilen en büyük engel de işte bu, kadının, özgül toplumsal konumundan hoşnut olup onu savunur hale gelmesidir; aslında savunulan, ataerkil değerler sisteminin kadına atfettiği konumdan başkası değildir. Özellikle geleneksel yapı, özgürleşmenin filizlerini güdük bırakan bir "kadını kadına kırdırma" politikası dayatır; emeğinin ve bireyliğinin bilincini biriktirememiş kadın da seve seve bu politikanın uygulama aracı olmayı kabul eder.

Vitra reklamının düşündürdüğü bir başka açılım alanı kadının tüketim katalizörü olarak kullanılmasıdır. Yalnızca bu son Vitra banyo takımı filminde değil daha öncekielerde de (doğumdan sonra ödüllendirilen kadın, eski mektupları kamut olarak öne süren kadın) ürünün satın alınmasını talep edenin daima kadın olduğunu, erkeğin banyo yenileme gibi bir isteği -en azından açıkça düşünce alanında pek barındırmadığını (çünkü böyle bir gereksinimin yaşamının merkezi elemanları arasında bulunmadığını) görmekteyiz. Belki o evde banyo yenileme gereksinimi günün birinde (kırılma, eskime, yıpranma gibi somut yenileme gereksinimlerinin ortaya çıkmasıyla) belirgin hale gelecektir; belki de (erkeğe kalsa) hiç bir zaman böyle bir gereksinim duyulmayacaktır. Kapitalist sistem tüketiciden emin olmak ister; erkeğe bu üründe güven veren bir tüketici değildir. Öyleyse

hedeflenen sonucu alabilmek için, kendini tüketimle var eden bir kadın, tüketim reaksiyonuna katalizör olarak katılmalıdır. Bu yöntemle istenilen sonuç elde edilirken, ataerkil değerler sistemi lehine de birtakım dışsallıklar yaratılır: Kadın yalnızca katalizör madde olarak kullanılmakla kalmaz, aynı zamanda bu şekilde oluşan imgesi, ataerkil değerler sistemini yeniden üretici alt-imgeler biçimlendirir; huzursuz, sürekli talepkar, tatminsiz, sığ (yer yer cahil) ve daha bir çok benzeri olumsuz sıfatla nitelenen geleneksel kadın imgesi pekiştirilmiş olur. Üstelik farklı toplumsal sınıflardan kadın imgeleri yaratan reklam filmlerinden çıkarsanacak sonuçta göre, tüm bu özellikler sınıf-kesişimlidirler; her kategorideki orta sınıf kadın da, burjuva kadın da aynı özelliklerle yüklü olarak sunulur; farklılaşan yalnızca biçimdir. Böylece, banyo takımları ürününde talepkar kadın-isteksiz erkek imgesiyle bir anlamda toplumsal karşılığını bulan bir tüketici profili de çıkarılmış olmaktadır.

Vitra banyo takımı reklamının üzerine yerleştirdiğimiz merceğimizi biraz yukarı kaldırıp görüş alanımızı genişlettiğimizde, toplumsal gerçekliğin yansımalarını da görebilmekteyiz: Tüketimde giderek daha lüks, daha iyi, daha görkemli bir çizgiyi tutturma tutkusunun toplum nezdinde nasıl ağır basmaya başladığını, (diğer birçok üründe olduğu gibi) Vitra reklamlarındaki tevazu dozunun hızla azalmasıyla anlaşılabilir. Tüketimin artışı nitel olduğu kadar niceldir de. Toplumdaki gelir dağılımı bozukluğunun hedef tüketici kitlelerini sürekli daralttığı da diğer bir gerçek; ancak oluşturulan imgeler tam tersi bir gelişme içerisinde daha ulaşılmazı betimlemeyi sürdürüyorlar.

Toplumsal dönüşüm süreçleri, hele Türk toplumundaki gibi hızlı gelişirlerse sancılı bir geçiş dönemleri dizisi yaratırlar. Bu geçişlerde geleneksel ve modern içiçe, yan yana kimi zaman büyük karşıtlıkların kutuplaşması olarak görünürler. Reklam, soyut dünyalar kurgulasa da malzemesini toplumdan alır. Tüketici imgeleri oluşurken toplumsal gerçekliğin somut görünümleri reklam imgelerinin kopyalanması sırasında ister istemez yeniden üretilirler. Bu nedenle, son derece modern bir dünyanın elemanlarıymış gibi resmedilseler de, kadınları, ataerkil değerler sistemi içerisindeki tali ve edilgen konumlarına özendirici reklam imgelerinde görebilmenin hâlâ yaygınlıkla olası olması hiçbirimizi şaşırtmamalı.

Kadınların "ciddi" konularda konuşmaya başlayacakları, erkeklerin de banyo takımlarının gereksinim olabileceğine düşünsel alanlarında yer verecekleri gün, ne erkeklerin sert, güçlü, üstün imgelerindeki erdem pazarlanmaya çalışılacak ne de kadını kadına kırdırma politikasının ürünü olan hemcinslerin rekabetine dayalı reklam söylemine gereksinim duyulacaktır.





## Alıntı 2.

## ARÇELİK'İN BİLMİŞ ZEYNEP' YA DA CİNSEL ROLLERİMİZİ TANIYALIM



**S**on zamanlarda televizyon ekranlarında birkaç versiyon halinde sık sık seyrettiğimiz bir reklam, cinsel rollerin ayrımlarının nasıl keskin bir şekilde tanımlanmaya çalışıldığını tartışmaz bir örneği haline geldi.

Söz konusu reklam filmi, "annesinin en büyük yardımcısı" olan küçük Zeynep'i görünmeye getiren Arçelik'inkinden başkası değil ehitte

Reklam filmlerinde yaratılan imgeler, Türkiye'nin toplumsal yapısına parçalar olarak, büyük bir değer karmasını yansıtmaktalar. Bir yandan son derece modern değerlerin, Türk toplumsal yaşamının doğallığına öğeler olarak ortaya konulduğuna, bir yandan da en geleneksel kalıpların hâlâ reklam söylemine mazeme oluşturabildiğine tanık olmaktadır. Bunda, ürünlerin özgül niteliklerinin önemli rol oynadıkları büyük ölçüde doğrudur da aynı tür ürünün farklı markalarının pazarlanma sürecinde, bilyesi karışıklık yüklü reklam imgelerinin üretildiği de somut bir gerçektir. Bu, ehitte reklamların tamamen iradi seçimleri sonucunda ortaya çıkan bir olgu değildir; toplumsal değerlerdeki karmaşıklık ve belirsizliğin geleneksel modern, hem farklı hem de aynı konularda olmak üzere bir arada tutabilen, geçiş dönemine özgül yapışıklığı da bu gelişimde çok önemli bir rol oynamaktadır. İşte "annesinin en büyük yardımcısı" Zeynep'e çok küçük yaşları itibaren cinsel rollerinin gereklerini öğreten her türlü eşya reklamları dışından kolaylıkla çıkarılabileceğimiz en bariz olgu, değerlerin bu türden içselleştirilmesidir.

Her reklam imgesinin kısa ve mütevazı çözümlenmesine geçmeden önce, görüntülenilen kişilerin bütününden biçimsel bir betimlemesini yapmanın yararlı olacağı kanınıdayım

Dizinin tüm versiyonları sonucunda, küçük kız, anne, baba ve aynı evde yaşamadığını sandığımız annesinden oluşan bir ailenin tüketim elemanı olarak belirdiğini gözlem-

lemekteyiz. Bir anlamda yeni bir aile modeli önerilerek, çekirdek ailenin kaçınılmaz artışı ve kurumlaşmasının meşrutiğini sağlayan bir imge üretmiş olmaktadır. Bu, belli bir modernleşme sürecinin doğal sonucu ve kaçınılmaz bir gereğidir; böylece aile imgelerine de Türk televizyon ekranlarında sıkça rastlanmaktadır. Ancak buradaki fark, ailenin tek çocuğunun kız olmasıdır. Kız çocuk, diğer aile imgelerinde, büyük çoğunlukla diğer cinsten en az bir kardeşiyle birlikte olduğu zaman görüntülenmesi seçilen bir öğedir. Böylece durumlarda (sahne) da hiçbir şekilde homojen bir yapıya olmayan, dolayısıyla tekil bu anlamının son derece yanlış olacağı), "Türk ailesi", kız ya da erkek çocuk arasında bir seçim yapmamış olmaktadır, isterki boyutlara varan erkek çocuk tutkusu açıkla belirtmemektedir. Oysa, ortaya çıkması çok çocuksu bir formda engellenen bu tutku, tek çocuksu çekirdek aile imgesinde kaçınılmaz olarak vurgulanmaktadır. İşte bu anlamda, görüntülenmenin öznel olan Arçelik reklamındaki tek çocuğu terzihinden kadın yana yapılmış olması anlamlıdır. Tüm bunlar, filmde mutlak eşlikçi bir aile yapısına tekabül etselelerdi, bu tercihi bir modern değerler ağırlığı olarak değerlendirmek olası olurdu. Ancak, aile imgesinde bir kız çocuğunun kullanılmış olmasının lajüdü anlamın, modern değerlerin yeniden üretimine ilişkin olduğu açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Yine de işlenen değerler hangileri olsarlarsa olsunlar, genel çalşan kişiler ve tek çocuklarından oluşan ailelerin yaygınlaştığı da biçimsel ama ihmal edilemeyecek bir toplumsal gelişmeyi işaret etmektedir.

Örneğimizdeki ailenin baş kişisi Zeynep adlı, beş-altı yaşlarındaki kız çocuğudur. Çocuk eğitimi denildiği zaman ağırlı sert davranışa da ağırlı yumuşak arasındaki dengeyi kurmada pek de başarılı olduğu söylenemeyecek olan Türk toplumunda, "büyük mü de küçülmüş" tabir edilen bilmiş çocukların çevreden sempati topladıkları gerçeğinden destek olarak kurgulanan bu tipin satışı artırıcı bir unsur olarak ortaya atılması reklamcılık açısından kuşkusuz yararlı bir düşüncedir. Zeynep, örneğin Arçelik ürünleri hakkında her şeyi bilmekte, makineleri kolayca çalıştırmaktadır (Burada, seyirci/tüketiciyi alışı olanında bir nitelikli yardımıyla, Arçelik ürünlerinin, bir çocuğun kullanabileceği kadar basit bir donanımına sahip oldukları gerçeği güvence vurgu-

lanmaktadır). Sonuçta beliren çocuk tipi, seyirci/tüketicinin çocuklara duyduğu sempati ve zafra gönderme yapma amacını taşımaktadır.

İkinci tip, hiçbir geleneksel simge içermeyen annedir; çalışır çalışmadığı belli olmamaktadır, ancak "tipik ev kadını" özelliklerine de tamamıyla sahip değildir. Babaya gelince, aileci işbölümündeki ateskiil temelli belirlenmişliğe karşın, merkezî bir konuma oturtulmamıştır. Ancak bu, yanlışçı anlamadığı; çünkü ateskiil ilişkiler ve değerler sistemi, modern görünümde ahında olsa da, sürebilmektedir. Annesine ise yalnızca çevresel bir öğe olarak görüntülenmekte, helki de sosyal güvenlik sistemlerinin gereği gibi kurumlaşmadığı Türkiye'deki çalşan kişilerin çocuklarının bakımına destek olan yegane unsur olarak sunulmaktadır. Büyükanneler (genellikle annesinne) bugünkü çalşma koşulları içerisinde, çocuk bakımında birer ikame kurum işlevini de görmektedirler.

Ailenin bu genel betimlemesini yaptıktan sonra, reklamdaki ilişkilerin hangi değerler düzleminde kurulmuş olduğunu değerlendirelim.

Ailenin modern görünümüne karşın, cinsel roller oldukça geleneksel bir yapıda sürdürülmektedir. Çamaşır ve bulaşık yıkamak (çamaşır, kurutma ve bulaşık makinaleri), yemek hazırlamak (buzdolabı, fırın), temizlik (elektrik süpürgesi) hep anne/kadın'ın doğallığı kabul edilmiş cinsel rollerinin birer parçasıdır. Makinelerin varlığı bu rollerin ifasını kolaylaştırmakta, ama bunları hiçbir şekilde kadının düşünsel alanından dışarı çıkarmaya yetmemektedirler. Zaten tüm filmlerle "yardım" ve "kolaylaştırma" kelimeleri, öncelikle vurgulanmak istenen özelliklerdir. Diğer bir deyişle, geleneksel değerlerin teli değışiklikleri gerçekleştirilmekte ancak öznelki usullerle varlığını korumaktadır; makineler kadının görevlerini kolaylaştırıyorlar da, o bunları planlamak, uygulamaktan vazgeçemez; bu işlerin düşünsel sorumluluğu yine kadına ait olarak kalır. Bu nedenle, genel yapı, modern görünümüne ve biçimsel-yüzyesle farklılaşmalarına karşın ateskiil temelli özelliklerini korumaya devam etmektedir.

Bu örnekteki en önemli vurgulama konumuz aile-ki yeniden üretim sürecinin sergilenmesidir. Küçük kızın filmdeki varoluş



nedeni ile iste bu yeniden üretim süreci ile doğrudan ilişkilidir. Yeniden üretim, bir yandan mekanın ve düzenin (somut) bir yandan da mevcut değerler sisteminin yeniden üretimi şeklinde görülmektedir. Açarsak, anne, içinde yaşadığı mekanın ve onun sürekliliğini sağlayan düzenin sürdürülmesi için gerekli işleri sürekli olarak yaparken, Zeynep de ona yardım ederek kendi üninin ve karşı cinsinin görev ve sorumluluklarını öğrenmekte, kısacası cinsel toplumsallaşmasını sağlamaktadır.

