

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÖN-ERGEN PAZARI VE REKLAMIN ÖN-ERGEN
PAZARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
Elif AKAGÜN ERGİN**

**TEZ DANIŞMANI
Doç.Dr. Nurettin PARILTI**

ANKARA-2007

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Elif AKAGÜN ERGİN'e ait Ön-Ergen Pazarı ve Reklamın Ön-Ergen Pazarı Üzerindeki Etkileri: Ankara İli Örneği adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Prof. Dr. Birol BUMİN

Üye.....

Prof. Dr. Hasan Işın DENER

Üye.....

Prof. Dr. Mithat ÜNER

Üye.....

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

Üye.....

Doç Dr. Nurettin PARILTI (Danışman)

ÖNSÖZ

Pazarlama dünyasında son yıllarda meydana gelen en yeni gelişmelerden birisi, yaşları 8-12 arasında değişen bir “ön-ergen” (tweens) pazarının ortaya çıkmasıdır. Günümüzde üzerinde en çok konuşulan ve yoğun olarak pazarlama stratejisi geliştirilen demografik grup olan ön-ergen’ler, hem giderek artan önem kazanmakta, hem de gelecek yıllar için “ekonominin lokomotif” olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye nüfusunun yüzde 45’i çocuk ve genç kategorisinde yer alan 20 yaş grubunun altındakilerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, ülkemizde yaklaşık 18 milyon çocuk ve genç bulunmaktadır. Bu sebeple, çocuk ve ergen pazarlarının dilimlere ayrılıp, detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bugüne kadar yapılan araştırmalarda, ülkemizde sadece ön-ergen’ler üzerine odaklanan ve onlar üzerinde en etkili olan tutundurma aracını belirlemeye çalışan bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Böyle bir araştırma yapılmasındaki amaç, son yıllarda dünyada son derece büyük önem kazanan ön-ergen (tweens) pazarının önemini vurgulamak, ülkemizdeki durumunu analiz etmek, bu çocukların genel tüketici davranışı özellikleri ortaya koymak, bu pazarın büyüklüğünü ve önemini belirtmektir. Araştırma sırasında, ön-ergen bireylerin gereksinimleri, güdüleri, algıları, ilgi alanları incelenecek ve dünyadaki ön-ergen’ler ile ülkemizdekiler arasında paralellik bulunup bulunmadığı gözlemlenecektir. Bu araştırmanın diğer amacı ise, ön-ergen’ler üzerinde en etkili olan tutundurma aracı veya araçlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu sayede, ön-ergen pazar dilimine yönelik mal ve hizmet üreten firmalara, bu pazar dilimine ulaşmak için hangi yolların daha doğru ve etkili olduğunu göstereceği inancındayım.

Bu tez çalışmamın her aşamasında; bilgi ve tecrübeleri ile yol gösteren tez danışmanım sayın Doç.Dr. Nurettin PARILTI'ya, bilim insanı kimliklerine büyük saygı duyduğum ve yapıcı destekleri ile beni motive eden sayın Prof. Dr. Birol BUMİN ve Prof. Dr. Hasan Işın DENER'e, tezin her aşamasında yanımda olan sevgili dostlarım Araç Gör. Handan Özdemir AKBAY ve Araç Gör. Bülent ÖZSACMACI'ya, kızları olmaktan gurur duyduğum biricik anne ve babama, gösterdiği anlayıştan dolayı eşime ve hayatımın ışığı olan minik kızım Ecenur'a sonsuz teşekkürlerimle...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

ÖN- ERGEN (TWEENS) PAZARI

1.1. Ön-Ergen Pazarının Tanımı ve Kapsamı	3
1.2. Ön-Ergen Pazarının Önemi.....	11
1.3. Ön-Ergen Tüketiciler	13
1.3.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....	14
1.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	15
1.3.2.1. Ön-Ergen'ler ve Sosyo-Kültürel Faktörler	16
1.3.2.1.1. Kültür ve Altkültür	16
1.3.2.1.2. Sosyal Sınıf	17
1.3.2.1.3. Referans Grupları	20
1.3.2.1.4. Aile.....	21
1.3.2.2. Ön-Ergen'ler ve Demografik Faktörler	21
1.3.2.2.1. Yaş	22
1.3.2.2.2. Gelir Durumu	22
1.3.2.2.3. Cinsiyet.....	23
1.3.2.2.4. Meslek ve Eğitim Düzeyi.....	23
1.3.2.3. Ön-Ergen'ler ve Psikolojik Faktörler	24
1.3.2.3.1. İhtiyaç	24
1.3.2.3.2. Öğrenme.....	24

1.3.2.3.3. Güdülenme (Motivasyon).....	26
1.3.2.3.4. Algılama.....	31
1.3.2.3.5. Tutum ve İnançlar	36
1.3.2.3.6. Kişilik	37
1.4. Tüketiciler Davranış Modelleri.....	38
1.4.1. Lewin'in Kara Kutu Modeli ve Çevresel Faktörler	38
1.4.2. Howard - Sheth Modeli	39
1.4.3. Engel Kollat ve Blackwell Modeli	40
1.4.4. Nicosia Modeli	42
1.5. n-Ergerler ve Markalar	42
1.5.1. Olimpik Markalar (Olympic Brands).....	45
1.5.2. Klasik Markalar (Classic Brands).....	46
1.5.3. Uzman Markalar (Specialist Brands)	46
1.5.4. Küçük Kaplan Markalar (Little Tiger Brands)	46
1.5.5. Savaşçı Markalar (Defenders).....	46
1.5.6. Yeni Doğan Markalar (Clean Slate Brands).....	47
1.5.7. Snen Yıldız Markalar (Fading Star Brands)	47
1.5.8. Zayıf Markalar (Weak Brands).....	48
1.6. n-Ergerlere Ulaşmakta Etkili Olan Faktörler.....	48
1.6.1. Duyguların Rolü	48
1.6.2. Marka Tutarlılığı.....	49
1.6.3. Yeniliğin nemi	50
1.6.4. Fiyat Yönetimi.....	51
1.6.5. Portföy Yönetimi	51
1.6.6. Dağıtım Kanalı Optimizasyonu	52
1.6.7. Marka Esnekliği ve Çift Yönlü İletişim	52
1.6.8. Liderlik	53
1.7. n-Ergerlere Odaklanan Pazarlama Faaliyetlerinin 6 Temel Değeri	54
1.8. Dünya'daki n-Erger Pazarının zellikleri.....	57

BÖLÜM 2

TUTUNDURMA KARMASI İLE İLGİLİ TEMEL KONU VE KAVRAMLAR

2.1. Tutundurma Kavramı ve Tanımı	62
2.2. Tutundurma Karması Elemanları	63
2.2.1. Reklam Kavramı ve Tanımı.....	64
2.2.1.1. Reklamın Özellikleri	65
2.2.1.2. Reklamın Amaçları	65
2.2.1.3. Reklam Türleri	67
2.2.1.4. Reklamların Sınıflandırılması.....	68
2.2.1.5. Reklamların İşlevleri	69
2.2.1.6. Reklam Araçları	70
2.2.1.7. Reklam Etkinliğinin Ölçümü	72
2.2.1.8. Reklamcılığın Sosyal, Ekonomik ve Yasal Yönleri.....	72
2.2.1.9. Ön-Ergen'ler ve Televizyon Reklamları	74
2.2.1.10. Reklamcılığın Geleceği ve Yeni Mecralar	81
2.2.2. Kişisel Satış Kavramı ve Tanımı.....	83
2.2.2.1. Kişisel Satış Temsilcisinin Önemi ve Görevleri.....	84
2.2.2.2. Kişisel Satış Sürecinin Aşamaları	87
2.2.2.3. Satış Yönetimi ve Satış Yöneticisinin Görevleri	90
2.2.3. Pazarlama Halkla İlişkiler	92
2.2.3.1. Pazarlama Halkla İlişkilerin Kapsamı ve Önemi	93
2.2.3.2. İşletmelerde Pazarlama Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	96
2.2.3.3. Pazarlama Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araç ve Yöntemler	97
2.2.4. Satış Tutundurma.....	98
2.2.4.1. Satış Tutundurmanın Amaçları	98
2.2.4.2. Satış Tutundurma Araçları	99
2.2.5. Doğrudan Pazarlama Kavramı ve Tanımı	100
2.2.5.1. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri	102

2.2.5.2. Doğrudan Pazarlamada Kullanılan Araçlar ve Özellikleri	103
---	-----

BÖLÜM 3

ÖN-ERGEN PAZARI VE BU PAZAR ÜZERİNDE EN ETKİLİ OLAN TUTUNDURMA ARACININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE YAPILAN UYGULAMA ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Konusu	114
3.2. Araştırmanın Amacı	115
3.3. Araştırmanın Kısıtları	116
3.4. Araştırmanın Örnek Çapının Belirlenmesi.....	116
3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	117
3.6. Veri ve Bilgilerin Analize Hazırlanması	118
3.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	118
3.8. Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları	118
3.8.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri	119
3.8.2. Deneklerin Cinsiyet Gruplarına Göre Değerlendirilmesi	120
3.8.3. Deneklerin Sınıflara Göre Değerlendirilmesi.....	120
3.8.4. Denek Ailelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi.....	121
3.8.5. Denek Ailelerinin Aylık Ortalama Gelir Gruplarına Göre Değerlendirilmesi.....	122
3.8.6. Deneklerin Aileleri ile Yaşama Durumlarına Göre Değerlendirilmesi.....	122
3.8.7. Deneklerin Ailelerindeki Kardeş Sayısına Göre Değerlendirilmesi.....	123
3.8.8. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türlerinin Değerlendirilmesi.....	124
3.8.9. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsurların Değerlendirilmesi.....	124