Bu süreç yeniden üretimin iki boyutu ortaya çıkmaktadır

#### 1. Noktasal yeniden üretim,

#### 2. Yaygın yeniden üretim.

Noktasal yeniden üretim mevcut aile yapısı içerisindeki düzenin korunması ve idame ettirilmesi, cinsel rollerin biçimsel değişiklikler de olsa yeniden geleneksel anlamda tanımlanmalarını içerir; diğer bir deyişle, anne/kadın ile baba/erkek'e toplumca cinsel rollerinin gerekleri hatırlatılır. Daha önemli olan yaygın yeniden üretim ise, çocuğun cinsel rolleri öğrenmesi, bunlara alıştırılması sürecini içerir. Zeynep, çamaşır ve buluşuk yıkamayı, yemeğe yardım etmeyi bir cesur oyun üslubu ile içselleştirir. Yardımın onun olarak sunulması geleneksel cinsel rolleri benimsemeyi ve içselleştirmeyi kolaylaştıran bir yöntemdir. Böylece bir kadının cinsel toplumsallaşmasının oyuncaklarının yanı sıra, gerçek mekan ve araçlarla nasıl gerçekleştirildiğini görmekteyiz.

Yeniden üretim sürecinin işleyişini kaba hatlarıyla da olsa gördükten sonra, reklama hakim olan "yardım" temasını irdelenmek gerekmektedir. Hatırlanacağı üzere her filmün sonunda, Zeynep, "Arçelik ve ben annemin en büyük yardımcısıyız" demektedir. Ev işlerine yardım etmek" motifleriyle yeniden üretimdeki kadın-erkek cinsel rol ilişkilerinde belirleyici öğelerden birisi olarak saptanmaktadır; bu halyle, gelenekselden moderne yol alan evrem çizgisi üzerinde, belirli geniş bir alanı son derece heterojen bir tipolojiyle kaplayan geçiş döneminin dinamikleri ile ilgili olarak belirlemektedir.

Bu noktada sosyolojik bir "point d'orgue" kavşak, "yardım"ın içerdiği ilişkiyi kabullenilmiş gerçekleri sergilemekte yarar var. "Arçelik ve ben annemin (kimilerinde karımın) en büyük yardımcısıyız" sloganı dört temel gerçeği ortaya koymakta:

1. "Anne/kadın, zaten ev işlerinin tek sorumlusudur; bu tartışılmaz!"

2. "Ancak, iş yaşamının getirdiği yükler küllü bir rol yapısı içerisinde sıkışmakta ve ypranmaktadır; bu nedenle ona yardım edilmelidir."

3. "Modernliği kırtarmak ve yardım etmek gereklidir." Modern değerler sisteminin karşı konulmaz yükselişi ve toplumsal alana hızla nüfuz edışı; özün en temelde aynı kalmasına karşın, biçimsel değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, başta erkek olmak üzere diğer aile bireylerinin anne/kadın'a "ev işleri"nde yardımcı olmaları bir anlamda modernliğe hâlet getirmek için başvurulan bir görüntü kurtarma yöntemi olarak günümüz dünyasında sıkça başvurulan toplumsal bir uygulama haline gelmiştir.

4. "Ancak, 'yardım' yapılırken, gerçekten yardım sınırları içinde kalmalıdır." Özellikle baba/erkek, kadına yardım ederken, kendi ataerkilli otoritesinin sarılmasına fırsat verecek davranışlardan kaçınmalıdır; aynı şekilde kız çocuk da kadın cinsel rollerinin gereklerini öğrenmeli; fakat bu, sınırlılık "oyun" sınırları içinde kalmalıdır.

Söz konusu reklam dizisinin temel özümlemesinden çıkarsanabilecek sonuçlar ve seyirci/üreticiye sarış ya da zımnı olarak gönderilen mesajların içerikleri böyle özetlenebilir.

#### Sonuç

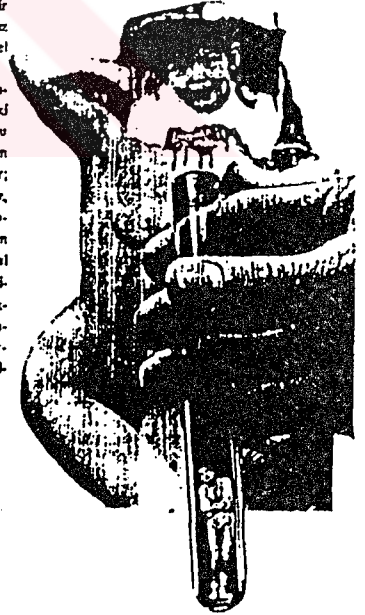
Kısaca seksenlerden doksanlara geçerken gelenekselden moderne hızla evrimleşen Türkiye toplumunun içinde bulunduğu değerler karmaşası ve bunun doğal sonucu olarak beliren tiplerin bir görünümlü Arçelik beyaz eşya reklamıyla ele almaya çalıştım. Biçimsel/yüzeysel değişimlerin ataerkilli değerler sisteminin özünü dönüştürmeye yetmediğini kız çocuğunun cinsel toplumsallaşmasında görebilmekteyiz; ancak bir de bardağın yarı dolu görüldüğü olumlu bir perspektif var; o da kadının asal konumunu değiştirmeye yönelik değil, ama o konumda biçimsel değişikliklerin gerçekleştirilmesini talep eden değerler sisteminin yükselişidir; hem modern hem geleneksel, ne modern ne geleneksel olan bu geçiş yapısını "ara-tipler" olarak tanımlıyorum. Günümüz Türkiye toplumunda "ara-tipler" algısı son derece hızlı olarak kendisinden farklılaşan, sonsuz sayıda benzer ama özdeş olmayan tipleri içeren bir büyük toplumsal kategoriye yayılmıştır. Örneğin aile, bu "ara-tipler" in en kapsamlı şekilde gözlemlenebileceği bir toplumsal kurumdur. Toplumsal evrim hızlandıkça "ara-tipler" kategorisinin de toplumun tamamına yakınına (üstelik yalnızca kentel alana sınırlı kalmayarak) oluşturma, yakın

bir gelecek için pek de bulanık olmayan bir tahmindir. Türkiye toplumu, bugün, üç hâzneli bir kum saatinin içinden akıyor. Birincisi yani geleneksel temel, hızla "ara-tipler" adını verdığımız geçiş yapılarına artık çok daha geniş bir küre hâzneye akarken, buradan bir üçüncüsüne, modern değerler sistemine akış ise bükürük, çok yavaş ama sürekli olarak gerçekleşiyor.

Toplumun, "büyük" Zeynep'in cinsel toplumsallaşmasını bu bağlamda ele aldığımızda, hâli geleneksel (ataerkilli) değerler sisteminin sıkça koruyan, kadına "ev işleri"nde yardımcı olma algısının meşruiyet kazanmasını değerlendirdiğimizde ise, onu asal ve önceden tanımlanmış konumda tutmanın yanı sıra, yeni toplumsal işlevlerine açılmayı kabul eden müteaddit, geçiş dönemi ruh halini gözlemliyoruz.

İçin reklamcılık tekniği yönünden bir makro değerlendirme şu gerçeği ortaya koyuyor: Arçelik'in tüketici kitlesi, ara-tipler kategorisinde aşağı yukarı tam örtüşüyor. En büyük rakibinin (AEG) son dönem ataklarının tersine, o, "biz bir aileyiz" sloganının çok iyi özlettiği bir toplumsal yapıya hitap ediyor. AEG ise, giderek daha çok üçüncü hâzneye tüketim ihtiyaçları gönderiyor; ya da en azından reklam için ürettiği imajlar bu yönde. Bu tüketici yapısı farklılaşmasının nedenleri kuşkusuz bu yazının değil, bir pazar araştırmasının toplumsal boyutunun konusu.

"Büyük" Zeynep reklamcılık yönünden kuşkusuz büyük bir başarı; ancak "mâneşâbet-iz" sosyolojik bir göz, buradaki kız çocuğunun cinsel toplumsallaşma sürecinin belimlendiği imgedeki sınırlı tutuculuğu teşhis etmekten geri durmuyor; ancak aynı göz, bunun bir toplumsal dönüşüm sürecinin doğal çelişkilerinden biri olduğunu, reklamcılıktaki başarının ise satış arttırmakla özdeş olduğunu biliyor.



Ali Ergür'den alınmış her iki makale de, reklamın toplum üzerinde nasıl etkin olabileceğinin bir anlatımıdır.

Reklamdaki oyuncuların, konumlandırılmış rollerinin verdiği mesajlar; yeni tipte aile yapılarının oluşmasını destekleyebileceği gibi, eski ataerkil aile yapısından kurtulmayı da engelleyebilir yorumunu yapan Ali Ergür makalelerinde, kadın ve erkeğe yüklenmiş cinsel ve toplumsal rolleri irdelemektedir.

İlk makalesinde (Vitra'nın Satış Formülü) incelediği reklamın; erkeği üretken, kadının tüketen olarak işlediğini, hatta daha da ileri giderek kadının toplumda statü sahibi olması için hemcinslerine eş ya da daha üstte bir tüketim yapması gerektiğini savunup bunu vurguladığını söylemektedir. Reklamdaki birinci kadın topluma ancak tüketerek bütünleşmekte ve asla kocasının aklına gelmeyecek şeyleri büyük sorunlar olarak dile getirmektedir. İkinci kadın -banyonun sahibi- ise diğer kadının banyosunu gördükten sonra belli ettiği kıskançlıktan bir gurur duyarak toplumda hak ettiği statüyü sağladığına inanmaktadır.

İkinci makalesinde (Arçelik'in Bilmiş Zeynep'i) incelediği reklamın; birinci olarak bilmiş çocukların sempatiklik özelliğinden yararlanarak izleyiciyi çektiğini, ikinci olarak makinaları çocuğa kullanarak çok basit bir donanıma sahip olduklarını gösterdiğini, üçüncü olaraksa Zeynep'e 21. Yy. toplumunda gelişirken bile kadınlık rolünü unutmamasını sağlayacak bir gerçek oyun alanı sağlayarak, geleceğin aile yapısına etkide bulunduğunu söylemektedir.

Her iki irdeleme de bana medyanın ve reklamın ne büyük bir silah olduğunu ve dikkatli kullanılmasını ancak bizim sağlayabileceğimizi gösterdi.

Alıntı 3.

# Çevre dostu masalı



## İletişim Dünyası

ÖZGÜR GÜEN

Çamaşırlarını tem olma ilk maktude kendin yıkamaya başladığından beri, deterjan konusuna tecrüben katıvırlıdır.

Eveleki deterjan bilip de, ya nışını almaya her giliğinde, markette aynı markanın yeni bir türüyle karşılaşıyorun. Ya kutusu değişiyor, ya adının önüne ya da arkasına yeni bir ad ekleniyor. Her yenilikle de, fiyat artıyor.

Geçen gün yine markete gittim. Hangisi daha ucuz diye fiyat istetildiğine bakarken, 700 gram ağırlığındaki Ariel Ultramatik markasını, kendisinden henüz daha hem de hacim olarak iki kat büyük bir deterjandan, neredeyse iki kat daha fazla fiyatı olduğu gözümüne çarptı.

Görevil hayranı çadırdım, bunun nedenini sordum.

Aldığım yanıt, "Efendim, bu her iki yıkama yapmadığı, hem de çevre dostu olduğu için daha pahalı" şeklinde oldu.

He de olsa, serde çevrecilik var, kutuya bakalım, "Doğal Hayatı Koruma Derneği"nin logosu yanında işbirliği yapıldığı yazısını görünce, hiç düşünmeden paraya kıydın ve aldım.

Sonuçta, ne fazla yıkamama da daha iyi temizleme konularında daha önce kullandığım deterjanlardan bir farkı yoktu. Ama, içinde daha az kimyasal madde ve kutusu küçük olduğu için, çevrenin korunmasına sağladığı katkıdan dolayı gönülün rahatı.

Bu ise televizyon reklamlarıyla "Her çamaşırın, hem de çevre daha temiz" sloganı altında, "Ariel Ultramatik, Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin önerdiği tek deterjandır!" sözünü duyduğumda gönülümün rahatlığı daha bir artıyordu.

İki ki, Yalçın Çallıkaya'nın geçen hafta Ağaç Yayıncılık tarafından piyasaya çıkarılan "Reklamcılık" adlı kitabını okuyunca kalın.

Kitabın, "Doğru bilgilendirme" başlıklı bölümünde, önce aynı çaptaki deterjanların da, "Toksiksiz" olduğunu öğrendim.

Sonra, deterjan üreticilerinin demecilerinden, "Deterjanların doğaları gereği çevreyle dost olamadıklarını, bunun aksini iddia etmenin lükatıyla yanlış bilgilendirme olacağı" söylanıyordu.

Yazılanlardan Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin, bu reklamları: .emeye yetkili olmadığı, Sağlık Bakanlığı, TSE ve Aİ deterjan standartlarının yeterli olduğunu anladığımda, kendime bir şeyler kızıma başladım.

Bölmün sonuna geldiğimden ise, başımın aşığıya kaynak sular döküldü. Meğer, Ariel Ultramatik'i Üreten Procter and Gamble firması, Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin, "Menderes Deltası'nı Koruma Projesi"ne yüklü bir maddi destek sağlamış. Bu maddi destek karşısında da, sözleşme imzalanıp, Doğal Hayatı Koruma Derneği, doğayı korumanın yanında, Procter and Gamble firmasının da, korumaya, katınması altına alınmış.

Çevrecler olma çabasındaki ben ve benim gibilerde, bu "Çevre dostu masalı" karşısında mışıl mışıl uyumuşuz.

SABAH GAZETESİ, EKONOMİ SAYFASI  
24. TEMMUZ, 1992

Öncelikle Oğuz Güven'in makalesine konu olan Yalçın Çetinkaya'nın "Reklamcılık" adlı kitabındaki bölümü aktarmak istiyorum:

"...Lever-İş ürün müdürünün bu açıklamalarına rağmen, Ariel Ultramatik'in doğal hayatı korumaya yönelik bir ilanı şöyle:

**Başlık:** Doğal Hayatı Korumanın En Temiz Yolu..

**Metin :** Hepimiz biliriz ki, doğal hayata zarar vermeyen bir motorlu araç olamayacağı gibi, tamamen zararsız bir çamaşır deterjanı da olamaz. Diğer yandan insan ve çevre sağlığının temel koşulu olan temizliği elde etmenin başlıca yolu da deterjan kullanmaktır. O halde hem sağlığımızı, hem de doğal hayatı korumak istiyorsak, çevreye daha az yük getiren deterjanı seçmeliyiz. İşte çevre bilinciyle geliştirilen Ariel Ultramatik böyle bir deterjandır. Çünkü Ariel Ultramatik çok az miktarda hiç ön yıkama gerektirmeden çamaşırları şaşırtıcı temizliğe kavuşturur. Avrupa'nın bir numaralı deterjanı Ariel Ultramatik daha az kimyasal madde, daha az ambalaj malzemesi, daha az enerji ve su kullanımı sonuçta daha temiz çamaşır ve daha temiz bir çevre demektir. Bu özellikleri ile Ariel Ultramatik, Doğal Hayatı Koruma Derneğinin önerdiği tek deterjandır...

**Slogan:** Hem çamaşırlar, hem çevre daha temiz.

Bu ilanın yayınlanmasından bir müddet sonra, Doğal Hayatı Koruma Derneği'nden bir görevliye "Niçin Ariel Ultramatik'i destekliyorsunuz ?" diye sorduğumuzda, görevli "Çünkü Ariel Ultramatik fosfatsız" şeklinde bir cevap verdi. Lever-İş'in ürün müdürü Ariel'in dışında Omomatik Mikro ve Persil Supra'nın da fosfatsız olduğunu, Ariel Ultramatik'in yaptığından dürüst bir rekabet örneği olmadığını belirterek, bu ilanı gördükten sonra Doğal Hayatı Koruma Derneğine hiç güveninin kalmadığını, ayrıca derneğin bu referansı vermeye yetkisi olmadığını çünkü Sağlık Bakanlığı, TSE ve Avrupa Topluluğu'nun deterjan standartlarının yeterli olduğunu ifade etti....

Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin niçin Ariel Ultramatik'e bu referansı sağlamış olduğu konusunda derneğin bir görevlisi, farkında olmayarak önemli ip uçları vermişti. Meğer Ariel Ultramatik'i üreten Procter & Gamble, Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin "Menderes Deltası'nı Koruma

Projesi"ne maddi destek sağlıyormuş. Procter & Gamble ile Doğal Hayatı Koruma Derneği arasında bir sözleşme imzalanmış. Yani dernek firmanın maddi desteği karşısında, firmanın ürününü kayırmış."

Aynı günlerde çalıştığım firmadan bana bu olayı araştırmam istendi. Derneğin bir üyesi olduğum için bana verilen bu görevde firmamın beklentisi aynı statüyü yakalamaktı. Dernek başkanı dahil tüm aktif çalışanlarla yaptığım konuşmalar sonucunda, olayın Procter & Gamble tarafından çarpıtıldığını, kendilerinin Ariel Ultramatik'e hiçbir destek vermediklerini çünkü fosfatın uzun vadede zararlı olup olmayacağını henüz kimse tarafından bilinmediğini, yapılan anlaşmanın; "Procter & Gamble Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin Menderes Deltası'nı Koruma Projesi'ni destekliyor" şeklinde bir sloganın ambalajlar üzerine konmasından ibaret olduğu ve buna uyulmadığı için şu anda dava açılmış olduğunu öğrendim. Çalıştığım firmanın destek girişimleri de böylece sonuçsuz kaldı. Çünkü dernek artık hiçbir deterjan firmasına güvenmiyor.

## BİR BRIEF...

**AÇIKLAMA:** KOKO piyasaya yeni çıkacak bir deterjan. Üstün kimyasal bileşimi sayesinde, çamaşırdan en az diğer deterjanlar kadar üstün bir temizlik ve artı olarak 'ışılta' sağlıyor.

**HEDEF KİTLE:** Ev kadınları tabii ki. İyi ama neden? Çünkü kadın çamaşır makinesi gibidir. En önemli fonksiyonu beyazları daha beyaz, renkleri daha parlak yapmaktır. Ancak bu sayede ailenin huzuru korunabilir.

**STRATEJİK KONUMLAMA:** KOKO, evlere kaybettikleri huzuru iade eden marka olarak konumlanacaktır. Çünkü tüm deterjan markaları şimdiye kadar kadınları, beyazları daha beyaz yıkamaktan başka bir şey düşünmeyen saplantılı bir insan türü olarak gördüler. Oysa KOKO, beyazlığın yanında bir de 'ışılta' vaat ediyor. Burada KOKO'nun bileşimindeki stronsiyum önemli. Hiroşima gösterilebilir. 'Önce - Sonra' reklamı yapılabilir.

**DESTEKLEYİCİ ÖĞE:** Huzurlu temizlik sayesinde kadın hem kendisini, hem de ailesini daha çok sevecektir. Konumlama duygusal ağırlıklı olduğuna göre, destekleyici öge iletişimin kendi güçlülüğüdür.

**TÜKETİCİ VAADI:** KOKO, evlerdeki huzuru tekrar kuracak tek deterjandır. Çünkü KOKO'nun, stronsiyum/gama katkılı formülü ile çamaşırlarınız sadece tertemiz olmakla kalmaz; 'ışıldar'.

## VE BİR REKLAM...

Siyah ekranda beyaz yazı: **EV SAVAŞLARI.**

Huzursuzluğun kol gezdiği bir evin oturma odası... İrkiltili bir müzik.

Televizyonun ışığı, evin harımının yüzünde dehşet verici gölgeler yaratmaktadır. Karanlık odanın bir köşesine sinmiş minyon tipli adam, karısının hiddetle yanıp sönen bakışlarının altında ezilmektedir.

Kadının kocaman ağzının karanlığına, patates cipsleri, şekerlemeler, mısır patlakları homurtular çıkartarak yuvarlanırlar. Kadın, bir yandan da kucağına yatmış kapkara bir kediyi mınçıklar. Kedi arada bir adama bakarak tıslamaktadır.

Adam ayaklarının ucuna basarak odadan çıkar. Çocukların olduğu odaya gider. Gıcırtilar çıkaran kapıyı yavaşça aralar; içerisi tam bir felakettir. Kızla oğlan birbirlerinin boğazına sarılmış, ellerine geçeni kafalarına indirmektedirler. Duvarda ketçapla yazılmış yazılar, paralanmış bebekler, tüyleri havada uçuşan zavallı yastıklar... Adamın bu manzara karşısında dehşetle açılan gözleri, bacaklarının arasından tıslayarak geçen kediyi görünce yuvalarından dışarı uğrar. Artık herşeyi anlamıştır. Gıcırdayan karanlığın içinde, kararlı adımlarla kedinin arkasından seğirtir. Banyo kapısının önünde kediyi köşeye sıkıştırmayı başarır. Kedi kamburunu çıkartıp tıslayarak adama atlar. Ama adam kediyi kaptığı gibi banyodan içeri girer, çamaşır makinesinin kapağını açıp kediyi zorla içeri tıkar. Kapağı kapatır, KOKO'yu deterjan gözüne boşaltır ve makineyi çalıştırır. Kedi çamaşır makinesinin penceresinde şaşkın bir halde 360 derecelik turlar atarken zaman geçer, makine durur. Bir anlık sessizlik. Makinenin kapağı 'pıt' diye açılır. Mırıldılar içinde, bembeyaz bir kedi çıkar. Aynı anda yumuşacık bir müzikle bütün ev 'aydınlanır'. Kedi, oturma odasına giderken geçtiği yerler, sanki sihirli değnek değmiş gibi ışıldamaktadır. Kanepede, karı-koca huzur içinde oturmaktadır. Başlarında melekler korusu şarkılar söyler. Çocuklar da ayaklarının dibinde uslu uslu TV seyredeler. Küçük melekler... Kediciğ gelerek karı-kocanın arasına kurulur. Herkes mutludur. Ne aile... Görüntü donar. Dış ses: "Huzurlu temizlik için, Koko'yu seçin."

PS: Saat 22'den önce gelen fikirleri ise dilediğiniz zaman Show Reel'imizde görebilirsiniz.

ALİÖE  
MARKETING & COMMUNICATION SERVICES

MARKETING TÜRKİYE, 1. TEMMUZ. 1992

Bu bir reklam ajansının reklam metni. Kendi kendinin reklamını verirken deterjan reklamları ile çok iyi bir şekilde alay etmekte, dolayısıyla hem kendisini hem de diğer reklam ajanslarını kınamakta. Bence gelecekte deterjanlar için gözüken reklam yolu gerçekten de böyle olabilir.





## Çamaşırlarım beyazlamıyor!

**B**UGÜN çamaşır garibi Kimse-  
nin değil, kendi kirlili çamaşır-  
larımızın. Ve de, onları nasıl  
temizleyeceğimizi. 3 Yarı asıl değilim-  
mel istediğim konu, deterjanlar!

Rivayet olunur ki deterjanlar iy-  
lenmiyormuş... Yaptıkları reklama,  
verildikleri armağanlara bakınca belli  
oluyor zaten...

Geçtiğimiz yıl da müthiş bir de-  
terjan savaşı yaşamıştı İzmir'de ha-  
tirliyor musunuz? İzmir Belediyesi  
TANSAŞ'larda bir tek tip deterjan  
satmaya kalkınca pazanın diğer ma-  
mülleri kıyaneti koparmış ve ortaklık  
kurmuştu. Demek ki deterjan konu-  
sunda gerçekten bir sıkıntı yaşanı-  
yor.

Olava önce tüketici olarak baka-  
lim: Ben çamaşır yıkayan bir tü-  
keticisi olarak hangi deterjanı  
alacağına bir türlü karar vere-  
miyorum!

Bir ürün olurken nasıl karar verir-  
dim? Deterjanın kullanılma göre-  
li özellikleri nedir ne kadar  
temizleyebilir? Yıkama süresi, tılcu-  
lanma, en çok etkili olan mesala,  
bir başka tüketiciden duyduğum-  
dur. Tam yüz yüze ilişim.

Ama bu ürün konusunda vaziyet  
iyice kışık. Çünkü o sıkır vere-  
cek olan diğer tüketici de bilmi-  
yor ki neyi neden alacağını!

Ya reklamlar? Reklamlar aslında  
bilgi vermek ve ürünü hatırlatmak  
içindir ya... İstersem de istemesem de  
gözümlü takılıyor. İzliyorum deterjan  
reklamlarını... Ve hangisini kim  
yapıyorsa almamışın. Hiçbirini  
beğenmiyorum!

**B**İR kere tek derdi çamaşırları-  
nın daha beyaz olması gibi bir  
seplanti içinde sunulan o ap-  
tal kadın imajı verildiği için kadınlara  
sinirleniyorum...

İkincisi, o ön yıkamalı, ön yıka-  
masız çamaşırına takıldıkları için iyice  
sinirleniyorum. Gözümün önüne ge-  
lir gibi oluyor, o filmleri çekmek bile  
ne zor oluyordur, insan "çek" gibi  
oyunamaz bile: "Ben çamaşır  
yıkanı ön yıkamalı yıkıyorum"  
gibi aptal bir reklam sloganı...

Üçüncüsü çamaşırın kimin yıka-  
dığı önemli değil ki artık, tam ot-  
omatik makineler sayesinde her önü-  
ne gelen çamaşırını makineye dol-  
durup diğnietlere basıyor, ama rek-  
latlarında mutlaka ve mutlaka ya çok  
ev kiliğinde, ya çok gereksiz süslü bir  
hatun kısı yapıyor bu işi, nedense er-



kelder ortada yok, ona sinirleniy-  
orum.

Dördüncüsü, erkekler ortaya çık-  
tığı zaman ahkâm kesmek için çıkı-  
yorlar ona daha çok sinir oluyo-  
rum! Yani sonuç olarak ben deter-  
jan reklamlarında hiç yararlanmadı-  
ğım gibi etkilenmiyorum!

Sadece ve sadece o lekeleri  
çıkartan, daha beyaz yıkayan  
deterjanları aldığım sonuca im-  
reniyorum... Çünkü her seferin-  
de gidip bir başka deterjan al-  
mama rağmen benim yıkadı-  
ğım, yani benim makinemin yı-  
kadığı çamaşırlarda lekeler de  
duruyor, çorapların altındaki  
prilıklar de dokuların içindeki  
kireçler del!

Ostelik ben de, önerilenler gibi,  
kireç çözücü de kullanıyorum, mak-  
nem de iyi yumuşatıcı ve diğer yar-  
dancı ürünleri de... Ama hangi de-  
terjanı kullanırsam kullanayım,  
sonuç parlak değil!

**A**PTAL bir tüketici saydığım  
için kendimi, ısrarla o hedye-  
vereni paketlerden uzak duru-  
yorum! İnanıyorum ki nasıl olsa  
bunun parasını benden çıkarı-  
yorlardır ve eğer bir deterjan  
almak istiyorsam ille de yanun-  
da bir şemsiye almama gerek  
yoktur!

Hatta hatta bunların hepsi birbiri-  
nin birini nasıl olsa deyip en ucuzu-  
nu bile aldım. Sonuç yine kötü.  
Daha pahalısını aldım. Sonuç  
yine kötü. En pahalısını aldım.  
Sonuç yine kötü!

Deterjan satışlarındaki durgunluk  
açabâ biraz da bu kalitesizlikten ol-  
masın?

Deterjan piyasasında yaşanan  
krizin ihracatla çözülebileceğini, çün-  
kü üretimin tüketimden fazla oldu-  
ğunu söylüyorlar. Bu kaliteyle nasıl  
ihracat yapabilirler? Bizde ku-  
tunun üstüne bir uyduruk saat,  
bir acayip şemsiye, bir garip ta-  
bak koydun mu, geçekonduda  
satan satıyorsun hadi... ama di-  
şarjya nasıl satacaksın ki?

Benim çamaşırlarım hangi deter-  
janla yıkarsam yıkayayım, iyi temiz-  
lenmiyor. Ve o yapılan bütün ya-  
lan reklamları, sade bir tüketici  
olarak protesto ediyorum! Üste-  
lik laf aramızda, çamaşırlarımın  
ille de bilmem ne beyazlığında  
olup olmaması çok da derdim  
değilken! Ya bir de derdim ol-  
saydı?

Yazgülu ALDOĞAN



Yazgülu Aldoğan'ın "Çamaşırlarım Beyazlamıyor" adlı makalesi hem bilinçli bir tüketici gözüyle, hem bir gazeteci gözüyle, hem de bir kadın gözüyle yazıldığı için iyi bir protesto örneği. Bu yazıda; reklamlardan sonra aldığı deterjanlarda aradığını bulamayan, kandırıldığını hisseden ve reklamları protesto eden bir kadın var. Şayet Türkiye'de de Tüketiciyi korumak için ağır yasal yaptırımlar olsaydı belki de bu boyutta bir kandırmaca yapılamayacaktı.