3.8.10. TV Reklamlarının Akılda Kalma ve Ön-Ergen'i Ürün Tercihlerinde Etkileme Derecesinin Değerlendirilmesi.....	125
3.8.11. Ön-Ergenlerin En Çok Okudukları Dergilere Göre Değerlendirilmesi.....	126
3.8.12. Ön-Ergenlerin En Çok Beğendikleri Karakterlerin Değerlendirilmesi.....	127
3.8.13. Ön-Ergenlerin En Büyük Endişe ve Korkularının Değerlendirilmesi.....	127
3.8.14. Ön-Ergenlerin En Çok Para Harcadıkları Yerlerin Değerlendirilmesi.....	128
3.8.15. Ön-Ergen'lerin İnternet'i Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi.....	129
3.8.16. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Yaş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	129
3.8.17. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	130
3.8.18. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Ailenin Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	131
3.8.19. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Giyim Seçiminde Ünlü Kişilerin Kullandığı Markalardan Etkilenme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	131
3.8.20. En Çok dikkati Çeken Reklam Türüyle Giyim Seçiminde Ünlü Kişilerin Giydiği Markaları Beğenip Benimseme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	132
3.8.21. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Yaş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	133
3.8.22. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	134
3.8.23. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Denek Ailelerinin Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	135

3.8.24. İnternet'i Kullanma Amacı ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	135
3.8.25. Ön-Ergenler Üzerinde En Etkili Olan Tutundurma Aracının Değerlendirilmesi.....	136
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137
EK 1. ANKET FORMU 1	148
EK 2. ANKET FORMU 2	155
KAYNAKÇA	160
ÖZET	176
ABSTRACT	177

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ön-Ergen'lerin Aile Harcamalarına Olan Etkileri.....	12
Şekil 2. Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	15
Şekil 3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	16
Şekil 4. Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi Modeli.....	28
Şekil 5. Ön-Ergen'leri Motive Eden Faktörler	28
Şekil 6. Algılama Süreci	32
Şekil 7. Ön-Ergen'lerin Markalar Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynaklar.....	43
Şekil 8. Ön-Ergen'ler İçin Marka Kategorileri.....	45
Şekil 9. Ön-Ergen'ler İçin Marka Değerleri	54
Şekil 10. Ön-Ergen'lerin İnternet'i Kullanım Amaçları.....	59
Şekil 11. Ön-Ergen'lerin ve Genç'lerin En Beğendikleri Markalar.....	61
Şekil 12. Tutundurma Karması Elemanları.....	63
Şekil 13. Ön-Ergen'lerin Medya Araçlarına Maruz Kaldıkları Ortalama Süreler.....	76
Şekil 14. Satış Temsilcisinin Temel Görevleri	85
Şekil 15. Kişisel Satış Sürecinin Aşamaları	88

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ön-Ergen'lerin Başlıca İlgilendiği Alanları	13
Tablo 2. Ön-Ergen'lerin En Önemli Endişe ve Korkuları.....	58
Tablo 3. Dünya Reklam Harcamalarının Dağılımı	77
Tablo 4. Dünya Reklam Harcamalarında İlk 20 Ülke	78
Tablo 5. Türkiye'deki Reklam Harcamaları.....	79
Tablo 6. Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Karşılaştırılması	95
Tablo 7. Ülkelere Göre İnternet Kullanıcısı Sayısı.....	106
Tablo 8. Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	119
Tablo 9. Deneklerin Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılım	120
Tablo 10. Deneklerin Sınıflara Göre Dağılımı.....	121
Tablo 11. Denek Ailelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	121
Tablo 12. Denek Ailelerinin Aylık Ortalama Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	122
Tablo 13. Deneklerin Aileleri ile Yaşam Durumlarına Göre Dağılımı	123
Tablo 14. Deneklerin Ailelerindeki Kardeş Sayısına Göre Dağılımı.....	123
Tablo 15. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türünde Sıralamalar	124
Tablo 16. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsurların Dağılımı.....	125
Tablo 17. TV Reklamlarının Akılda Kalma ve Ön-Ergen'i Ürün Tercihlerinde Etkileme Derecesinin Dağılımı	126
Tablo 18. Ön-Ergen'lerin En Çok Okudukları Dergilere Göre Dağılımı.....	126
Tablo 19. Ön-Ergen'lerin En Çok Beğendikleri Karakterlerin Dağılımı.....	127
Tablo 20. Ön-Ergen'lerin En Büyük Endişe ve Korkularının Dağılımı	128
Tablo 21. Ön-Ergen'lerin En Çok Para Harcadıkları Yerlerin Dağılımı	128
Tablo 22. Ön-Ergen'lerin İnternet'i Kullanım Amaçlarının Dağılımı	129

Tablo 23. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Yaş Arasındaki İlişki.....	130
Tablo 24. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Cinsiyet Arasındaki İlişki	130
Tablo 25. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Ailenin Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki	131
Tablo 26. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Giyim Seçiminde Ünlü Kişilerin Kullandığı Markalardan Etkilenme Arasındaki İlişki	132
Tablo 27. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Giyim Seçiminde Ünlü Kişilerin Giydiği Markaları Beğenip Benimseme Arasındaki İlişki	133
Tablo 28. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Yaş Arasındaki İlişki	134
Tablo 29. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	134
Tablo 30. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Denek Ailelerinin Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki	135
Tablo 31. İnternet'i Kullanma Amacı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	136

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda, çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerine odaklanan pazarlamacılar, bugüne kadar görülmemiş zorluklarla başa çıkmak durumundadırlar. Günümüzde ekonomilerin olmazsa olmaz itici güçleri olan çocuklar, internet ile büyüyen, kıvrak zekaları olan ve reklamlardaki mesajları son derece gelişmiş bir şekilde değerlendirebilen kapasiteye sahip bireylerdir. Hızlı haberleşme, anında tatmin olma ve ödüllendirilme ihtiyaçları çok yüksek olan bu çocuklar, kendi arzu ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kayda değer miktarda cep harçlığına sahiptirler. Aynı zamanda, eve alınacak olan mal ve hizmetlerin büyük bir kısmı için, doğrudan veya dolaylı şekilde aile bütçesi üzerinde etkili rol oynamaktadırlar. Çocukları etkilemek ve yönlendirmek daha kolay olduğu için, reklamcılar, yetişkinleri hedefleyen ürünlerde bile çocukların ilgisini çekecek unsurlara yer vermektedir.

Bu çalışma ile ön-ergen pazar dilimine dahil olan çocukların genel özellikleri / eğilimleri ortaya konacak, bu pazarın büyüklüğü ve önemi araştırılacak ve tutundurma araçlarının ön-ergen'ler üzerindeki etkileri gözler önüne serilecektir.

Çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ön-ergen (tweens) adı verilen 8-12 yaş çocuklardan oluşan pazar dilimi incelenmiştir. Ön-ergen pazarının kapsamı, özellikleri ve ön-ergen'leri motive eden faktörler açıklanmıştır. Daha sonra, ön-ergen'lerin nasıl sınıflandırılacağı tartışılmış ve bu pazarın dünyadaki yeri ile önemine değinilmiştir.

İkinci bölümde, tutundurma karması ile ilgili temel konu ve kavramlar üzerinde durulmuştur. Tutundurma karması elemanları olan reklam, kişisel

satış, satış tutundurma, pazarlama halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama kavramları alt başlıkları ile detaylı olarak anlatılmıştır.

Araştırmanın son bölümü ise, Türkiye'deki ön-ergen pazarının varlığına dikkat çekmek ve ön-ergen'lerin özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan uygulama kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın konusu, amacı ve kısıtları anlatılmış, araştırmanın örnek çapının belirlenmesi ve veri toplama yöntemleri açıklanmıştır. Soru frekans tabloları değerlendirilmiş, araştırmanın ana hipotezi ve ana hipotezin ölçümüne yardımcı olacak alt hipotezler sırasıyla test edilmiştir. Bunları takiben, çalışma hakkında genel bir sonuç ve değerlendirmeye yer verilmiştir.

BÖLÜM I

ÖN- ERGEN (TWEENS) PAZARI

1.1. Ön-Ergen Pazarının Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama dünyasında son yıllarda meydana gelen en yeni gelişmelerden birisi, yaşları 8-12 arasında değişen bir “ön-ergen” (tweens) pazarının öneminin ortaya çıkmasıdır. Newsweek dergisinin 1999 yılının ekim ayında kapak yaptığı haberle gündeme taşınan ön-ergen’ler, giderek artan önem kazanmakta ve gelecek yıllar için “ekonominin lokomotif” olarak görülmektedirler. Ön-ergen’ler, günümüzde üzerinde en çok konuşulan ve yoğun olarak pazarlama stratejisi geliştirilen demografik grup olma özelliğini taşımaktadırlar (Haugstend, 2000:76).

Ön-ergen pazarı, ağırlıklı olarak 8-12 yaş arası kız ve erkek çocuklarını kapsamaktadır. Yapılan araştırmalar sırasında bazı yazarların ön-ergen pazarını, 7-14 veya 8-14 yaş sınırında tanımladığı da gözlenmiştir ancak büyük çapta kabul gören ön-ergen tanımı 8-12 yaş arasını kabul etmektedir. Ön-ergen’ler kendi aralarında iki bölüme ayrılarak, 8-10 yaş arası gelişmekte olanlar (emerging younger) ve 11-12 yaş arası değişmekte olanlar (older transitioning) olarak incelenirler.

“Ön-ergen” kavramı, bir geçiş dönemini yansıtmaktadır. Kronolojik olarak erken çocukluk ve ergenlik dönemi arasında sıkışan ön-ergen’ler, bazen çocukça davranışlar, bazen de gençlerin tarzlarını, davranışlarını ve tavırlarını sergilemeye meyletmektedirler.

Ne çocuk kadar küçük, ne de ergen (teeneager) kadar büyük olan bireylerden oluşan ön-ergen’ler, kendilerine özgü kimlikleri olan, gelişmiş bir kişisel imaj kazanmaya çalışan bireylerdir. Ön-ergen’leri tanımlarken şimdiye kadar gelmiş olan “en küresel nesil” ifadesi kullanılmaktadır

(Lindstrom,2003:41). Ön-ergen'ler, küresel, şehirli, belirli bir gelir düzeyine sahip aileleri olan ve farklı markalara erişim imkanı bulunan çocuklardır.