## Çamaşır suyunda ambalaj kavgası

Ufuk SANDIK

**D**ETERJAN üreticileri şimdi de çamaşır suyu için kapıştı. Yılda 100 bin ton çamaşır suyunun tüketildiği pazarda üretici firmalar arasında reklam savaşı başladı. Ace markasıyla pazarda bulunan Procter and Gamble yeni TV reklamlarıyla, marka belirtmeden en yakın rakibi Başer Kimya'nın ürettiği Axion'u hedef alıyor. Reklamda, rakip markanın ambalajının büyük görülmesine karşın içinde Ace'den daha az miktarda çamaşır suyu bulunduğu öne sürülüyor ve ambalajdaki ağırlığın okunması isteniyor. Daha sonra rakip marka ile Ace tartılıyor. Tartının bir kefesine rakip marka, bir kefesine ise Ace koyuluyor. Ace'nin içinde bulunduğu kefenin ağır bastığı görülüyor.



**REKLAM SAVAŞI** Ace'nin üreticisi Procter and Gamble Genel Müdür Yardımcısı Nutki Aksoy, tüketicinin tercihini ambalajın büyüklüğüne bakarak yaptığını, üzerinde yazan miktara dikkat etmediğini söyledi. Tüketicili bu konuda eğitmek ve bilgilendirmek için reklam yaptıklarını belirten Aksoy, "Aynı büyüklükte görülmesine karşın rakiplerin çamaşır suyu bizimkinden daha az. Örneğin bizim çamaşır suyumuz 1 litreye eşit 900 mililitre iken, rakiplerin 800 mililitre yani 900 gram."

**DAĞINIK PAZAR** Birkaç yıl öncesine kadar markasız ürünlerin hakim olduğu pazar, dev deterjan üreticilerinin pazara girmesiyle şekil değiştirdi. Küçük üreticiler pazardan silinirken, büyük firmalar piyasaya hakim olmaya başladı. Procter and Gamble pazarda en büyük paya sahip. Pazarda, Lever Domex, Başer Kimya Axion markasıyla üretim yapıyor.

Yine bir deterjan firması rekabeti. Bu reklam yayınlanmaya başladıktan sonra Başer Kimya, Procter & Gamble'ye haksız rekabet ettiği konusunda dava açtı ve kazandı. Sonuçta bu reklam yayından kaldırıldı.



# Çamaşır suyu skandalı

Parfümlü çamaşır suyunun imalat ve ithalatı 17 aralıkta Sağlık Bakanlığınca yasaklandı. Bakanlık buna karşın kokulu çamaşır sularının piyasada tüketiminceye kadar satışına izin verdi. Parfümün kaunille ettiği klor, solunum yolları ve deri hastalıklarına yol açıyor. Televizyon reklamları durdurulırken parfümlü çamaşır suları vatandaşlara satılmaya devam ediliyor.

**HÜRRİYET ÜYEMAZ**  
Piyasada satılan parfümlü çamaşır suyunun solunum yolu hastalıklarına yol açtığı ortaya çıktı. Sağlık Bakanlığınca, parfümlü çamaşır suyu üzerindeki ithalata ilişkin yasakla, 17 Aralık 1991'de bu ürünlerin imalatı ve ithalata izin verildiği, ancak buna karşın kokulu çamaşır sularının piyasada tüketiminceye kadar satışına izin verildiği belirtildi. Bakanlık bu kararını aydınlatıcı bir yazı ile ilgili firmalara, satış ve tedarik odalarına bildirdi.

Parfümlü çamaşır suyu sülfen Procter and Gamble firmasının ürettiği 'Afta' markasıyla piyasada satılmaya devam ediyor. Sağlık Bakanlığınca, parfümlü çamaşır suyunun solunum yolu hastalıklarına yol açtığı ortaya çıktı. Sağlık Bakanlığınca, parfümlü çamaşır suyu üzerindeki ithalata ilişkin yasakla, 17 Aralık 1991'de bu ürünlerin imalatı ve ithalata izin verildiği, ancak buna karşın kokulu çamaşır sularının piyasada tüketiminceye kadar satışına izin verildiği belirtildi. Bakanlık bu kararını aydınlatıcı bir yazı ile ilgili firmalara, satış ve tedarik odalarına bildirdi.

**KLOR: KOKUSU BİLE ZARARLI**  
Kokulu çamaşır suyu sülfen Procter and Gamble firmasının ürettiği 'Afta' markasıyla piyasada satılmaya devam ediyor. Sağlık Bakanlığınca, parfümlü çamaşır suyunun solunum yolu hastalıklarına yol açtığı ortaya çıktı. Sağlık Bakanlığınca, parfümlü çamaşır suyu üzerindeki ithalata ilişkin yasakla, 17 Aralık 1991'de bu ürünlerin imalatı ve ithalata izin verildiği, ancak buna karşın kokulu çamaşır sularının piyasada tüketiminceye kadar satışına izin verildiği belirtildi. Bakanlık bu kararını aydınlatıcı bir yazı ile ilgili firmalara, satış ve tedarik odalarına bildirdi.

**17 ARALIK 1991'DE VERİLEN YASAK KARARI**

**ANKARA**

Sağlık Bakanlığınca, parfümlü çamaşır suyunun solunum yolu hastalıklarına yol açtığı ortaya çıktı. Sağlık Bakanlığınca, parfümlü çamaşır suyu üzerindeki ithalata ilişkin yasakla, 17 Aralık 1991'de bu ürünlerin imalatı ve ithalata izin verildiği, ancak buna karşın kokulu çamaşır sularının piyasada tüketiminceye kadar satışına izin verildiği belirtildi. Bakanlık bu kararını aydınlatıcı bir yazı ile ilgili firmalara, satış ve tedarik odalarına bildirdi.



**Sağlık Bakanı İdris Arkın**

## Satışlar hemen durdurulacak

'Firmaların korunması' Parfümlü çamaşır sularının imalat ve ithaline yasak kararı getirildikten sonra, herhalde ilgili firmaları korumak amacıyla stokların satışına devam izni verilmiş. Sorumlular hakkında soruşturma açılmayacak. Yapılan iş yarıktır. Satışlar durdurulacak. Olay benzeri birim dışında gelişmiş. Bakanlıkta işlerin yürütmesi için bir komisyon kurulmuş. Piyasada bulunanlar da artık satılmayacak" dedi.

**İDRİS ARKIN'IN HABERİ 17. SAYFA**

# Çamaşır suyu skandalı

(Başarılı 1. Sayfada)

teklifleri belirtilen çamaşır suluna parfüm ilavesinin mamül içindeki aktif klor kokusunu ka- tı parfümlü çamaşır suyu üre- ticilerine bundan sonra üretim ve ihalat yapmalarını bildir- di. Müsteşar Yardımcısı Güler Bezirli imzasıyla 17.12.1991 ve 15786 sayılı yasaklama karar aynen şöyle:

"Gıda Maddelerinin ve Umumi Sağlığı İlgilendiren Eşya ve Levazımın Hususi Vasfıların Gösteren Tüzük'ün 650-654'ü durdurulmasına karar verilmiş üncü maddelerinde tanım ve ni-

Bu nedende derneğimize kayıtlı iyecetiniz söz konusu parfüm- lü çamaşır suyu üretim ve ihala- tını yapmalarını konusunda banyo ürünleri ve bu ana kadar üretilmiş ihlatı yapılan çama- şır sulunun satışını yapılabile- ceği hususunda bilgilerinizi rica ederim."

## Üretici firma ne diyor?

Piyasaya parfümlü çamaşır suyu süren "Procter and

## Klor: Kokusu bile zararlı

İstanbul Haber Servisi — Çamaşır suyunda maya dönüştür. Klorla temas üst üste olması halinde de bu şikâyetler artar. Bunu önlemek için sulandırılmamış çamaşır suları kullanılmama- mali, eldiven kullanmaya özen göstermelidir.

Solumun yoluyla klorla temas halinde ise bu- run ve boğaz mukozasında yanma görülür. Burnu ve boğaz kapsayan deri daha çabuk tah- riş olduğu için şiddetli bir kuru öksürük, bu- boğaz salgısı göğüs ağrısı da yapabilir, muko- zada ödem görülebilir. Tüm bunlar çamaşır su- ları için geçerlidir. Havuzların sterilizasyonu- na da kullanılan klorun tehdihi yoktur."

Dermatolog Dr. Meriç Aksoy çamaşır su- yunda kullanılan klorun etkilerini şöyle özet- ledi.

"Klorla uzun süre temas edenlerin ellerinde tahriş olur, derinin üst tabakası yanar. Hafif bir yanma zaman içinde geçer. Uzun süreli kul- lanımlarda ise deride yanma, batma, kaşınma hissi ve ödem (su toplanması) oluşur, bu da su toplayan kabarcıklarla birlikte kontakt egza-

## Bakanlık tüzüğü ne diyor?

Haber Merkezi — Çamaşır sularının yasal denetimini Sağlık Bakanlığı'nun çıkardığı tüzükle yapıyor. Çamaşır suyunun kimyasal bileşimini ve kullanılan şekli düzenleyen tüzüğün ilgili maddeleri şöyle:

**650. Madde:** Çamaşır suyu ana sülüsyo- nu nebati maddelerden yapılmış çamaşırları te- mizlemek ve beyazlatmak için kullanılan ve al- kali hipo klorit halinde aktif klorlu, bazen de sodyum terboati ihtiva eden sülüsyonlardır. caktır.

**654. Madde:** Çamaşır suları ana sülüsyo- nları yalnız orijinal ambalajlı kapalı şişelerde sa- lınmalıdır. Şişelerin üzerinde kırmızı zemin üzere siyah harflerle yapının tanıtıcı "areti, adı ve adresiyle, 40 misli suyla sulandırıldıktan son- ra yalnız nebati maddelerden yapılmış, çama- şırlarını beyazlatılmasında kullanılır. İpeklili ve yünü çamaşır için kullanılmaz ibareleri ile, ne şekilde kullanılacağına dair izahlar okunaklı ve açık bir şekilde basılmış bir etiket bulunma- caktır.

## Sağlık Bakanı Yıldırım Aktuna

# Satışlar hemen durdurulacak

İDRİS AKYÜZ

Sağlık Bakanı Yıldırım Aktuna, parfümlü çamaşır suları ile ilgili bakanlığının verdiği "ifha- lat ve imalat yasağı" ile "satış- tını" konusuna ilişkin sorumu- zu, "Bu konuyu ilk kez sizden duyuyorum. Haberim yok" di- ye yanıtlandı. Olaya el koyacağı- nı belirten Aktuna, daha sonra gazetemizi telefonla arayarak yaptığı açıklamada, parfümlü çamaşır sularının satışının da hemen durdurulacağını bildirdi.

Sağlık Bakanı, söz konusu kararın alan bakanlık yetkilileri hakkında soruşturma açılacağı- ni bildiren Aktuna, kendi bilgi- si dışında geliştiğini söyledi. Aktuna, "Bakanlıklarda işlerin yü- rümeye için her şey bakana so- rulmaz" diye konuştu.

Stoklar ve piyasadaki parfümlü çamaşır sularının satışına devam izni verilmesini. "Her- halde bakanlık, ilgili firmaları korumak için elerindeki stokla- rını satılabileceğini belirtmiş" di- yerek değerlendiren Bakan Aktuna, "Ancak bu da yanlış" dedi. Kendisiyle yaptığımız telefon görüşmesi sonucu konudan ha-

berdar olan Aktuna, durumunu in- celettiğini ve bilgi vereceği- ni söyledi. Aktuna, daha sonra gazetemizi telefonla arayarak şu açıklamayı yaptı:

"Konuyu inceledik. Eski ba- kan Halil Şıngın döneminde il- halatına izin verilen parfümlü çamaşır suyunun önceleri kokusu güzel diye, zararına dikkat edilmedi. Ancak, ev hanımla- rından gelen sürekli şikâyetler üzerine, zararlı olduğunu fa- kına varılmış ve yasadaki yasağı. Hatta bu konuyu görüşmek üzere, önceki dönemde bakanlık, il- gili firmaları 16 Ocak 1992'de Ankara'ya toplanmaya çağırılmış. Yasak getirildiği tarihten itibaren bakanlık, herhalde ilgili fir- maları korumak amacıyla, elle- riindeki stoklarının satılabilece- ğini belirtmiş. Ancak bu da yan- lış."

Bakan Aktuna, halkın sağli- ğını tehlikeye düşürecek hiçbir girişime izin vermeyeceklerini belirterek bundan sonra, par- fümlü çamaşır suyu stoklarının da satışına verilen iznin kaldırıl- dığını belirtti. Aktuna, "Bana göre bu mamullerin tüketiciye ulaşmaması lazım" dedi.

Gamble" firması yetkililerinden Nutki Aksoy kararın kendilerinde de çok etkisi yaratmıştı söyledi. Ulaştırarak derterjan üreticile- rince parfümlü çamaşır suların- ın dünyanın dört bir yanında üretildiğini ve olumsuz etkisinin söz konusu olmadığını belirten Aksoy, "Dünyanın en büyük uluslararası beş firmasından Procter and Gamble ve Colta- ge bu parfümlü çamaşır suların- ı ABD'de, Unilever Hollanda'da, Kao Japonya'da, Henkel ise Almanya'da üretiyor. Bugüne kadar insan sağlığı üzerinde bu tür etkisi olduğu görülmediği gi- bi bu çamaşır suları dünya ze- bir merkezlerinde de onay al- mış. Ülkemizde alınan bu kara- rı son derece yanlış buluyoruz"

Bu arada önümüzdeki günler- de parfümlü derterjan üreticile- rinin bir araya gelerek konuyu görüşeceklerini bildiren Aksoy, piyasada halen satılmakta olan çamaşır sularını toplamları için kendilerine talimat verilemediğini de söyledi.

'Artık üretim yapmıyoruz'

Aksoy, "Kararda yalnızca üretim ve ihalatın durdurulması isteniyor. Piyasadaki ürünler top- lanması söz konusu değil. TRT' de bizi aradı. Bu ürünlerin rek- lamlarını durdurduğunu söyle- di. Artık üretim yapmıyoruz" dedi.

Sağlık Bakanlığı'ndan yapılan açıklamaya göre parfümlü çamaşır suyu üreticileri, 16 Ocak tarihinde Ankara'da sanayi ve ticaret odalarından temsilcilerin de katılacağı bir toplantı yapı- rak karar yeniden görüşecekler.

Parfümlü çamaşır suyu skandalına ev kadınları ve esnaftan büyük tepki

# Satış durdurulmuş

**Acil önlem** Parfümlü çamaşır sularının ithal ve üretiminin yasaklanmasına rağmen satışına Sağlık Bakanlığı'na izin verilmesi büyük tepki yarattı. Gazetemizi arayan esnaf ve ev hanımları acil önlem alınmasını ve insan sağlığına zararlı bu ürünlerin satışının durdurulmasını istedi.

## HÜRRİYET UYMAZ

Parfümlü çamaşır sularının satışı, Sağlık Bakanlığı'nun durdurulacağını açıklamasına rağmen dün de sürdü.

Parfümlü çamaşır sularının üretim ve ithalının Sağlık Bakanlığı tarafından yasaklanmasına karşın aynı karar uyarın-

ca o tarihten bu yana satışına devam edilmesi, esnaf ve ev hanımları arasında büyük tepkilerle yol açtı.

Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği'nin Başkanı Özalp Erkey, "Bu karar esas olarak ACE, Axion ve Hypo marka kokulu çamaşır sularını ilgilendiriyor. Sağlık Bakanlığı'nun bir bildiği vardır. Biz bu ayın 16'sındaki toplantıyı bekliyoruz" dedi.

**HUKUKÇU GÖRÜŞÜ:**  
SATIŞA İZİN, CEZAI SORUMLULUK GETİRİR. 17. Sayfada

**SANAYİCİ VE ÜRETİCİLER:** BU İŞTE BİR TERSLİK VAR  
17. Sayfada

**3 marka ilgili** Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği Başkanı Özalp Erkey, "Bu karar esas olarak ACE, Axion ve Hypo kokulu çamaşır sularını ilgilendiriyor. Sağlık Bakanlığı'nun bir bildiği vardır. Biz ayın 16'sındaki toplantıyı bekliyoruz" dedi.

## ÇAMAŞIR SUYU İÇİN SORUŞTURMA

# Bakanlık karıştı

Sağlık Bakanı Yıldırım Aktuna, parfümlü çamaşır suyunun ithal izni hakkında soruşturma başlattı.

Çamaşır suyu üreticileri, hemen Ankara'ya koştular ve ürünlerin sağlığa zararlı olmadığını belirterek konunun yeniden görüşülmesini istediler. 17. Sayfada

(Başarılı 1. Sayfada)

ni Sağlık Bakanlığı'nın onayı ile üretti. Yasaklama kararı tüketicilerin bilinçsiz kullanımından doğan sorunları önlemek için alınmış olabilir. Toplantının başına açık yapılmaması öneriyoruz" biçiminde oldu. Javel yetkililerinden Turan Aydoğdu da "Bu işte bir terslik var, ama konuşmak için henüz çok erken" dedi.

Parfümlü çamaşır sularının solunum yolları ve deri hastalıklarına yol açtığını, Sağlık Bakanlığının tehlikeyi bilmesine karşın bu ürünlerin satışına izin verdiğini öğrenen ev hanımları gazetemizi telefon yağmuruna tutarak sert cümlelerle tepkilerini dile getirdiler. Esnaflar bu konuda hiçbir şekilde uyarılmadıkları için zor durumda kaldıklarını ve ellerinde bulunan parfümlü çamaşır sularını üreticilere iade edeceklerini söylediler. Hukukçular bu ürünleri kullanıp da zarar görenlerin sorumlular hakkında dava açabileceklerini, piyasaya sürülmeden önce sağlığa zararlı olduğu saptanabilen ürünlerin piyasaya sürülmesi halinde ihmalî görülenler hakkında soruşturma açabileceklerini açıkladılar.

Parfümlü çamaşır sularının yasaklanması haberi üzerine gazetemizi arayan Asuman Erbil (40), parfümlü çamaşır suları konusundaki bu ihmal ve duyarsızlığı kinadığını belirterek bir dönem kullandığı bu çamaşır suyunun sağlığı üzerinde yaptığı tahribatı şöyle anlattı:

"Evimin genel temizliği sırasında bir süreyle çamaşır suyu kullanmak zorunda kaldım. Evimin kokusunu değiştirmek amacıyla da yeni koku ürünleri satın aldım. Henüz kullanımımın birinci haftasında ellerim şişmeye ve kızarmaya başladı. Dizlerim kızardı, derisi soyuldu. Bunun üzerine bir cildiye uzmanına gittim. Çamaşır suyunu kullanmayı da bıraktım. Ancak dizlerimdeki izler hala geçmedi."

Bir diğer parfümlü çamaşır suyu tüketicisi Azize Paçacı ise (35), güzel kokusu nedeniyle kullandığı çamaşır suyu yüzünden ellerinde kaşıntı ve kızarmaların oluştuğunu belirtti. Bu nedenle bir süre ilaç kullanmak zorunda kaldığını kaydeden Paçacı, "Televizyondaki reklamlarda etkilenerek parfümlü çamaşır suyu kullanmaya başladım, ama bir süre sonra ellerim kaşınmaya başladı. Kaşındıkça kızarıyordu. Öte yandan beyaz giysilerde de ciltte kaşıntılara yol açıyordu. Bunun kullandığım çamaşır suyundan kaynaklanabileceğini fark ederek kullanımı bemen kestim ve eczaneden aldığım bir pomad kullanıdım" diye konuştu.

Bu arada parfümlü çamaşır suyunun ithal ve imalının yasaklama kararından bakkal ve market sahiplerinin habersiz olduğu ortaya çıktı. Görüştüğümüz perakendecilerin hepsi, bu konuda üretici firmalar, belediye ve il sağlık müdürlüğünden kendilerine herhangi bir uyarı yapılmadığını söyledi. Bazı temizlik maddesi satıcıları da halk sağlığının böyle tehlikeye atılmasında üretici firmalar kadar bu ürünlere onay veren Sağlık Bakanlığının da payı olduğunu vurguladı.

İskenderpaşa Daimi Halk Pazarı'ndaki Özgür Gıda'nın sahibi Ali Angıgün, elinde birkaç koli parfümlü çamaşır suyu olduğunu, yasaklama kararını ise dün basından öğrendiğini belirtti. Bu konuda kendisine fabri-

ka, belediye ve il sağlık müdürlüğünden herhangi bir uyarı gelmediğini kaydeden Angıgün, "Satılması yasaklandığına göre elimdeki bu malları fabrikaya iade edeceğim" dedi. Rafalarında bulunan bir parfümlü çamaşır suyunun üzerindeki "Sağlık Bakanlığı'na onaylanmıştır" ibaresini gösteren Angıgün, "Bu işte, üretici firmalar kadar Sağlık Bakanlığının da hatası var. Bakanlık, bu çamaşır suyunu inceleyip araştırmadan nasıl izin vermiş? Şimdi bu kadar bakkal, market ne yapacak? Bence milyonlarca insanın sağlığından sorumlu bakanlığın bu izni vermeden önce iyi araştırma yapması gerekirdi" diye konuştu.

Bakkal ve marketlerde, yasaklama kararının duyulmasından sonra parfümlü çamaşır sularını iade etme hazırlığı başladı. Bu yönde sabit pazarlardaki dernekler de esnafı aydınlatma girişimlerini hızlandırdı. İskenderpaşa Daimi Halk Pazarı Derneği Başkanı Necati Tekol, esnaf kooperatifleri ve derneklerinin, bu ürünlerin satışını yapan üyelerini uyarmalarını istedi. Birçok esnafın okuma yazma bilmediğini belirten Tekol, "Esnaf bu konuda bilgilendirilmezse satışlar sürer ve önlem alınmaz. Bu nedenle esnaf temsilcileri anons ya da yazılı bildirimlerle üyelerine bu kararı duyurmalıdır" dedi.

Piyasada tonlarca parfümlü çamaşır suyu bulunduğu da dikkat çeken Tekol, "üretim ve ithalata durdurulması, piyasadakilerin ise satışına devam edilmesial" çok çelişkili bir karar olarak niteleyerek "Piyasadaki malların satışına 37 yunularak çok büyük firmalar korunuyor. Halk sağlığına zarar verdiği için yasak getirildiyse, piyasadakilerin de peri çekilmesi lazım. Böyle çelişkili karar olur mu" diye sordu.



SAĞLIK BAKANI YILDIRIM AKTUNA:

## Soruşturmayı başlattım

İDRIS AKYUZ

Sağlık Bakanlığı müfettişleri, parlamento camiası suyu skandalını soruşturuyor. Bakan Yıldırım Aktuna'nın laikmatıyla parlamento camiası sularının önce ihalesine izin verilmesi, ardından izinli ihale ile ilgili kararların alınması söz sahibi olan bakanlık personelinin ifadelerinin alınmasına başlandı.

Sağlık Bakanı Aktuna, müsteşar yardımcısı Güler Bezdirel'den başlamak üzere bu konu ile ilgili tüm sorumluların sorgulanmaya başlandığını belirterek sorumlular hakkında gereken işlemleri yapılacağını söyledi.

Aktuna, "kalk sağlığımıza zararlı olmasına karşın" ihale için verilen İstanbul Sağlık Müdürlüğü ile Hıfızısahha Enstitüsü'nün de bu kapsamda ifadelerine başvurulacağını kaydetti.

Bu arada dün Ankara'ya giden camiası suyu üreticisi firma temsilcileri, Bakan Aktuna ile görüşerek söz konusu camiası suyunun sağlığına zararlı olmadığını, getirilen vakasik mağdur olduklarını belirterek konunun yeniden

soruşturulmasını istedikler.

Bakan Aktuna da buna karşılık, ilgili firma temsilcilerini bulun adamlarının da katıldığı 16 Ocak Perşembe günü bakanlık toplantısına çağırdı.

Skandalı doğe suslenen camiası suyu olayında sağlıklı kavuşturulması gereken noktalar şöyle:

• Parlamento camiası sularının ihale ve üretimi için, sağlıklı zararlı olup olmadıklarını belirten ilgili kuruluşlardan alınmış herhangi bir belge var mı?

• Parlamento camiası suyunun ihale, insan sağlığına zararlı olmadığı gerekçesiyle kamu ihale ihale oldu mu?

• Sağlık Bakanlığı bu tür camiası sularının zararlı olduğunu sapamadı neden 8 ay geçti? Zararını kim, nasıl yaptı?

• Zararlı olduğunu saptandıktan sonra ihale ve üretiminin yasaklanmasına karşın Sağlık Bakanlığı şimdiye dek ihale eden ve üreten camiası sularının satışlarının devamına neden ve hangi gerekçe ile izin verdi?

SANAYİCİLER VE TÜKETİCİLER NE DİYOR?

## Bu işte bir terslik var

Sabun ve Deterjan sanayicileri Derneği Temeltem Kararın Maskanesi Olanıp Erkek, "Kazır buz geldi, parlamento camiası suyu üreten üreticileri. Bunu ihale ettiğimizi de bakanlığa bildirdik. Türkiye'de parlamento deterjan üreticilerinden hangilerinin bu karardan etkilediğini bilmiyorum. Ancak derneğimize üye olanlar için bilgi verebiliriz. ACE'yi üreten Procter and Gamble, Axion'u üreten Baser-Calgate ve Hypo'yu üreten İtarem Koruma gibi büyük kuruluşlar bu karardan etkilenmiş. Artık üretim yapmıyorlar. İza bu karar üzerine bakanlığa bir toplantı önerisi gönderdik. 16 Ocakta yapılacak toplantı, Camiası sularına bakanlığın neden 'iridit, kütür' dediğini bilmediğim için şimdilik bu konuda bir açıklama yapmanın doğru olmadığını düşünüyorum. Bakanlık birtakım farmakolojik ve dermatolojik rapor hazırlamış, bunun sonucunda da maskelama kararı almış. 16 Ocakta Ankara'da yapılacak toplantıda, bu camiası sularının yasaklanma gerekçelerini örnektir" diye konuştu.

Parlamento Anlaşım camiası suyu üreticileri Baser-Calgate şirketine satış ve pazarlama müdürü Mehmet Başer "Parlamento camiası suyu, ilk kez Türkiye'de üretilen ve etkin bulunmayan bir temizlik ürünü değil. Yıllardan bu yana AT ülkelerinde üretiliyor. İtalya, İspanya, Portekiz, Almanya, Fransa gibi ülkelerdeki zehir kontrol merkezlerinde piyasaya sürülmeden önce incelenmiş olan bu ürünler, Sağlık Bakanlığı'nun kont-

rolünde bulunuyor. Ayrıca ABD'de, Ortadoğu ve Ukrayna'da da tüketiliyor. Bugüne kadar böyle bir etkiyi olduğu yolunda bir ilerde bir zarar bulunmuyor.

Bu, çok daha parvozel biçimde alınabilecek bir karar, böyle acileye geçtik. Bazen herhangi bir görüş alınmadan bu kararın etkisi etkisi. Bu bu konuda görüş alışverişine hazırız. Sağlık Bakanlığı'na bilgi veren bilim adamlarımıza da bizim şimdiki bilmediğimiz görüşleri, araştırmaları vardır.

Gerçekten böyle bir şey varsa, sorun hakkında bizim de bilgimiz olsa, araştırma sonuçlarında saptadıkları bu zararlı etkileri ve oluş nedenlerini bize de aktarırlarsa, biz de Avrupa'daki üreticilerimiz, Türkiye'de testleri bir çalışma sonunda bu ürünlerin zararlı etkisi olduğu saptandı diye uyarabiliriz. Eğer gerçekten alınabilirse doğruya, uygulanır ve kararda açık kapı bırakmadan uygulanması koşullarını bu diğer kararlara da örnek olsun ve toplantı başına açık yapılır."