Ön-ergen pazarı dilimlenirken, gelişimsel psikolog Jean Piaget'in yaptığı çalışmayı dikkate almak doğru olacaktır. Piaget, yaptığı araştırmada bebeklikten adölesanlığa kadar geçen sürede zihnin gelişimini incelemiştir. Sonuç olarak, 4 ana basamaktan meydana gelen **Zihinsel Gelişim Kuramı**'nı (Cognitive Development) ileri sürmüştür. Bu kurama göre her çocuk, zihinsel gelişimini aşağıda belirtilen dönemlerden geçerek tamamlamaktadır (Piaget, 1990).

- *Sensorimotor Dönemi (Doğum - 24. Ay):* Bebeğin ilk tecrübelerini organize etmesi için ilk stratejiler, tutma, arama, emme gibi doğuştan varolan reflekslerdir. Bu dönemde bebek, reflekslerini kendisinin yarattığı aksiyon şemalarına dönüştürür. Çevre sadece duyu ve motor sistemlerle değerlendirilir ve sadece çevre üzerinde çalışılır. Bu dönemin sonunda, zihinsel simgelemelerin (reprezantasyonların) oluşumuyla düşünce açısından fizikselden psikolojik temele geçiş mümkün olur (Lee, 2000:31-33).

Yaşamın ikinci ayında, bebeğin kendi vücudunda edindiği geri bildirimler ile basit şemalar oluşur. Örneğin parmak emme, doğuştan varolan bir davranış olsa da, şimdi amaçlı (intentional) bir şekilde tekrar edilmektedir. Piaget, bu ilk şemalara *birincil döngüsel tepkiler (primary circular reactions)* adını vermektedir. "Birincil"dir çünkü bebeğin kendi vücudunu içerir, "döngüsel"dir çünkü aksiyon-reaksiyon halkası tamamlanmıştır.

İlk yılın ortalarında bebek çevre ile aynı tarzda ilişki kurmaya başlar ve *ikincil döngüsel tepkileri (secondary circular reactions)* meydana getirir (Sugarman, 2001:54-55). Bu şekilde iki şemanın koordinasyonu (örneğin bakma ve tutma) mümkün olur. İlk yılın

sonlarına doğru bebek yanıt vermekten çok araştırmaya başlar. İlk yılın sonları ve ikinci ilk yarısında bebekler araştırmalarını daha çok niyetine bağlı olarak gerçekleştirmeye başlarlar. Bebekler yeni tecrübeleri belli bir süre denedikten sonra aynı tecrübenin başka şeklini denemeye çalışırlar (Eşyaları farklı şekilde atma). Kendi ilgisi/zevki için bu yenilik arayışına *tertiary circular reaction* denir(Lee, 2000:38).

Bebekler ikinci yaşın son yarısında, çeşitli imgeleri başka şeyleri temsil etmek için kullanırlar. Bu durum taklit oyununa (pretend play) ve dilin daha karmaşık kullanımına neden olur. Piaget, bu yeni beceriye, *sembolik* (ya da *semiotic*) *işlev* adını vermektedir. Sembolik zihinsel simgelemelere geçiş, sembolik fiziksel representasyonlarla başlar. *İçselleştirme* (*interiorization*) ile bu sensorimotor benzerlikler, bakım verenin çocuğa bu bilgiyi sunmak ve açıklamak için sembolleri –kelimeleri- vermesi ile, düşünce haline gelir (Sugarman, 2001:54-57).

- *İşlem Öncesi Dönem (The Preoperational Stage; 2 - 7 Yaş Arası):* Sembolik işlevler işlem öncesi dönemde yeni başlamıştır; simgeseldir, ancak mantıksal değildir. Bu dönemde, nesne sürekliliği ve merkeze yönelme (centration) ortaya çıkmaktadır. Piaget'e göre, 18. aydan sonra çocuk, imajları ve kelimeleri içsel olarak ele alabilmektedir. Bununla birlikte bir simgeyle diğerinin bağlantısı kurulmamıştır, norm olan büyüsel düşüncedir. *Merkeze yönelme* ise, bir olayın belirgin bir özelliğinden, çocuğun bu olayla ilgili değişmez olarak, sonuç çıkarmasıdır. Çocuğun bazı şeyleri anlaması, duylara ve motor aktiviteye bağlı olduğundan, algıları tarafından yönetilmektedir. Piaget, çocuğun bir sorunun sadece bir boyutuna düşüncesini odaklama eğilimi olduğunu ve diğerleriyle sistematik olarak koordine etmekte güçlük çektiğini, diğer bir deyişle çok

boyutlu uyarının sadece bir boyutunu işleme aldığını tartışır (Piaget, 1990, Lee, 2000).

Merkeze yönelme ile ilgili tartışmalardan birisi egosentrizmdir. Bu dönemdeki çocuklarda ciddi boyutta egosentrizm (benmerkezcilik) etkisi mevcuttur (Sugarman,2001:62). Egosentrizm, kişinin kavramları/olayları önce algısal olarak, daha sonra bilişsel olarak, başkalarının görüş açısından görememesidir. Piaget, yaptığı araştırmalarla çocukların her şeyi kendi algıları doğrultusunda düşündüğünü ortaya koymuştur.

İşlem öncesi dönemdeki çocuk, gördükleri nesnelere sadece bir yönüne odaklanırlar ve diğer boyutlarını görmezden gelirler. Odaklanılan bu yön, nesnenin en renkli, ilgi çekici veya büyük boyutu olabilir. Bu dönemdeki çocuğun, tersten düşünme yeteneği de henüz gelişmediğinden, sorunların çözümünü mantık çerçevesine oturtamayacaktır(Lee, 2000:42-45).

- *Somut İşlem Dönemi (The Concrete Operational Stage; 7-11 Yaş Arası)*: Bu araştırmanın konusunu oluşturan ön-ergen pazarındaki çocuklar, Piaget'in somut işlem dönemi olarak tanımladığı dönemde bulunan çocuklardır. İşlem öncesi dönemde olan bir çocuk, net olarak ifade edilen sorunları mantık yoluyla çözmeyi başarabilmektedir. İlk kez bu dönemde gerçek dünya ile tanışan çocuk, duygu ve düşüncelerinde ben merkezli olmamayı (non-egocentric) öğrenmektedir (Miller, 2001:175). Başka insanların kendisinden farklı düşünceleri olabileceğini idrak eden çocuk, bu düşüncelere saygı duymayı öğrenmektedir. Somut işlem dönemindeki çocuk, çeşitli nesnelere değişik özelliklerine göre düzenleyebilir, Piaget buna sıralama (*seriation*) demiştir. İşlem öncesindeki çocuk, hacimleri aslında aynı olan uzun bir kabın içi suyla doldurulduğunda, kısa/geniş kap ile aynı hacimde su aldığı

gösterilse bile uzun kabın daha fazla su aldığını iddia eder. Somut işlem dönemindeki çocuk ise gösteriden sonra “ikisi de aynı” der ve hacmin değişmediğini/korunduğunu anlar.

Somut işlem dönemindeki çocuk için, *sınıflama (classification)*, *düzenleme (seriation)* ve *korunma/değişmeme (conservation)* en önemli zihinsel işlemlerdir. Somut işlem dönemi çocuğunun sınırlılığı, sadece var olan (gördüğü/işittiği v.b.) ya da tecrübe ettiği şeyleri işlemeşebilmesidir. Soyut olan nesne ve kavramları algılamayan çocuk, bunları reddetmeyi tercih edecektir (Sugarman, 2001:73-76).

Piaget'nin ardından ön-ergen olarak tanımlanacak somut işlem dönemi çocuğu, zihinsel gelişim açısından bir erişkine yaklaşmıştır. Bu dönemdeki çocuk, zihinsel gelişimi sayesinde çevresinde olanları iyi kavrayabilen, merak düzeyi son derece yüksek, pozitif bakış açısına sahip bir bireydir. Arkadaşları tarafından sevmek, kabul görmek, onlar ile uyumlu olmak çok önemlidir. Kendine güveni tam olan bu çocuk, edindiği bilgi ve tecrübeleri belirli bir düzen içinde kaydetmektedir.

- *Formal İşlem Dönemi (The Formal Operational Stage; 11-15 Yaş Arası)*: Piaget'in çocukların zihinsel gelişiminin son aşaması olarak tanımladığı formal işlem dönemi, 11-15 yaş arasında gerçekleşmektedir. Bu dönemdeki çocuğun zihinsel gelişimi ve mantıksal kabiliyeti, yetişkin bir insanın seviyesine yükselmektedir. Özellikle dönemin sonlarına doğru, çocuk artık sadece somut olan kavramları değil, hipotez, olasılık ve soyut kavramları da algılayabilmektedir.

Bu dönemde ergen olan çocuklar, kendi düşünce, inanç ve tercihlerinin başkaları tarafından da onaylanmasını, kabul görmesini

arzu ederler. Dönemin ikinci yarısında, ergenlikle birlikte, özgüven eksikliği ortaya çıkmaktadır. Oysa ön-ergen'lerde kendine güven problemi yaşanmamaktadır. Ön-ergen'ler özgüvenleri tam, kendileriyle barışık çocuklardır (Lee, 2000: 64-65).

Somut işlem döneminde olan okul çağı çocukları ile formal işlem döneminde olan ergenler arasında temel düşünce farklılıkları bulunmaktadır. Bir sorunun çözümüne, okul çağı çocukları “*nedir*” hipotezi (*emprico-deductive reasoning*) ile, ergenler ise “*ne olabilir*” hipotezi ile (*hypothetico-deductive reasoning*) yaklaşır. Formal düşünce mantıksal düşünmenin belkemiğidir, bu nedenle bilimsel düşünmede önemlidir (Sugarman, 2001, P. Miller, 2001).

Ön-ergen pazar dilimini tanımlarken, Piaget'in yaptığı bu sınıflandırmanın yararı büyüktür. Ancak alt ve üst yaş sınırları belirlenirken, pazarlama faaliyetleri açısından, bugüne dek yapılan araştırmalarda genel eğilim 7-11 yerine, 8-12 yaş grubuna odaklanmaktadır. Bunun sebebi, belirtilen bu yaş grubuna dahil çocuklarda, ön-ergen diliminin baskın özelliklerinin tam olarak oluştuğunun gözlemlenmesidir (Globe, 2001:26; Siegel, Coffey ve Livingston, 2004:13).

Ön-ergen dilimini analiz ederken dikkat edilmesi gereken önemli bir diğer husus ise, her neslin şahit olduğu veya yaşadığı olayların üzerlerinde bıraktığı etkiler ile şekillendiği gerçeğidir. Günümüzdeki ön-ergen'lerin son yıllarda yaşadıkları olaylar muhakkak ki erişkin oldukları zaman kişiliklerini, tercihlerini, düşünce ve bakış açılarını şekillendirecektir (Siegel, Coffey ve Livingston, 2004:23). Son yıllarda hem dünyada, hem ülkemizde ön-ergen'leri etkileyen olayların bazıları arasında aşağıdakileri sayabiliriz:

- Atlanta Olimpiyatları'nın bombalanması,
- Beanie Bebekleri,

- Dolly adlı koyunun kopyalanması,
- Prenses Diana'nın ölümü,
- Giga Pet Oyuncakları,
- Furby Bebeği,
- Bratz Bebekleri,
- Milenyum krizi,
- İnternetin hızlı yayılımı ve artan ticaret hacmi,
- İnternet kafeler,
- Pokemon serisi,
- Harry Potter efsanesi,
- Razor Scooter bisikletler,
- Titanic, Spiderman ve Yıldız Savaşları filmlerinin rekorları,
- Ağustos ve Kasım 1999 Depremleri
- 11 Eylül 2001 terörist saldırıları,
- Afganistan'daki savaş,
- Irak'taki savaş,
- PKK Terörü,
- Okullarda giderek yayılan uyuşturucu sorunu ve ölümler,
- Satanistler,
- Futbol'da 2002 Yılı Dünya Üçüncülüğü derecemiz,
- 2005'te Asya'daki dev tsunami ve deprem,
- Giderek artan kapkaç terörü,
- Şiddet, para ve şöhret reklamı yapan diziler,
- Reality programların televizyonları işgal etmesi.

Şahit oldukları bu ve benzer olayların, ön-ergen'ler birer yetişkin insan olduklarında, üzerlerinde nasıl bir etki bırakacağını anlayabilmek önemlidir. Bu noktada, belirtilen olayları ana temalar çerçevesinde toplamak, onları farklı yapılarına göre analiz etmek doğru sonuca götürecektir.

Günümüzde ön-ergen'ler, televizyondan naklen verilen savaş sahnelerini izleyerek, okullarında veya yakın çevrelerinde silah tehdidi, kapkaç vakaları, bombalama eylemleri ile yüz yüze gelerek yaşamaktadırlar. Küresel tehditten çok, yakın çevrelerindeki bu bölgesel tehditler, ön-ergen'lerin güvenlik ihtiyaçlarını, korunma güdülerini ön plana çıkarmaktadır.

Ön-ergen'ler, yaşadığımız dünyada eskiden olduğu gibi mükemmel kahramanların olmadığını, büyük saygı ve hayranlık duyulan kişilerin bile ahlaki, hukuki krizler yaşadığına tanık olmaktadır. Politika, iş, spor, eğlence dünyasının en değerli isimleri, çeşitli yolsuzluklar, şiddet ve madde bağımlılığı gibi sorunlar ile basına yansımaktadır. Tüm bu ahlaki çöküş, ön-ergen dilimindeki çocukların duygusal dünyalarında boşluk ve karamsarlık yaratmaktadır.

Son yıllarda gittikçe artan zengin ve ünlü olma eğilimi de ön-ergen'ler üzerinde etki yaratmaktadır. Sayıları hızla çoğalan ve medyanın da katkısıyla gündemi sürekli meşgul eden bazı ünlü ve zengin kişiler/ reality programları, ön-ergen'lerin hayal alemine sürüklenmelerine yol açmaktadır. Hem ailelerinin, hem de kendilerinin çok kısa sürede zengin ve ünlü olma arzusuna kapılan ön-ergen'ler, gerçek hayatta para kazanmanın ne kadar zor olduğunu idrak edememektedirler.

Arzu ve ihtiyaçlarına anında tatmin isteyen ön-ergen'ler, bu noktada ebeveynlerini de zor durumda bırakmaktadırlar. Kendilerinden önceki nesillerdeki yaşlılarına göre, çok daha fazla paraya, güce, söz hakkına, bağımsızlığa ve etkiye sahiptirler(Lindstrom, 2004:76-77). Daha önceki hiçbir nesilde, bu yaş grubundaki çocuklar kadar yüksek miktarda harcanabilir kişisel gelir bulunmamaktaydı. Ön-ergen'ler paralarını ve zamanlarını oldukça sorumsuz ve dikkatsiz bir tavırla harcamakta ve istedikleri ürünleri, istedikleri anda satın almaktadırlar(Sutherland ve Thompson, 2003:96-98).

Günümüz ön-ergen'lerine ait önemli bir başka özellik ise, dünyanın parmaklarının ucunda oluşudur. İnternet sayesinde ön-ergen'lerin birbirleri ile olan iletişim hızı ve şekli, geçmiş nesillere göre çok farklılaşmıştır. Ön-ergen'lerin birbirleri ile anlık ve etkileşime dayanan ilişkiler kurmaktan hoşlanırlar.

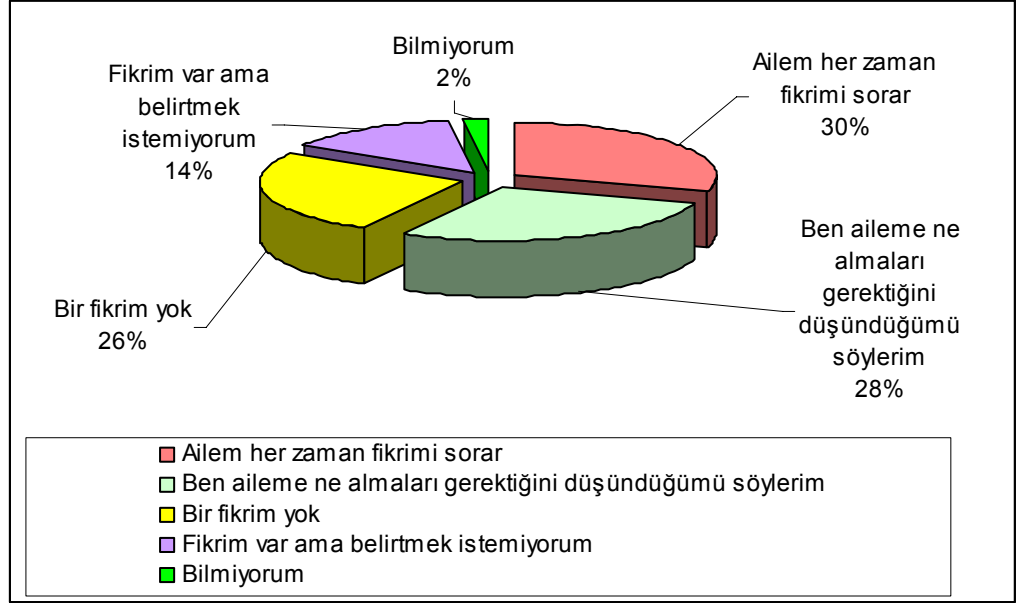
Gelişen internet teknolojisi, ön-ergen'lerin eğitim, alışveriş, hobi gibi her konudaki davranışlarını ve ilgili kararlarını etkilemektedir. Dünyanın belirli bir ülkesinde gösterime giren film, piyasaya çıkan kitap veya oyuncak hakkındaki düşünce ve kararlar, anında milyonlarca ön-ergen arasında yayılabilmektedir. Ön-ergen'ler hem kendi hayatları hem de çevrelerindeki insanların hayatları üzerinde çok daha fazla söz hakkına sahip olabilmektedirler.

1.2. Ön-Ergen Pazarının Önemi

2003 yılı verilerine göre, Avrupa'da 32,5 milyon, A.B.D.'de ise 33,3 milyon ön-ergen ve ergen nüfus bulunmaktadır. Bu rakamın, 2008 yılına kadar, her yıl %0.2 oranında artacağı tahmin edilmektedir. Ön-ergen'lerin 2003 yılındaki toplam yıllık gelirleri 42,3 milyar dolara ulaşmış olup, bu rakamın 2008 yılına dek, yıllık %1,7 artış oranı göstereceği düşünülmektedir (Datamonitor, Tween&Teen Trends Research Report, 2005:12-16).

Ön-ergen'ler, ailelerinin yaptığı harcamaların üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak büyük etki sahibidirler (Şekil-1). Çocukların sadece kendilerine yönelik markalarla ilgili kararlarda değil, anne-babalarının kullandıkları araba, giyim-kuşam, tatil yeri veya cep telefonu marka seçimlerinde de ciddi etkili oldukları ortaya çıkmıştır.

Anne babalar kendilerine marka seçerken, bir şekilde çocuklarından etkilenmektedirler (Tinson ve Nancarrow, 2005: 5-7). Bu sebeple, büyüklere yönelik marka geliştirenlerin, çocukları da göz ardı etmemesi gerektiği unutulmamalıdır.