Lavaj yetkili Tuncay Aydoğan "Evet, maskelama kararı alınmış olmasına karşın toplantıdan daha sonra düzenlenerek olmasın anlamlı bir şey değil. Bu işte bir terslik var, ama bu konuda açıklama yapmak için henüz erken sanırım" dedi.

KONUNUN HUKUKİ BOYUTU NEDİR?

## Satışa izin vermek cezai sorumluluk getirir

Prof. Dr. ERGUN ÖZSUNAY İ.L. Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi

Konu imalatçının sorumluluğuna ilişkindir. Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması tüketici hakları'nın en önemlilerinden biridir. Bu ürünün üretilmesinden ve piyasaya sürülmesinden önce imalatçının bu ürünün insan sağlığı üzerindeki etkileri hususunda gerekli inceleme ve araştırmaları yaptırmış olması gerekir. Söz konusu inceleme ve araştırmalar yapılmıyorsa ürünün piyasaya satılmaması ve tüketiciye satılmak hukuka aykırı bir davranıştır. Bu davranış zararı giderim (tazminat) müessesesiyle cezalandırılır.

Ürünün pazarlanmasından bir süre sonra insan sağlığına zararlı etkileri tespit edildiği takdirde ürünü üreten üretiminin durdurulması ve derhal pazardan çekilmesi zorunludur. Bu ba-

kımdan bakanlığın aldığı karar tarihinden itibaren satışları durdurulması, mevcut ürünlerin toplanması ve aynı nitelikte ürün üretilmesi ve pazarlanmaması gerekir. Yoksa stoklar tüketilmeye kadar ürünün satışının devam etmesi hukuki ve cezai sorumluluğa neden olur.

Ölümde üretiminin hukuki sorumluluğu Borçlar Kanunu'nun 41 ve devamı maddeleri uyarınca haksız fiil, temyizlik maddeleri ile ilgili emredici normlara aykırı hareket edilmesine ve Borçlar Kanunu'nun 194 ve devamı maddeleri uyarınca maddede belirtilen davranışlara karşı zararı müteakibet davaya açılır. Söz konusu hukuk normlarının göre üretici-satıcı kişiye veya eşya ya gelen zararlarından dolayı zararı tazmin yükümlülüğü tazminat altına girer.



# Çamaşır sularına dezenfektan yasası

Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, parfümlü veya parfümsüz çamaşır sularının IV, gazete ve broşürlerde "dezenfektan" olarak tanımlanmayacağına karar verdi.

UBA (İstanbul) - Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, çamaşır sularına kabul edilecek parfümlerin cins ve miktarlarına yönelik incelemesi" amaçlarının da uluslararası kuruluşlarınca kabul edilmiş standartlarına uygun olması gerektiği belirtildi. Çamaşır sularının Sağlık Bakanlığı Müsteşarlığına karar veren komisyonun "dezenfektan olarak tanımlanması" ile ilgili olarak çalışmaları sürdürülen ve Bakanlık Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nce oluşturulan komisyonun raporuna göre, "gerekli ve genel kullanım amaçlarına aykırı" olduğunu raporunda özellikle çamaşır sula-

nın dezenfektan olarak kullanılması ilişkin kitle iletişim araçlarında yapılan çağrı ve taleplerin engellenmesi istenirken şu görüşlere yer verildi:

"Çamaşır sularına parfüm katılmasının, bu ürünlerin kazaen içilmesi ve temas ile ilgili riskleri artırabilmesinin tehlikeli olarak görülmesi, bu ürünlerin kullanılmasına engel teşkil etmesi ve bu ürünlerin piyasaya arz edilmesinin sağ-

Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nce bildirildi ve bu konuda parfümlü ve parfümsüz çamaşır sularını ayrı ayrı değerlendirmektedir. Çamaşır sularına katılacak parfümlerin cins ve miktarlarının belirlenmesinde uluslararası kuruluşların standartlarına uygunluk aranmalıdır. Çamaşır sularının özellikle parfümlü olanların kullanılmasında uzun süreli teması teşvik edebilecek uygulamaların avantajı gibi takdir edilmesine izin verilmemelidir. Çamaşır sularının etkililikleri imal teknolojisine ve çevre şartları ile süre içerisinde azalma ve hatta tamamen kaybolma özelliği taşıdığından, ürünlerin yerine imal ve son kullanma tarihleri konulmalıdır."

Çamaşır sularının (parfümlü veya parfümsüz) kitle iletişim araçları ve broşürlerde dezenfektan olarak tanıtılmalarına izin verilmemelidir. Bunların dezenfektan olarak kullanılmasına gerekiz ve genel kullanım amaçlarına aykırıdır. Sağlık Bakanlığı Zehir İzleme Merkezi çamaşır sularını ilgili zehirleme birimiyle

dezenfektan olarak kullanılmaya gerekiz ve genel kullanım amaçlarına aykırıdır. Sağlık Bakanlığı Zehir İzleme Merkezi çamaşır sularını ilgili zehirleme birimiyle

CUMHURİYET GAZETESİ, KENT VE YAŞAM SAYFASI  
9.NİSAN.1992

Genel bir Türkiye bürokrasisi sorunu. Sağlık Bakanlığınca önce izin verilen parfümlü çamaşır suları daha sonra sağlığı zararlı olduğu gerekçesiyle yasaklanıyor. Ancak yasaklama çok ilginç: Parfümlü çamaşır sularının imali ve ithali yasaklanıyor, ancak üretilmiş olanlar stoklar bitinceye kadar satılabiliyor. Böylece insan sağlığına aykırı gibi bir neden sunulması hafif bir kuşku uyandırıyor.

Çamaşır suyu ister parfümlü, ister parfümsüz olsun insan sağlığına çok zararlı bir kimyasal madde. Kullanımı belirli kuralları içermekte; eldiven kullanmak, uzun süre solumamak, yiyeceklerden uzak tutmak, giyeceklerde sulandırarak kullanmak...v.b. gibi. Ancak ev kadınlarımız geleneksel "Türk'e birşey olmaz" mantığı ile kullandığı sürece istediğiniz yasaklamayı getirin. Onlar yine zarar görecektir bir yön bulabilirler.

Alıntı 10.

# Rekabetin minesini çatladı

## Diş hekimleri hangi markayı kullanıyor

	Genel	Istanbul	Ankara	DİĞER İLLER
İpana	34	32	32	35
Medident	14	18	18	10
İpana Jel	10	12	12	8
İpana Antitartar	8	6	6	10
Signal Plus	8	6	6	10
Dentafresh	7	6	6	8
Close Up	6	7	7	4
Floran Jel	3	4	4	1
Floran 2 R	2	2	2	3
Colgate	2	2	2	2
Signal Plus Jel	2	2	2	2
Signal Antitartar	2	1	1	3
İpana Çocuk	1	2	2	1
Diğer	6	3	3	9
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>103</b>	<b>103</b>	<b>106</b>
<b>Toplam C</b>	<b>267</b>	<b>123</b>	<b>144</b>	
<b>Baz</b>	<b>254</b>	<b>120</b>	<b>134</b>	

Eczacıbaşı Grubu, grafiğe görülen araştırmayı, İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı'na yaptı.

## FİLİZ ÇİÇEK

Türkiye'nin 3 büyük diş macunu üreticisi Eczacıbaşı-Procter and Gamble, Baser Colgate ve Unilever-Eliza Kozmetik arasında kıyasıya bir rekabete başladı.

Signal diş macununun üreticisi Unilever-Eliza Kozmetik'in "Türk Diş Hekimleri Birliği'nin tavsiye ettiği ürün" olarak reklamlara başlamasından sonra, Eczacıbaşı-Procter and Gamble Sağlık Ürünleri A.Ş. "Türk diş hekimleri aileleri için İpana'yı tercih ediyor" sloganıyla karşı tarafa geçti.

Unilever-Eliza Kozmetik Mamul Müdürü Tayfun Oktem, yaklaşık 1.5 yıl süren testler sonunda Türk Diş Hekimleri Birliği'nin tavsiye alabildiklerini belirterek, "Bizim çalışmamız rakiplerimizi harekete geçirdi. Bağımsız bir araştırma kuruluşuna yaptırıldıklarını iddia ettikleri sonuçların (Grafikte görüldüğü) doğruluğu tartışılır" dedi.

Firmanın reklam şansı Grafika Lintas Genel Müdür Yardımcısı Dr. Nas Arat, Türkiye'de Türk Diş Hekimleri Birliği dışında hiçbir kuruluşun marka tavsiye edemeyeceğine işaret ederek, "Biz, birliğin ve Sağlık Bakanlığının onayını aldık. Ondan sonra kampanyaya başlattık. 1319 sayılı kanuna göre tek tek diş hekimlerinin herhangi bir markayı tavsiye etmeleri yasaktır. Yanlı

Signal plus kampanyalarına karşı büyük bir hassasiyet gösteriyoruz" şeklinde konuştu.

Eczacıbaşı-Procter and Gamble Sağlık Ürünleri A.Ş. Genel Müdürü Faruk Bayraktar ise, kanunen Diş Hekimleri Birliği'nin "Signal kullanın"

## Bu haberin özeti

Türkiye'de diş macununda yaygın olarak kullanılan İpana, Signal ve Colgate'in üretici firmaları, pazar paylarını artırmak için loyaya bir rekabete girdiler. Medyaları halka mesajlar veren bu kuruluşlar son olarak da diş hekimlerinin görüşlerine reklamında yer vermeye başladılar.

gibi bir tavsiyede bulunmasının yasak olduğunu öne sürerek, şöyle konuştu:

Colgate

"Birliğin adının reklamlarda yer alması, birliğe bağlı odaların tepkisini çekti. Biz tarafsız bir araştırma kuruluşuna 290 kişinin katıldığı bir anket yaptık. Yapılan istatistikler, diş hekimlerinin yüzde 34'ünün aileleri için İpana'yı tercih ettiğini ortaya çıkardı. Çıkan sonucu İstanbul Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı da onayladı."

Colgate diş macunlarının üreticisi Baser-Colgate Koordinatörü Mehmet Başer de, Marlboro, Coca Cola'dan sonra dünyada en çok bilinen markanın Colgate'de diş macunu olduğunu iddia ederek, şöyle devam etti:

"Colgate yılı başında Türkiye'de satılmaya başladı. Ancak yaptığımız araştırmalar, diş macunu pazarında yüzde 20 payımız olduğunu gösteriyor. Bana göre bu rekabetin sebebi Türkiye'de diş macunu kullanımının çok düşük olmasından kaynaklanıyor. Avrupa ülkelerinde kişi başına kullanılan diş macunu miktarı 250-300 gram arasında iken Türkiye'de bu rakam 45 gram."



Unilever-Eliza kozmetik, Signal için büyük reklam açışına geçti.

Alıntı 11.

# Signal Plus, Türk Dişhekimleri Birliği'nce de önerildi

**U**nilever, dünyada birçok ülkeden sonra Türk ağız ve diş sağlığının da hizmetine sekiz yıl önce Signal Diş Macunu ile girmişti.

Unilever geçen bu sekiz yıllık süre içerisinde özellikle ağız ve diş sağlığı konusunda çok geri kalan Türkiye insanları için bir dizi eğitici faaliyetlerde bulundu. Okullarda belli bir program dahilinde diş taramaları, bölgesel tanıtım faaliyetleri, okullararası ağız ve diş sağlığı konulu resim ve kompozisyon yarışmaları, değişik illerde özellikle ilk ve ortaokul öğrencilerini kapsayan Signal Çocuk Tiyatrosu gibi çalışmalarla, öncelikle ilköğretim çağındaki çocukların ağız ve diş sağlığına yönelik eğitimsel faaliyetlerde bulundu.

Kuruluşundan itibaren Türk dişhekimleri ile ağız ve diş sağlığı konusunda yakın işbirliği içinde bulunarak, gerek yurtiçi ve gerekse yurtdışı toplantılara ev



sahipliği ve katılımcı olarak iştirak etti, bölgesel tanıtım kampanyaları düzenledi. Şirket yetkilileri bu tür ortak faaliyetlerin bugünden sonra da devam edeceğini vurguladılar.

Arkasında yıllık araştırma bütçesi 4 trilyon TL.'yi bulan Unilever Grubu'nun know-how, teknoloji ve deneyimi bulunan Signal, uzun araştırma ve deneylerden sonra Türk Dişhekimleri Birliği'nce de tavsiye edildi.

İngiltere'den Fransa'ya, Amerika'dan Asya'ya kadar dünyanın birçok ülkesinde Signal, Close-Up, Aim, Pepsodent, Mentadent markalarına sahip olarak bu ülkelerin dişhekimleri birliklerince tavsiye edilen ve onay alınan bir kuruluş. Bu FDI üyesi ülkelerde çok etkin bir yöntem olarak (tüketiciye güvence vermesi nedeniyle) ağız ve diş sağlığı alışkanlıklarını etkilemekte, dişhekimlerine de üyesi buldukları üst kuruluşun test ederek tavsiye ettiği diş macununun güvencesini vermektedir.

Signal Plus, Signal Plus Jel ve Signal Anti-Tartar olarak 3 farklı çeşidi bulunan Signal Plus Diş Macunları'nın ve 3 açılı Signal Professional Diş Fırçası'nın diş çürümelerini önlemedeki etkinliğinin uluslararası klinik deneylerle kanıtlanmış olduğu ve Signal Plus'in geliştirilmiş formülündeki maksimum florür seviyesiyle diş minelerini güçlendirerek, çürümelere karşı etkin korumayı sağladığı bildirildi.

Alıntı 12.

# Dişhekimlerinin aileleri İpana kullanıyor

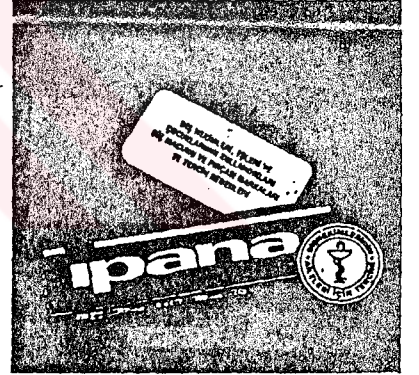
**İ**stanbul Üniversitesi Bio-istatistik ve Demografi Anabilim Dalı tarafından onaylanan araştırmanın sonuçları açıklandı. Buna göre Türk dişhekimleri, aileleri için İpana marka diş macununu tercih ediyorlar.