Şekil 1. Ön-ergen'lerin Aile Harcamalarına Olan Etkileri (BrandChild Survey Data, Millward Brown, 2002)

Pazarlamacılar, ön-ergen'lere ergenlik çağındaki bireyler gibi yaklaşarak ciddi paralar kazanılacağını fark etmektedirler. Bu sebeple, pazarlama endüstrisi ön-ergen'lere biran önce büyümelerine yönelik uygulamalar yapmakta ve onlara bağımsız, olgun tüketiciler gibi davranmaktadır. Gıda ve giyim üreticileri, araba ve bilgisayar işletmeleri, oteller, havayolları gibi işletmeler, ailedeki ön-ergen'ler ile birebir ilişki kurma çabasıındadırlar.

Bu derece hızlı büyüyen, maddi ve manevi güçleri her geçen gün daha artan neslin duygusal ve zihinsel hayatlarını başarıyla çözebilen pazarlamacılar, şüphesiz ki pazarda önemli bir rekabet avantajı elde etmiş olacaklardır. Sadece 2005 yılında dünya çapında 1,18 trilyon dolarlık harcama yapan ve ebeveynlerinin harcamalarının da %67'sine etki eden ön-ergen'ler, zeki, bilinçli ve güçlü bir tüketici profili çizmektedirler (Neuborne, 1999:81-88; www.dualbooks.com).

Sports Illustrated For Kids dergisi, ABD ve Avrupa'da yaptığı araştırmalar sonucunda, ön-ergen'lerin %61'inin aileye yeni bir araba alınırken seçim yaptıklarını ve %41'i de araba almak için yapılan alışverişe bizzat katıldıklarını belirtmektedirler (Drugstore News, 1999).

Tablo 1. Ön-ergen'lerin Başlıca İlgi Alanları (Roper Youth Report 1998)

Kız Çocuklar (8-12 Yaş)	Erkek Çocuklar (8-12 Yaş)
Müzik	Spor Yapmak
Doğa ve Hayvanlar	Spor Seyretmek
Ünlü Kişiler	Doğa ve Hayvanlar
Resim, boncuk gibi el işleri	Müzik
Moda	Bilim
Dans	Ünlü Kişiler

1960'lı yıllarda, 2-14 yaş arası çocuklar ailelerinin harcamalarına direkt olarak 5 milyar dolar etki ederken; 1970'lerin ortasında bu rakam 20 milyar dolara, 1980'de ise 50 milyar dolara yükselmiştir. 1990 yılına geldiği zaman, çocukların aile harcamalarındaki doğrudan etkisi 132 milyar dolar olmuş, 1997'de ise 188 milyar doları aşmıştır (Zoll, 2000). Bu arada gözardı edilmemesi gereken nokta, kız ve erkek ön-ergen'lerin farklı ilgi alanları ile örtüşen mal ve hizmet seçimlerine yöneliyor olmalarıdır (Tablo 1).

1.3. Ön-Ergen Tüketiciler

Ön-ergen'lerin nasıl motive olduklarını, güdülerini, onları belirli mal veya hizmetleri almak için harekete geçiren nedenleri anlamak için tüketici davranışlarına etki eden faktörler ile davranış modellerini tanıtmak yararlı olacaktır.

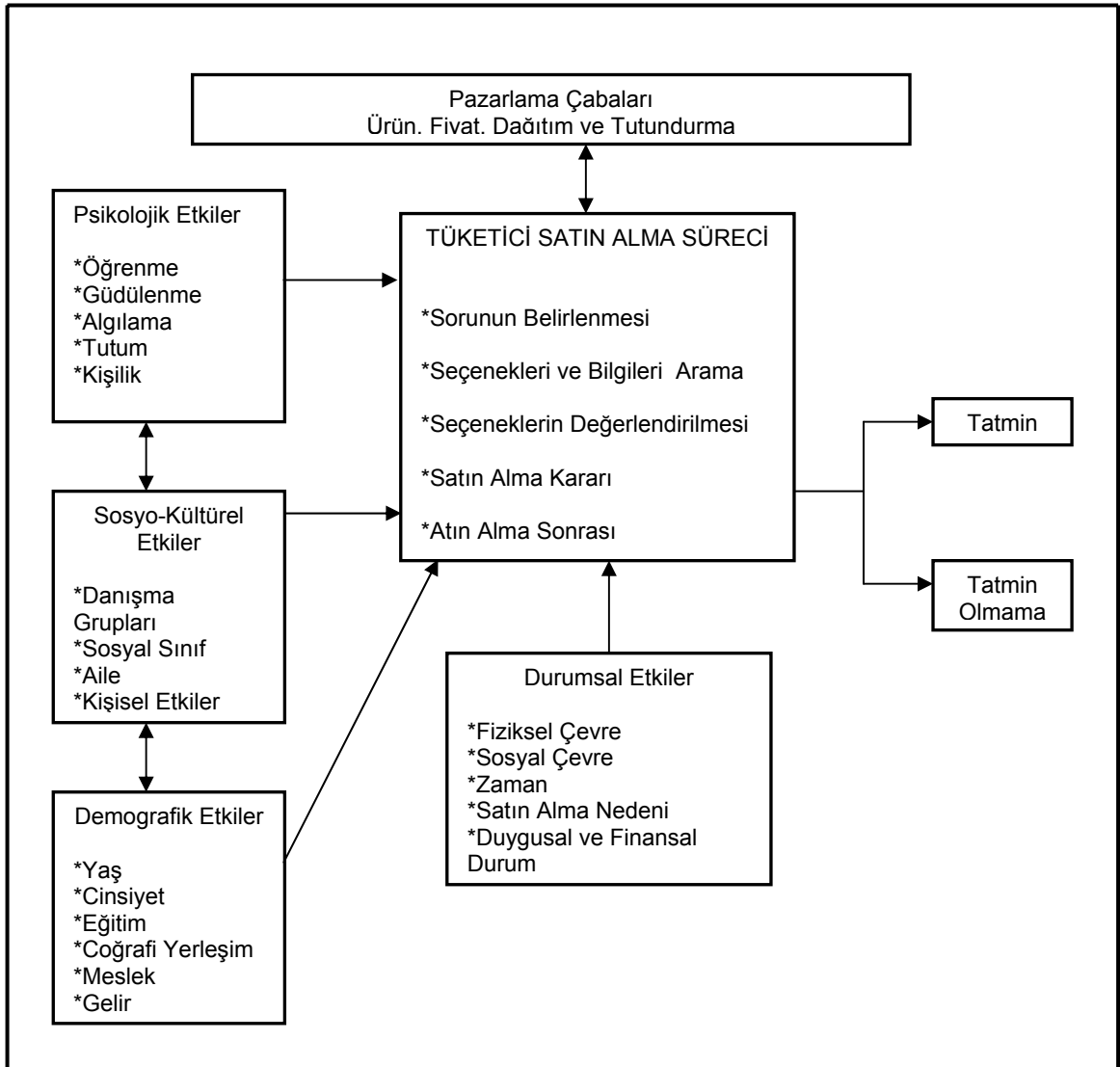
1.3.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir (Odabaşı ve Barış,2002:29).

Tüketici davranışı, ihtiyaçların ve isteklerin tatmin edilmesi için bireylerin veya grupların; ürün, hizmet, fikir veya tecrübeleri seçme, satın alma ve kullanma süreci (Solomon,1996:7) şeklinde de tanımlanabilir.

Tüketici davranışı, tüketicinin bir mala ya da hizmete neden ihtiyaç duyduğunun yanısıra, bu mal ve hizmeti ne zaman, nerede, hangi ödeme koşullarında, hangi sıklıkta talep ettiği ile de yakından ilgilidir.

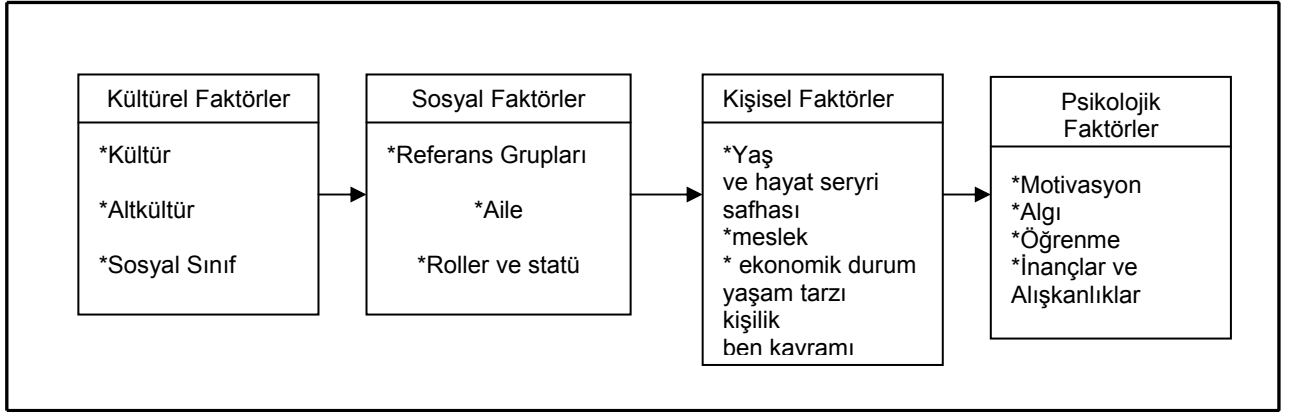
Tüketicinin pazarda gösterdiği tüm davranışlar onun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğu kadar, bir mal ya da hizmet karşısında satın alma ya da almama kararını vermesine de yardımcıdır. Aşağıdaki şekilde, tüketicinin bu kararına etki eden psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal faktörler sıralanmıştır (Şekil-2). Tüketici satın alma sürecindeki 5 basamağın tamamlanmasının ardından alınan üründen tatmin olma ya da olmama sonucu ortaya çıkmaktadır. Böylelikle tüketicinin gelecekte o ürüne karşı sergileyeceği tutum/davranış şekillenecektir.



Şekil 2. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Barış,2002:50)

1.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler bir ürünle ilgili satın alma kararını verirken çok çeşitli faktörlerin etkisi altında kalırlar. Bu faktörler, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak gruplanmaktadır. Pazarlamacılar her ne kadar bu faktörleri kontrol edemeseler de, onları dikkate almak zorundadırlar (Kotler ve Armstrong, 2006:137).



Şekil 3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler (Kotler ve Armstrong, 2006:138).

1.3.2.1. Ön-Ergen'ler ve Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile tüketicinin satın alma davranışında etkili olan sosyo-kültürel faktörleri oluşturur (Şekil 3).

1.3.2.1.1. Kültür ve Altkültür

Kültür, insan davranışlarını etkileyen, davranışlarına yön veren en önemli unsurlardan biridir. Satın alma davranışlarına etki eden tüm faktörler büyük ölçüde kültürün etkisi altındadır. Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin bütünleşmesidir (Tek,1999:198).

Bir diğer tanıma göre ise kültür, insan davranışlarına şekil vermek için insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan diğerine devredilen değerler, fikirler ve davranışlar bütünüdür(Yükselen,1998:77). Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur, gelenekseldir, değişebilir, toplum üyelerince paylaşılır. (Odabaşı ve Barış,2002:314).

Kültür, tüketici davranışlarına yön veren ve satın alma davranışına etki eden faktörlerle ilişkili bir unsur olduğu için, pazarlama açısından önemli bir kavramdır. Pazarlama yöneticileri strateji geliştirirken, kültürel etkileri ve tüketicilerin bu etkilere göstereceği tepkileri dikkate almak zorundadırlar. En çok bilinen alt kültür grupları milliyet, ahlak, yaş, coğrafi durum ve dine dayalı gruplardır. Bunlar ve diğer alt kültür grupları, ürün konumlandırma, hedef pazar seçimi, pazar bölümlenme ve iletişim dağıtım stratejileri açısından oldukça önemlidir (Berkman ve Başk,1997:445).

Ön-ergen'ler küresel bir nesil olarak tanımlansalar da farklı ülkelerde, farklı kültürlerde yaşayan ön-ergen bireyler arasında değişken özellikler saptamak mümkün olacaktır. Türkiye'de yaşayan bir ön-ergen birey ile Arjantin veya Çin'de yaşayan ön-ergen birey belirli konularda ortak seçimler yapabilmektedirler. Ancak, kültürel farklılıklardan kaynaklanacak değişkenler gözardı edilmemelidir. Sadece ulusal değil, aynı ülkenin farklı coğrafyalarında, farklı alt kültürlere maruz kalan ön-ergen bireyler de değişken davranışlar sergileyip, ayrı ayrı seçimler yapabileceklerdir.

1.3.2.1.2. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin yaşam biçimleri, değer yargıları, statüleri, aileleri ve toplum içinde dahil oldukları gruplar, sosyal sınıf kavramını oluşturur. Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır (Yükselen,1998:78) şeklinde tanımlanabilir.

Başka bir tanımla sosyal sınıf, prestij, güç ve gelir olarak benzer seviyelerde bulunan, inanç, tutum, davranışlar ve değerler hakkında yakın düşünen bireylerden oluşan gruba denir (Ersin,1999:5).Sosyal sınıflar genellikle, üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıf şeklinde gruplanır ve her sınıf kendi içinde homojen bir yapıya sahiptir.

Sosyal sınıflar pazarlama açısından özellikle pazar bölümlenmede kullanılır. Tüketicilerin zevkleri, satın alma davranışları, tutumları sosyal sınıflarına göre farklılık gösterdiğinden dolayı pazar araştırması yapılırken mutlaka dikkate alınmalıdır.

Yapılan araştırmalarda elde edilen verilere göre, ön-ergen'ler de kendi aralarında dört ayrı sınıfa bölünmektedirler (Lindstrom, 2003:16).

Maceracılar (Edges) :

Bu gruptaki çocuklar, bağımsız ve isyankar yapıya sahiptirler. Kendilerini ön-ergen grubuna dahil olarak görmezler. Modaya ve markalara karşı tavır sergilemektedirler. Ancak, kendi asi tavırları ile örtüşen, bağımsızlığı simgeleyen markaları benimserler.

Kuralları yıkmayı, okulda tembel bir öğrenci olmayı, evde çok az zaman geçirmeyi tercih ederler. Kesinlikle sıradan olarak nitelendirilemeyecek olan bu gruptaki çocuklar, macera sporlarının tutkunudurlar. Kendi hayatlarını yönettikleri, kurallara uymadıkları için, diğer yaşlıları tarafından bağımsız moda belirleyicileri (trendsetter) olarak algılanırlar. Yeni ürün ve markaları herkesten önce denerler. Yaratıcı yönlerini kullanarak, eski ürünler ile yenileri birleştirir ve farklı tarzlar yaratırlar. Genellikle, alternatif müzik türleri olan trans, ska ve metal müzik dinlemekten hoşlanırlar. Gizemli kişilikleri vardır.

İkna Edenler (Persuaders):

İkna edenler, en popüler olan ön-ergen'lerdir. Onların aldıkları kararlar, grubun tüm üyelerince kabul görür. Pazarlamacılar ile reklamcıların hedeflerindeki, ulaşıp yakalamak istedikleri çocuklar, lider ruhlu olan bu gruptaki çocuklardır. İkna edenlerin, arkadaşları üzerindeki etkileri çok değerlidir. Bu sebepten dolayı, onların seçtikleri, kullandıkları ürünlerin

işletmeler açısından büyük önemi vardır. Maceracılara oranla çok daha popüler ve göz önünde oldukları için, onların seçtiği yeni ürünler, buldukları ortamda süratle yayılabilmektedir. Bu çocuklar kendilerine son derece bilinçli olarak tarz yaratırlar. Dış görünüşlerine çok önem verir, saçları ve kıyafetleri üzerine hem çok para hem de çok vakit harcarlar. Ortaya çıkan sonuçlarla, çevrelerindeki arkadaşlarını da yönlendirmeyi başarırlar. Müzik seçimleri genelde rap, hip hop ve r&b şarkılarından oluşur.

Takip Edenler (Followers):

Takip edenler, günümüzdeki ön-ergen'lerin çoğunluğunu, esas kısmını temsil etmektedirler. İkna edenleri çok yakından takip eder, onları dinler ve yönlendirmelerini dikkate alırlar. Aynı zamanda, maceracıları da izler; onlardan da ilham alırlar. Bu gruptaki çocuklar, hiçbir zaman pazardaki yenilikleri ilk deneyen gruptan olmazlar. Bekle ve gör mantığı ile hareket ederler. Takip edenlerde, liderlik özelliği bulunmaz. Bu çocukların büyük bir kısmında özgüven eksikliği vardır ve bu eksikliği gidermek için ikna edenler ile arkadaşlık kurarlar. Dinledikleri müzik, aldıkları kıyafetler, gittikleri mekanlar hep ikna edenlerin birkaç ay önceki seçimlerinden oluşur.

Yansıtanlar (Reflexives) :

Yansıtanlar grubundaki çocuklar ise, arkadaşları arasında sürekli olarak daha fazla kabul görüp, popüler olabilme çabası içindedirler. Ancak bu konuda pek başarılı olamaz ve dışlanırlar. Çok fazla arkadaşları yoktur, sürekli olarak sosyal kabul görme oranlarını arttırmak istemektedirler. Hemen hemen hepsi, kendine güven konusunda zayıftır ve bu sebeple sessiz yapıya sahiptirler. Ancak, bu gruptaki çocukların güçlü bir sezgi ve gözlem kapasitesi bulunmaktadır.

Ön-ergen'leri yukarıda anlatılan bu dört belirgin kategoride toplamakla beraber, bu kategorilerin aralarında büyük çeşitlilik olduğunu gözden

kaçırmamak gerekir. Yapılan bu sınıflandırma, ön-ergen'lerin farklılıklarını ortaya koymakta ve mevcut içsel hiyerarşik yapılarına dikkat çekmektedir. Bu hiyerarşik yapı, onların markalar ile olan ilişkilerini de yönetmektedir.

1.3.2.1.3. Referans Grupları

Tüketiciler, satın alma davranışları sırasında referans grubu adı verilen küçük tüketici gruplarından etkilenirler. Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır(Tek,1999:201).Referans gruplarındaki kişilerin davranışları birey tarafından dikkatle izlenir ve taklit edilir. Yani referans gruplarının bireylerin davranışlarını şekillendirdiği söylenebilir.

Referans grupları, aile ve yüzyüze ilişkilerin yakın olduğu çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar gibi) ile kişinin doğrudan üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisinin olmadığı, hayranlık duyduğu kişilerden (oyuncu, şarkıcı, sporcu) meydana gelmektedir (Karaosmanoğlu,1995:24).

Referans gruplarının etkileri genellikle, markadan haberdar etme, marka tercihlerini etkileme şeklindedir. Bireyin bir ürün hakkında bilgi ve deneyimi yoksa, bu konuda başkalarından etkilenme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar, hedef pazardaki referans gruplarını belirleyerek, ürünlerinin tanıtımında bu gruplardan faydalanır ve reklam kampanyalarında, istedikleri hedef kitleye ulaşmak için referans grubu üyelerini kullanırlar.

Referans grupları ön-ergen'ler için önemli olup, davranışları ve tercihleri üzerinde ciddi etkiye sahip olabilmektedir. Gerek arkadaşları, öğretmenleri ve aileleri; gerekse hayranlıkla izledikleri sporcu ve sanatçılar ön-ergen'lerin aldıkları ürünleri, giydikleri kıyafetleri, yaptıkları davranışları

etkileyebilmektedir. Bu konuya araştırmanın ilerideki kısımlarında daha detaylı olarak değinilecektir.

1.3.2.1.4. Aile

Tüketici satın alma davranışını etkileyen en önemli etkenlerden biri olması nedeniyle aile, birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Ailede kazanılan alışkanlıklar, bireyin davranışlarını yönlendirir, ancak ailenin, satın alma davranışlarına etkisi, ailedeki çocuk sayısı, ekonomik durum, kadının çalışıp çalışmaması, kırsal kesimden ya da kentten olması gibi birçok faktöre bağlı olarak değişir.