Bilindiği gibi İpana, 1956 yılından bu yana Türkiye'de diş çürümelerine karşı klinik deneylerle kanıtlanmış güçlü florid formülünü içeren diş macunu. İpana, Türkiye'de ağız ve diş sağlığı ürünleriyle ilgili formül, ambalaj ve fiyat gibi her konuda ka-

rar vermek üzere kanunlarla belirlenmiş tek otorite olan Sağlık Bakanlığı tarafından da onaylanmıştır.

İpana'nın içerdiği bu güçlü florid formülü; aynı zamanda ABD ve Avrupa'da 1 numara olan diş macunlarında da kullanılmakta.

Bu yüzden, İstanbul Üniversitesi Bioistatistik ve Demografi Anabilim Dalı tarafından onaylanan Türkiye düzeyinde yapılan araştırma sonucunda da kanıtlandığı gibi Türk dişhekimlerinin büyük çoğunluğu, ailelerinde diş



çürümelerini önlemek için İpana'yı tercih ediyorlar.



Filiz Çiçek'in makalesinde çok ilginç bir sayı ile karşılaşmaktayız: Avrupa ülkelerinde kişi başına tüketilen diş macunu miktarı 250-300 gr. iken, Türkiye'de bu sayı 45 gr.'a düşmekte. Böylece Türkiye'deki diş macunu üreticilerinin kıran kırana bir savaşa girmesi çok mantıklı gözükmemekte. Ancak bu savaşa girerken doğru olmayan yollara başvurmaları ve sonuçta reklamların yasaklanması pek hoş bir sonuç doğurmamakta. Zaten çok az sağlanmış olan diş sağlığını koruma, savaşan firmalara karşı oluşacak nefretle yavaş yavaş kaybedilmekte.

"Signal Plus, Türk Diş Hekimleri Birliği'nce önerildi" ve "Diş Hekimlerinin aileleri İpana kullanıyor" reklam sloganlarının kapışması sonucunda Sağlık Bakanlığı tarafından adığaçan reklamlar yasaklandı.

Bu reklamların yasaklanmasından sonra "İpana'daki sodyum florid diş çürümelerini önlemede diğer önde gelen florid sistemlerinden daha etkilidir" sloganıyla yeni bir reklama başlayan Procter & Gamble Başer Kimya tarafından; yanlış bilgilendirme, diş hekimlerini kategorize etme ve haksız rekabet konularında suçlanarak dava edilmiştir.

Alıntı 13.

# Promosyonla daha mı beyaz?

etkili olduğunu şöyle  
özetliyor:

"Eürün üreticileri  
dünyadaki en son  
teknolojileri kullanıyor.  
hiçbir deterjanın  
teknolojik farkı yok ve  
hepsi aynı görevi yapıyor.  
Bu nedenle tüketici tercihi  
promosyona göre  
belirleniyor. Promosyon,  
pazardaki marka  
başgınlığını neredeyse  
süra indirdi. Bir ay önceki  
payları arasındaki fark  
dünyanın hiçbir ülkesinde  
görmüyoruz."

## Betül DEMİRTAŞ

şeyler bulmak  
zorundayız.  
Başer Colgate'in Genel  
Satış Müdürü Mehmet  
Başer de, "Türkiye'deki  
deterjan tüketiminin 4  
kiloya ulaşması halinde  
pazarın büyüklüğü 1  
milyar dolar seviyesine  
yükselmektedir. O zaman  
yüzde 1'lik pazar kaybunun

## Bu haberin özetini

Bugün deterjan  
girmeyen ev var mı  
kalsa? Kadınların  
vazecelmez ihtiyaç  
maddesi deterjan  
Türkiye'de kendine  
bölge bir pazar buldu.  
Peki kim ne kadar  
satıyor, firmaların pazar  
önemleri deterjan  
firmaları arasında çok  
sarmak için hangi  
yollara başvuruyor?

250 milyon dolarlık (Yaklaşık 2 trilyon)

deterjan pazarındaki kayıya rekabet, satışların artmasını amaçlayan hepsi yabancı sermayeli Turyag, Başer Colgate, Procter and Gamble ve Lever'in reklam ve promosyona ağırlık vermelerine neden oluyor. Çünkü, pazarın firmaları, kassasından kaçan para yaklaşık 2,5 milyar dolara ulaşıyor.

Omo'dan 25 milyar

Geçen yıl yaklaşık 25 milyar lira reklam harcaması yapan Omo'nun üreticisi Lever'in Genel Müdürü Hasan Yılmaz, "Deterjan piyasasındaki rekabet inanılmaz boyutlara ulaştı" diyerek şunları söylüyor:

"Başlayan bir promosyonu durdurmak çok zordur.

Adında promosyon üreticilerin de hoşuna gitmiyor. Çünkü, fiyat olumsuz etkilendiği gibi rakibinde alışkanlık haline geliyor ve herkeş aldığı ürünlerde sürekli hediyeler görmek istiyor. Ayrıca Türkiye'deki firmaların hepsi dünya ülkelerinde faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirketler. Durum böyle olunca tüketimi arttırmak için sadece kaliteyi vurgulamaya yetmiyor. Çünkü hepsi kaliteli. Tüketicinin ilgisini çekecek başka

## Rekabetin gereği

Deterjan piyasasının ötekidevi ve Omo'nun ezeli rakibi ALO'nun üreticisi olarak bilinen Procter and Gamble'in Genel Müdür Yardımcısı Nutki Aksoy ise "Promosyon rekabetin gereği. Özellikle yeni ürünlerin tüketiciye ulaştırılmak ve satın alınmasını sağlamak için en kolay çözümlüdür." Bu arada,

bu pazarın promosyon yoluyla acırmak isteyen deterjan üreticileri, şimdi fiyatlarını düşürüyorlar. Ürünlerini hediye olarak sunuyorlar hatta evlere dağıtım yapıyorlar. Yoğun promosyon faaliyetlerinin sonucunda Türkiye'de görüldüğüne de dikkatli çeken deterjan devlerinin yöneticileri, "Almanya ve İngiltere gibi pazarın önemli firmasının faaliyet gösterdiği ülkelerde bile bu kadar yoğun bir promosyonun ne kadar

## DETERJAN PIYASASI

### Aylık normal deterjan satışları

Marka	Ton	Satış tutarı (TL)	Pazar payı (%)
Omo	162.0	2.658.518.000	17,4
Tursil	162.0	2.658.518.000	17,4
ABC	324.8	2.258.354.000	14,1
Alomatik	111,0	1.945.549.000	12,5
Mimmax	111,0	1.945.549.000	12,5

Pazar payı paket satışına göre verilmiştir.

**Pazar payı**  
Omo Omomatik  
Domet (Lever)  
% 47

**% 18.6**  
ALO Alomatik  
Ariel, Mintax  
(Procter and  
Gamble)

**% 15.9**  
Fab Fabmatik  
ABC  
(Baser Colgate)

**% 13.9**  
Tursil,  
Tursilmatik  
Porsil Supra  
(Turyag)

**% 4.6**  
Diğerleri

### Aylık matik deterjan satışları

Marka	Ton	Satış tutarı (TL)	Pazar payı (%)
Omo	28.4	21.197.000	1,1
Tursil	28.4	21.197.000	1,1
ABC matik	88.8	26.854.000	2,7
Alomatik	18.8	10.395.000	0,8
Porsil ultra	18.8	10.395.000	0,8
Blingomatik	18.8	10.395.000	0,8
Domet	18.8	10.395.000	0,8

Matik deterjanlar için pazar payı hesaplaması GPR-PEVA tarafından yapılmıştır.

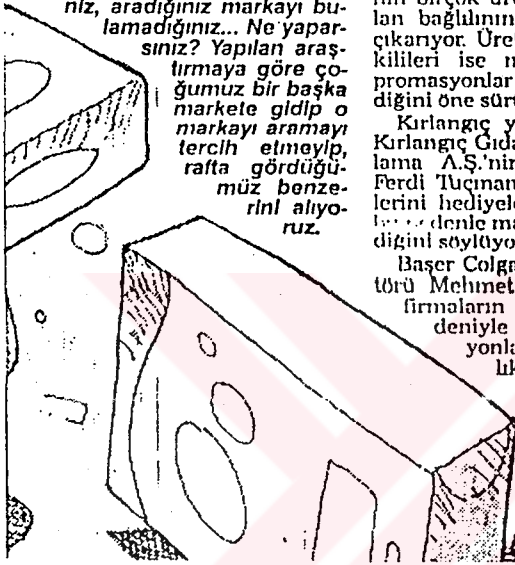
### Kim ne veriyor?

- 1 Kg. Blingomatik (Otomatik şemsiye)
- 3 Kg. Omo ve Omomatik (teflon lava)
- 1300 Gr. ALO (1 ki adet havlu)
- Küçük boy Tursil (Ekmek torbası)
- Orta boy Tursil (Fırın ekvivalansı)
- Büyük boy Tursil (Tutacak)
- Ariel (Zeytinyağı)
- Omomatik mikro (teflon lava, yumuşak)
- 3 Kg. Fabmatik (200 Gr.lik Johnson bebe şampuanı, nemlendirici)
- 5 Kg. Fabmatik (Bir şampuan, bir nemlendirici, yüz temizleme sübütü)
- 1300 Gr. Fabmatik (Bir şampuan)

# Markalara sadık değiliz

## Bu haberin özeli

Bir markete veya bakkala girdiniz, aradığınız markayı bulamadığınız... Ne yaparsınız? Yapılan araştırmaya göre çoğumuz bir başka markete gidip o markayı aramayı tercih etmeyip, rafta gördüğümüz benzerini alıyoruz.



## Filiz ÇİÇEK

Yapılan araştırmalar, tüketicinin birçok üründe markalara olan bağlılığının azaldığını ortaya çıkarıyor. Üretici firmaların yetkilileri ise marka bağlılığının promosyonlar nedeniyle gerilediğini öne sürüyorlar.

Kırlangıç yağlarının üreticisi Kırlangıç Gıda Maddeleri Pazarlama A.Ş.'nin Genel Müdürü Ferdi Tuçman, firmaların ürünlerini hediyelemlerle bağladığını ve böylelikle marka imajının silindiğini söylüyor.

Başer Colgate Satış Koordinatörü Mehmet Başer ise üretici firmaların pazar kavgası nedeniyle promosyonlara ağırlık verildiğini

ni, tüketim arttıkça pazar kavgasının azalacağını ifade ediyor. Başer, tüketicide marka bağlılığını artırmak için kullanılması gereken yöntemleri şöyle sıralıyor: "Bütün mesele tüketicinin aşık olacağı ve vazgeçemeyeceği ürünleri yaratabilmek. Uzun vadede kalıcı, etkili reklamlar vererek marka imajı kuvvetlendirilebilir. Evlere numuneler dağıtmak gibi direkt pazarlama yöntemleri kullanılabilir veya ürünler için özel halkla ilişkiler programları düzenlenebilir."

Hacı Şakir'in Üretici Maya Grubu yetkilileri ise sabun tüketimine ilişkin araştırmalarında, tüketicide marka bağlılığı tespit ettiklerini, bu bağlılığın giderek arttığını ileri sürüyorlar.

## Aranılan marka yoksa benzeri alınan ürünler

	%
Margarin	76.2
Sıvı yağ	77.5
Deterjan	76.7
Çamaşır yumuşatıcısı	72.1
Bulaşık deterjanı	77.5
Banyo sabunu	77.6
Tuvalet sabunu	80.7
Şampuan	60.5
Tıraş sabunu	72.8
Tıraş bıçağı	73.2
Makarna	84.0
Yoğurt	82.3
Tuvalet kağıdı	82.2
Kolalı içecekler	79.8
Konserve salça	78.6
Hazır çorba	79.3
Bisküvi	83.2
Çikolata	83.5



Daha önce de bahsedildiği gibi Türkiye'deki deterjan pazarı çoğu yabancı sermayeli kuruluşların elinde. Kıyasıya bir rekabetin süregeldiği sektörde markaların aslında teknik olarak birbirinden hiçbir farkı yok ve hepsi hemen hemen aynı görevi görüyor. Durum böyle olunca da firmalar pazar paylarını kaybetmemek için daha çok reklama ve promosyona yöneliyorlar. Çünkü yapılan araştırmalar tüketicilerin markalara sadık olmadığını, aranan deterjan yoksa ya da o sırada diğer deterjan daha cazip bir hediye veriyorsa hiç düşünmeden marka değiştirildiğini gösteriyor. Yani Türkiye'deki tüketici dış ülkelerdekine tersine, tercihini promosyona göre belirliyor.



## DETERJAN DURUŞMASI



- Müvekkilim, eşyle her konuda anlaşmakta, lekat deterjan konusunda anlaşamamaktadır hakim bey... Buyrun, yüce mahkemenize delil olarak, çimen ve kahve lekeli bir adet gömlek sunuyoruz. Görüldüğü gibi lekelerin izi kalmış, özü temizlenmemiş...

- İtiraz ediyorum hakim bey... Davacının avukatı yalan söylüyor... Aynı gömleği Noter huzurunda, hatta bizzat Noter yardımcısı Sayın Nihat Beyan beyelendinin makinasında yıkadık, görüldüğü gibi lekeden eser kalmadı...

- Esas ben itiraz ediyorum... Davalının avukatı yüce adaletinizi yanıltmaya teşebbüs etmektedir... Söz konusu gömlekte çimen lekesi olduğu gibi duruyor... Davalının kullandığı deterjan, derinliğine nüfuz etmemiş... Müvekkilimin kullandığı deterjan beyaz ötesi yıkıyor, üstelik hesaplı... Sunduğumuz delillerin ışığında, bir gömleği dahi doğru dürüst yıkayamayan davalının, Türk Medeni Kanunu ve Protek end Gembil'in ilgili hükümleri gereğince tek celsede müvekkilimden boşanmasını talep ediyoruz...

- İtiraz ediyorum... Küçük deterjanda ısrar ederek evlilik müessesesini rencide eden davacıdır... "Ben deterjanımdan memnum, asla değiştirilmem" şeklindeki beyanlarıyla, tek tarafı olarak, geçimsizlik yaratmak ve müvekkilimden fazla nafaka koparmak gibi bir hesap içinde olduğu açıktır...