Aile üyeleri satın alma sürecinde farklı roller üstlenirler. Erkek, daha çok malın fonksiyonel özellikleriyle, kadın ise fiziksel görünüşüyle ilgilenir. Çocukların rolleri ise, büyüdükçe değişir (Yükselen,1998:7). Tüketici davranışı üzerinde etkili olan çok sayıda konu, bireye ait olduğu aile tarafından aşılanır. Birey zaman içinde ailesinin kendisine aşıladığı konuların bir kısmını unuttur veya beğenmediği için terk eder. Bazılarını ise korur ve bunları hayatının ileri aşamalarında, kendi kurduğu aile içinde devam ettirir (Arpacı ve Başk,1992:30).

Pazarlamacılar açısından önemli olan nokta, aile içinde satın alma kararını gerçekte kimin verdiğini bilmek, ailedeki bireylerin yaşanan satın alma sürecindeki rollerini öğrenmek ve verilecek mesajın kime ulaşması gerektiğini belirlemektir.

1.3.2.2. Ön-Ergen'ler ve Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında demografik faktörlerin de etkisi büyüktür. Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim ve meslekten oluşur.

1.3.2.2.1. Yaş

Her yaş grubunun davranış şekli ve ihtiyaçları farklılık gösterir. Bu nedenle pazarlamacıların hedef kitleye hitap edecek mesajın ve medyanın seçilmesine özen göstermeleri ve reklam pazara sunulmadan önce yaş gruplarına göre pazar araştırması yapmaları gerekmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, ön-ergen pazar dilimine dahil çocukların 8-10 ve 11-12 olarak iki grupta incelendikleri de görülmektedir. Bahsedilen bu iki grup arasında fiziksel ve duygusal olarak belirli farklılıklar bulunmaktadır. Yaklaşık olarak, 11 yaş civarında buluş çağına giren kız ve erkek çocuklar fiziksel olarak ciddi değişimler geçirirler. Cinsel kimlikleri bu dönemde oluşmaya başlar ve erkek çocuklar daha erkeksi, kız çocuklar ise daha kadınsı olmayı arzu ederler. Bu çocukların istek duyduğu, tercih ettiği mal ve hizmetler de bu doğrultuda ortaya çıkmaktadır.

1.3.2.2.2. Gelir Durumu

Kişisel gelir, bir yılda kişilerin eline gerçek olarak geçen toplam miktardır (Cemalcılar, 1984:59). Tüketicilerin kişisel gelirlerinden vergiler çıkarıldıktan sonra kalan kısmı onların harcanabilir gelirlerini oluşturur ve bu gelir tüketicilerin satın alma güçlerini gösterir. Harcanabilir gelirin büyük bir kısmı yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Zorunlu ihtiyaçlar çıktıktan sonra geriye kalan kısmı ise tüketici dilediği gibi harcayabilir.

Satın alınacak malların seçiminde tüketicinin gelir durumu çok önemli rol oynar. Pazarlamacılar açısından tüketicinin hangi gelir grubuna dahil olduğunu bilmek, neyi satın alma gücüne sahip olduğunu, neye ihtiyaç duyduğunu, nelerden etkilendiğini tahmin edebilmek ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri belirleyebilmek açısından büyük bir önem taşır. Ön-

ergen'ler dünya genelindeki yapısal tanımları itibariyle, yüksek gelir grubuna sahip ailelerin, farklı markalara erişme imkanına sahip olan çocuklarıdır.

1.3.2.2.3. Cinsiyet

Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışlarında oldukça etkili bir diğer faktördür. Örneğin; takım elbise satın alımında kadınlar için renk ve model önem taşırken; erkekler için rahatlık ve ürünün fiyatı ön plandadır. Dolayısıyla kadınların ve erkeklerin satın alma davranışlarında çok farklı yapılaraya sahip oldukları açıkça gözlenmektedir.

Yaş faktöründe de değinildiği üzere, ön-ergen tüketiciler arasında arzu ve ihtiyaçlar cinsel kimliklerine bağlı olarak da farklılık göstermektedir. Kız ön-ergen'ler giyim, takı- aksesuar, resim/ boncuk - el işleri gibi alanlara; erkek ön-ergen'ler ise elektronik aygıtlar, spor malzemeleri gibi alanlara yönelik seçimler yapabilmektedirler.

1.3.2.2.4. Meslek ve Eğitim Düzeyi

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri çok çeşitli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleği çoğunlukla geliri ile doğru orantılıdır. Eğitim gören kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve bu mesleğin gerektirdiği belirli düzeyde bir gelire kavuşmaktadırlar. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitimler kazanılan meslekler için geçerlidir.

Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslek sahibi olan tüketiciler arasında istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin ticaretle uğraşan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine karşın fazla eğitim almamış olabilir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı bir biçimde incelenmelidir (Karaosmanoğlu,1995:29).

1.3.2.3. Ön-Ergen'ler ve Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışına etki eden bir diğer faktör grubu da psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler arasında ihtiyaç, öğrenme ve güdülenme sayılabilir.

1.3.2.3.1. İhtiyaç

İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar, tüketicileri harekete geçirir, başka bir deyişle güdüler (Odabaşı ve Barış,2002:21). Gerek insanların, gerekse doğadaki diğer canlıların davranışlarının temelinde ihtiyaçlarını karşılama güdüsü yatar. İnsan dışındaki canlıların ihtiyaçları içgüdüsel olarak ortaya çıktıkları için karşılandıkları anda biter. Ancak insanlar çok farklı ve değişik ihtiyaçlara sahip olabildikleri için durum daha farklıdır. İnsanlar, ihtiyaçlarını nasıl karşılayacaklarına göre, öğrenerek ve düşünerek karar verirler.

Pazarlamacıların temel görevi tüketicileri ihtiyaç hissettikleri ürüne doğru yönlendirmektir. Eğer tüketicinin gereksinimleri karşılanmazsa tüketici, ilgili mal ve hizmetten uzaklaşacaktır. Bazı durumlarda ise tüketiciler, ihtiyaçlarını hemen karşılamak yerine, bir süreliğine de olsa ertelemek veya bastırarak unutmak yolunu da seçebilmektedirler.

1.3.2.3.2. Öğrenme

Pazarlama kararları çok ayrıntılı bilgiyi gerektirdiği için pazarlamada öğrenme, tüketici davranışlarının temel özelliklerinden biri olarak kabul edilir (Yükselen,1998:71). Tüketiciler satın alma davranışları sonucu kazandıkları deneyimlerle hangi markalardan hoşlandıklarını, hangilerinden hoşlanmadıklarını, markaların hangi özelliklerinin önemli olduğunu öğrenirler.

Bunun sonucunda geçmiş deneyimlere dayalı olarak gelecek için bir karar ortaya çıkar. Bu noktada, öğrenme teorileri içinde en önemlileri olan klasik koşullanma ve edimsel koşullanmadan bahsetmekte yarar vardır.

a) *Klasik Koşullanma*: Rus fizyolog Ivan Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve yaygın biçimde kullanılan bir öğrenme türüdür (Odabaşı ve Barış,2002:70). Klasik koşullanma, bir uyarıcının kendi başına sağlayamayacağı bir tepkinin başka bir uyarıcı yardımıyla sağlanması durumunda ortaya çıkar (Solomon, 1996:90). Bu teoriye göre herhangi bir uyarıcı olmadan tepki oluşmaz. Uyarıcının düzenli verilmesi sonucu, zamanla aynı tepki verilmeye başlanır.

Eğer reklamcılar tüketiciyi etkilemek için klasik şartlama teorisini kullanırlarsa, bazı şartların yerine getirilmesi gerekir. Bunlar (Assael, 1992:70);

- Koşulsuz uyarıcı gölgesinde bırakacak başka bir uyarıcı olmamak zorundadır.
- Koşulsuz uyarıcı, diğer marka ve ürün kategorilerindeki önceden oluşmuş herhangi bir çağrışıma içermemek zorundadır.
- Koşulsuz uyarıcı, tüketici için tanıdık olmamalı ve tek başına temsil edilmemelidir.
- Klasik koşullanma ancak koşulsuz uyarıcı yeni olduğu zaman etkili olur.

Alışkanlık haline gelmiş satın almalar genellikle klasik koşullanma yoluyla gerçekleşmektedir. "Selpak" kağıt mendilleri veya "Sana" yağında olduğu gibi, markayla ürün arasında çok güçlü çağrışımlar yaratılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002:80).

b) *Edimsel Koşullanma*: B. F. Skinner'in çalışmaları sonucu ortaya konulmuş olan edimsel koşullanma, bir davranışın, sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilir (Odabaşı

ve Barış, 2002:83-84). Klasik koşullanma, 3 aşamadan birinin gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkar. Bunlar olumlu pekiştirme, olumsuz pekiştirme ve cezalandırmalardır. İnsan davranışlarının biçimlendirilmesi için edimsel koşullanmadan yararlanılabilir. Bu teorinin yardımı ile istenilen bir davranış pekiştirilebilir ya da istenmeyen bir davranış alışkanlık haline dönüşmeden durdurulabilir. Klasik koşullanma, pekiştirmeye dayanan bir teori olması nedeniyle, pazarlama açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler, belirli bir ürünü alıp, kullanıp, tatmin oldukları zaman tekrar harcayacaklar ve aynı ürünü yeniden satın alacaklardır (Assael, 1992:75).