- Müvekkilim, note: huzurunda küçük deterjanıyla cübbenizi yıkamayı talep ediyor hakim bey.

- Talebiniz reddedildi... Davaya tanıkların dinlenmesi ve çamaşırların kurutulması maksadıyla yarın saat ara verilmiştir...

\*\*\*

- Kocam Gülhane Hayvanat Bahçesi'nde panter kafesi sorumlusudur... Bazen üzerine panter pisliyor... Önceleri detalarca yıkamama rağmen lekeyi çıkartamıyordum... Sonra deterjanımı değiştirerek le-

kelere derinlemesine nüfuz eden küçük deterjanı kullanmaya başladım... Kocam, eğer eskisi gibi büyük deterjan kullanmassam, beni panterine çırmalatacağını söyledi... Görüncem ise "çamaşır suyu gibi kalkı maddeleri kullanmam için" bana sürekli baskı yapıyordu... Hatta bikoresinde kaynanamla ikisi beni banyoda kısırtıp "Değiştir ulan şu deterjanını" diyerek kafamı çamaşır makinesinin merdanesine kısırtmaya kalktılar... Davacıyım, lakdir yüce adaletindir hakim bey.

- Gelinim kaltaktır hakim bey... Kendisine defaatle "A benim bilmiş kızım, gel büyük sözünle değiştir şu deterjanını, boş yere yuvanızı yıkmayın" dememe rağmen, ısrarla beni dinlememektedir... Hatta bi keresinde mutfakta banyo pişirirken aniden içeri girip üstüme ketçap sıkarak "Hiç meraklanma küçük deterjanımla yıkıycam, lekeden eser kalmıycak" şeklinde elbisemi ketçapa bulanmış, bununla da yelinmeyip, bıçak tehlidiyle beni bahçeye indirip yerlerde sürükleyerek üzerimi "çimen lekesi" içinde bırakmıştır... Ayrıca, Omo posta kutusuna hakkımda dedikodu mektupları yollayarak, "Kaynanam pavyonda çalışmaktadır... İçeriye tüpçünün çırağını almaktadır... 50 sından sonra kurdurmuştur... Kendisi bir sürtük değildir de nedir?" şeklinde çirkin itiralar atmakta, beyaz ötesi tertemiz iffelime iz bırakıcı yağlı karalar çalmaktadır... Adalet istiyorum, gelinim küçük deterjanıyla yıkadığı kirl çamaşırlarıyla birlikte, çamaşır ipine asılıp teşhir edilsin...

- Hadi ordan, yaşlı cadı... Sen adalet değil koca istiyosun... Büyük deterjan kadar taş düşsün kafana... Esas, kaynanam, kocam ve embesil görüncem, kaıranla tüye bulanıp Protek end Gembil'in önünde lee Amerikalılara teşhir edilsinler Hakim Bey...

- Sus kepaze gelin... Deterjanın gibi beynin de mikro kalmış senin... Büyüğe saygı yok ki, büyük deterjana saygı olsun... Şu konuşmaya bak... Asın bunu hakim bey...

- Bağırmanın hanımlar burası mahkeme, dere kenarında çamaşır yıkamıyosunuz...

- Senin ağzını "cırt" diye ayırırım, dengesiz moruk. Küçük deterjanının adını ağzına alma...

- Ay bayılıcam...

- Geber ötesi...

- Yaz kızım, tarafların akli dengesinin yerinde olup olmadığının tesbiti maksadıyla, adli tıbbi sevklerine...

- Deterjanı küçük, dili papuç kadar... Edepsiz... Giyotine gitsin de görsün gününü...

Giyotine, giyotine...



Alıntı 17.

KİM KİME DUM DUMA BEHİÇ AK

Demek televizyon isin yazdığım senaryoyu  
 Airli, pis, siddet dolu ve iğrenç buldun.  
 N'apım, patron, araya deterjan reklamı  
 alabilmek ismi, bunun gerekli olduğunu  
 söylüyor...



CUMHURİYET GAZETESİ, 30.AĞUSTOS.1993

## Alıntı 18.



PİŞMİŞ KELLE, HAFTALIK MİZAH DERGİSİ  
YIL 2, SAYI 85, 17.EKİM.1992

## Alıntı 19.



LEMAN, HAFTALIK MİZAH DERGİSİ  
YIL 3, SAYI 128, 21.ARALIK.1992

Bu bölümdeki yazılar ve karikatürler ise deterjan reklamlarına mizahi olarak bir yaklaşım. Deterjan reklamları repliklerinden ve sloganlarından yola çıkarak, eh biraz da abartarak yazılmış yazılar bize, olayın toplumsal boyutunu göstermekte. Biraz daha bilince, biraz daha sağduyuya çağırmakta.

Gerçek yaşamda böylesine trajik günlerle karşılaşmamak dileğiyle!



## SONUÇ

---

İlk olarak insana bilgi vermek için , insan tarafından yaratılan reklam, zaman içerisinde insanın zayıf yönlerini öğrenerek karşı bir silah haline geldi; "Tüketime yöneltme".

Doğaya, hayvanlara, başka insanlara hükmetmeyi başaran insan, kendi zayıflıklarını denetim altına almayı öğrenemedi ve reklama yenik düştü. Son hızla tüketmeye ve aynı hızla tükenmeye başladı.

Geleceğin reklamı acaba nasıl olacak ? Yeni reklamlar sayesinde yeni yeni kavramlar ortaya çıkacağı kesin. Fakat bunların kolayca anlaşılır hale gelmeleri, alıcıya güven verebilmek için sadece bilgi vermeye yönelik olmaları gerekecek.

Modern çağ insanları değişik durumlara değişik fikirlere, yeni alışkanlıklara sürekli olarak uymaya zorlanmakta. İnsan iş yerini değiştirmeye, daha hareketli olmaya, boş zamanlarını değerlendirmeye motive edilmekte. Gün geçtikçe gelişmekte ve bilinçlenmekte. İstekleri ve beklentileri değişmekte.

Gelecekte reklamın başarılı olabilmesi için işlevinin, çoğulcu toplumda, insan yaşamını kolaylaştırmak olmalıdır. Zorlaştırmak değil.

**KAYNAKÇA**

---

**A- KİTAPLAR**

- Balle, Francis ve Gerard Eymery. *Yeni Medyalar*. Çev. Mehmet Selami Şakiroğlu. Cep Üniversitesi Serisi. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.
- Baymur, Feriha. *Genel Psikoloji*. 10. b. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1993.
- Berger, John. *Görme Biçimleri*. Çev. Yurdanur Salman. 2. b. İstanbul: Metis Yayınları, 1986.
- Cüceloğlu, Doğan. *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991.
- Çetinkaya, Yalçın. *Reklamcılık*. Alternatif Üniversite Serisi. İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.
- Davis, Keith. *İşletmede İnsan Davranışı*. Çev. Kemal Tosun. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Dollot, Louis. *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*. Çev. Özlem Nudralı. Cep Üniversitesi Serisi. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.
- Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü*. Der. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Eco, Umberto. *Günlük Yaşamdan Sanata*. Çev. Kemal Atakay. 2. b. İstanbul: Adam Yayınları, 1992.
- Erdoğan, İlhan. *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Foster, Nigel. *Kuru Sıkı Reklamcılık*. Çev. Cemal Uzoğlu. Modern Dünya Serisi. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991.



Frisch, Max. *İnsan Nedir Ki...* Çev. Gürsel Aytacı İstanbul: Ara Yayıncılık, 1990.

Gürbüz, Sevim. *Kitle Haberleşmesi*. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1980.

Henry, Jules. *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*. Çev. Burçak Dağıstanlı.  
İstanbul: Çıdam Yayınları, 1989.

Işık, Erol. *Tüketim Mallarının Pazarlanmasında Reklam*. İzmir: Karınca Matbaacılık, 1983.

İlin, M. ve E. Segal. *İnsan Nasıl İnsan Oldu*. Çev. Ahmet Zekerya. 6. b.  
İstanbul: Say Yayınları, 1989.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. *İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. 7. b.  
İstanbul: Evrim Basım Yayım Dağıtım, 1988.

Kapferer, Jean-Noel. *Çocuk ve Reklam*. Çev. Mine Haksal. İstanbul: Afa Yayıncılık, 1991.

Klayton, Ken. Jaguar: *Bir Efsanenin Yeniden Doğuşu*. Çev. Leyla Serdaroğlu. İstanbul: Form Yayınları, 1992.

Kongar, Emre. *Kültür ve İletişim*. İstanbul: Say Yayınları, 1986.

Kurtuluş, Kemal. *Reklam Harcamaları*. 3. b. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.

Mattelert, Armand. *Reklamcılık*. Çev. Fatoş Ersoy. Cep Üniversitesi Serisi.  
İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.

McCarthy, E. Jerome ve William D. Perreault. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 8. b. Illinois: Richard D. Irwin Inc. Homewood, Illinois, 1984.

Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*. 5. b. İstanbul: Der Yayınları, 1991.

Odabaşı, Yavuz. *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1986.



Oglivly, David. *Bir Reklamcının İtirafı*. Çev. Selim Yazgan. 2. b. İstanbul: Afa Yayıncılık, 1989.

Schultz, Don E. ve Stanley Tannenbaum. *Başarılı Reklamın İlkeleri*. Çev. Erol Köroğlu ve Cevdet Serbest. Modern Dünya Serisi. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991.

Seguela, Jacques. *Yarın Çok Star Olacak*. Çev. Mine Haksal. İstanbul: Afa Yayıncılık, 1990.

Seguela, Jacques. *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*. Çev. İsmail Yergüz. İstanbul: Afa Yayıncılık, 1991.

Seguela, Jacques. *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin... O Beni Bir Genelevde Piyonist Santıyor*. Çev. Ragıp Duran. 5. b. İstanbul: Afa Yayıncılık, 1989.

Stanley, Richard E. *Promotion*. Der. Altan Örkun. University of South Carolina. Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs. N.J., 1977.

Tanilli, Server. *Uygarlık Tarihi: Çağdaş Dünyaya Giriş*. 4. b. İstanbul: Say Yayınları, 1981.

Tolan, Barlas, Galip İsen ve Veysel Batmaz. *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Adım Yayıncılık, 1991.

Wells, Calvin. *İnsan ve Dünyası*. Çev. Bozkurt Güvenç. 2. b. İstanbul: Renzi Kitabevi, 1984.

## B- MAKALELER

Aldoğan, Yazgülü. "*Çamaşırlarım Beyazlamıyor!*", Yazgülü Yazıyor, Günaydın Gazetesi, 16. Temmuz. 1992.

Ergür, Ali. "*Arçelik'in Bilmiş Zeynep'i ya da Cinsel Rollerimizi Tanıyalım*", Medya Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 4, Haziran 1992.

- Ergür, Ali. "*Talepkar Kadın-İsteksiz Erkek Çifti Üzerine Çeşitlemeler*", Medya Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 12, Şubat 1993.
- Güven, Oğuz. "*Çevre Dostu Masalı*", İletişim Dünyası, Sabah Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 24. Temmuz, 1992
- Kavas, Alican. "*Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi*", Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü, Der. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Koç, Ahmet Niyazi. "*Reklam Sonuçlarının Değerlendirilmesi*", Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü, Der. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Mesçi, Haluk (çev.). "*Reklam Metni Testlerinin Konumlandırılması*", Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü, Der. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Tenekecioğlu, Birol. "*İşletmelerde Reklam*", Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü, Der. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.

## C- DİĞERLERİ

- Ak, Behiç. "*Kim Kime Dum Duma*", Cumhuriyet Gazetesi, 30. Ağustos. 1993
- Atalay, Atilla. "*Deterjan Duruşması*", Hıbrır Haftalık Mizah Dergisi, Sayı 183, 29 Ekim 1992.
- Cansever, Pınar. *Reklamın Önemi*. Basılmamış Mezuniyet Tezi. Yıldız Üniversitesi Kocaeli Mühendislik Fakültesi, 1987.
- Demirtaş, Betül. "*Promosyonla daha mı beyaz?*", Sabah Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 9. Mayıs. 1992

Dilek, Nilüfer. *Beden Dili*. Basılmamış Yarıyıl Ödevi. Yıldız Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992.

Müjde, Gani. "*Sözde Değil Özde Temizlik*", Deli Haftalık Mizah Dergisi, Sayı 61, 23 Eylül 1992.

Okur, Aynur. *Reklam ve Stratejisi*. Basılmamış Mezuniyet Tezi. Yıldız Üniversitesi Kocaeli Mühendislik Fakültesi, 1987.

Sandık, Ufuk. "*Çamaşır Suyunda Ambalaj Kavgası*", Hürriyet Gazetesi, 1.Eylül.1992.

"*Çamaşır Sularına Dezenfektan Yasağı*", Cumhuriyet Gazetesi, Kent Ve Yaşam Sayfası, 9.Nisan.1992

"*Çamaşır Suyu Skandalı*", Cumhuriyet Gazetesi, 10.Ocak.1992

"*Dişhekimlerinin aileleri İpana kullanıyor*", Toptancı, Aylık Toptan Piyasa Dergisi, sayı 21, Eylül 1992.

"*Markalara Sadık Değiliz*", Sabah Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 10.Mayıs.1992

"*Rekabetin Minesi Çatladı*", Sabah Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 11.Eylül.1992

"*Saat 22'den Sonra*", Marketing Türkiye, Sayı 29, 1.Temmuz.1992.

"*Satış Durdurulsun*", Cumhuriyet Gazetesi, 19.Ocak.1992

"*Signal Plus, Türk Dişhekimleri Birliği'nce de önerildi*", Toptancı, Aylık Toptan Piyasa Dergisi, sayı 21, Eylül 1992.

## ÖZGEÇMİŞ

27.Nisan.1969 tarihinde İzmit'te doğdu. İlk ve orta öğrenimini İzmit'te tamamladı. 1986-1990 yılları arasında Yıldız Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Makina-Enerji Makinaları Bölümü'nde yüksek öğrenimini yaptı. 1991 yılında aynı ünivesitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme Yönetimi Yüksek Lisans öğrenimine başladı.

Halen, Başer-Colgate'te ihracat uzmanı olarak çalışmaktadır.