1.3.2.3.3. GÜDÜLENME (MOTİVASYON)

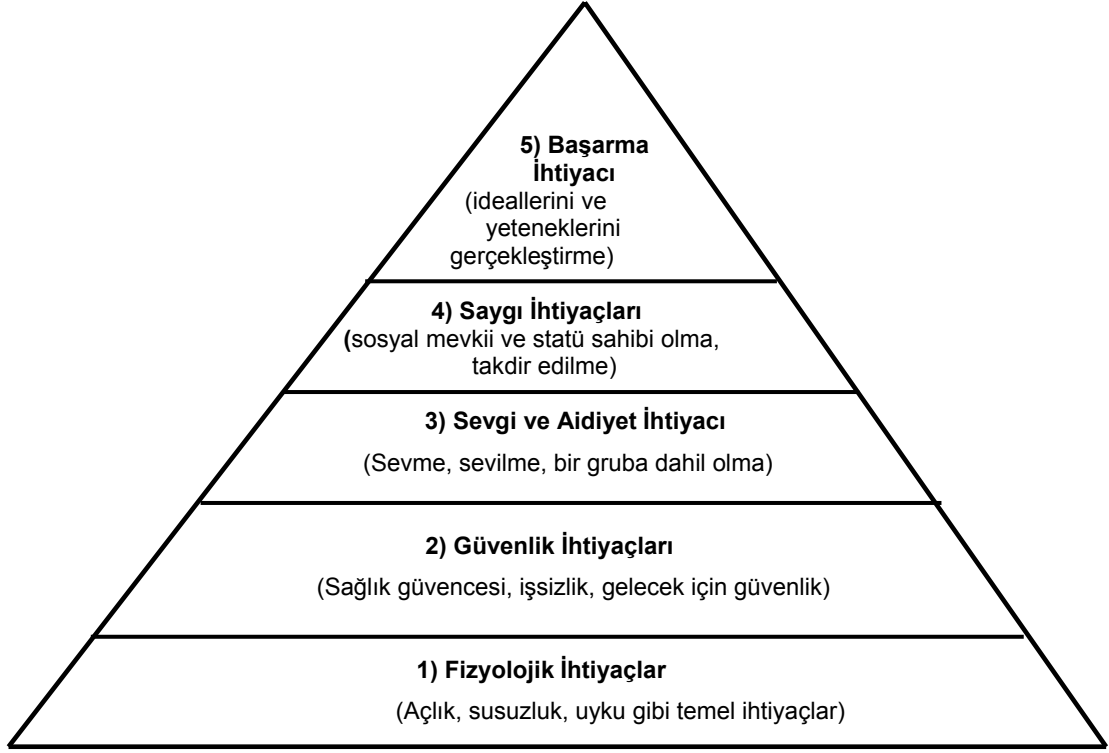
Güdülenme, davranışı yöneten bir değişkendir. GÜDÜ, insanın tatmin olmak isteği, arzu ve gereksinimleridir (Yükselen,1998:73). GÜDÜLER; psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik olarak gruplanabilir. Peter ve Olson'a göre ise güdüler biojenik ve psikojenik olarak iki grupta incelenebilir. Biyojenik ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik hallerden doğan ihtiyaçlardır. Psikojenik ihtiyaçlar ise aidiyet, değer duygusu, saygınlık gibi psikolojik hallerden doğan ihtiyaçlardır (Peter ve Olson, 2002:195).

Psikologlar, insan davranışlarının temelini oluşturan güdüler üzerine birçok teori geliştirmişlerdir. Bunların içinde en önemli olanlardan bir tanesi Abraham Maslow'ın "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli"dir. Maslow, çalışmaları sonucunda insan ihtiyaçlarının belirli bir önem derecesine göre sıralandığı görüşünü ortaya atmıştır. Buna göre insan ihtiyaçları 5 aşamalı bir ihtiyaçlar teorisi şeklinde ortaya çıkar.

Bu teoriye göre insan ihtiyaçları şu şekilde gruplanmıştır;

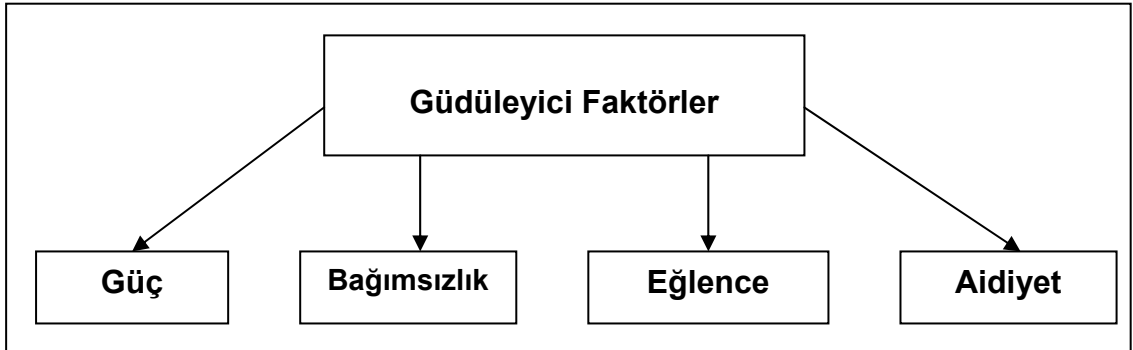
- 1) *Fizyolojik İhtiyaçlar*; Bu kategorideki ihtiyaçlar insanların yaşayabilmesi için mutlaka doyurulması gereken ihtiyaçlardır. Açlık, susuzluk, uyku gibi temel ihtiyaçlar bu kategoriye örnek verilebilir.
- 2) *Güvenlik İhtiyaçları*; İnsanlar fizyolojik ihtiyaçlarını doydurduktan sonra güvenlik ihtiyaçlarını doyurmaya yönelirler. Sağlık güvencesi, işsizlik, gelecek için güvenlik bu kategoriye örnek verilebilir.
- 3) *Sevgi ve Aidiyet İhtiyacı*; Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından sonra insanın sosyal yönü ağırlık taşıyan ihtiyaçları ortaya çıkar. Sevme, sevilme, bir gruba dahil olma gibi ihtiyaçlar bu kategoriye örnek verilebilir.
- 4) *Saygı İhtiyaçları*; İnsanlar temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını ve ardından sevgi ve aidiyet ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tanınma, sosyal mevkii ve statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme, saygı görme türünden ihtiyaçlara ilgi gösterirler.
- 5) *Başarma İhtiyacı*; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin son aşamasıdır. İnsanlar diğer tüm ihtiyaçlarını giderdikten sonra son olarak ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duyarlar.

Pazarlamacılar daha çok Maslow'un teorisinden yararlanmışlardır. Maslow'un teorisi pazarlamacılara, değişik mal ve hizmetlerin tüketicilerin niyet, amaç ve yaşamlarına nasıl uydurulacağı konusunda hizmet eder (İslamoğlu,2000:103).Maslow'a göre her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlüdür. Diğer bir deyişle, önceki güdü doyurulmadan bir sonraki güdüye geçilemez. Yeni güdüler doyuruldukça daha yeni güdüler ortaya çıkar ve sonuçta da insan güdüleri bir hiyerarşiye göre sıralanır.



Şekil 4. Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi Modeli (Solomon,1996:132)

Yapılan çalışmalar, ön-ergen'leri motive eden dört temel güdüleyici (motivator) faktörü ortaya çıkarmıştır. Şekil 5'de yer alan bu faktörler, güç (power), bağımsızlık (freedom), eğlence (fun) ve aidiyet (belonging) faktörlerinden oluşmaktadır (Siegel, Coffey ve Livingston, 2004:45).



Şekil 5. Ön-ergen'leri Motive Eden Faktörler (Siegel,Coffey, Livingston,2004:51)

Güç (Power):

Ön-ergen'ler için güç, herhangi bir durumu veya kişiyi kontrol edebilmek; hem kendisi, hem de başkaları adına karar verebilmek anlamı taşımaktadır. Bu temayı işleyen filmler ve reklamlar, ön-ergen'lerde gücü ellerine aldıkları hissi uyandırır ve onların ilgisini çekmeyi başarır.

Ön-ergen'ler kendilerine değer verildiğini, takdir gördüklerini hissetmeyi isterler. Kişisel başarıları için takdir gören, yapıcı eleştiriler alan ön-ergen'ler, olumlu şekilde gelişirken; tam ters davranışlara maruz kalan ön-ergen'ler, bu izleri erişkin oldukları yıllara kadar taşırlar.

Ön-ergen'ler herhangi bir konuda üstünlük, maharet sahibi olmayı da tercih ederler. Fiziksel ve duygusal olarak gelişmekte oldukları bu dönemde, eğitim, spor, sanat alanlarında yaptıkları faaliyetlerin bir veya birkaçında hünerlerini ortaya koyarak, en üstün, en güçlü olmayı hedeflemektedirler. Ön-ergen'ler, önemli olduklarını, fark yaratabileceklerini hissettiren markalara meyil ederler (Dotson ve Hyatt, 2005:37). Nike, Reebok, Gatorade gibi markalar ön-ergen'lerin bu konudaki arzularını dikkate alarak, onlara yaptıkları faaliyetlerde üstünlük sağlayacak mallar ortaya koymaktadırlar. Reebok'un ürettiği, normalden çok daha fazla sıçrama kabiliyetine sahip olan, tabanındaki bilgisayar çipi ile kayıt yapabilen Traxtar modeli, ön-ergen erkeklerin ilgi odağı haline gelmiştir.

Özellikle ön-ergen'lerin ilk grubunu oluşturan gelişmekte olanların hayatlarında, öğretmenlerinin rolü de büyüktür. Öğretmenlerinin kendilerini desteklediğini görmek, takdir ettiğini duymak ve kendileriyle gurur duyduğunu bilmek, ön-ergen'ler için çok büyük önem taşımaktadır. Hazırlanacak reklamların hedef kitesinde öğretmenlerin de yer alması, ön-ergen'lere bu kanaldan da ulaşabilmek adına etkili olacaktır.

Bağımsızlık (Freedom):

Özgürlük veya bağımsızlık noktasında ön-ergen'ler, bir çelişki içerisine girerler. Bir yandan, ergenlere bakarak bağımsız olabilmeyi arzu ederler, öte yandan ailelerinin uzattığı koruma şemsiyesinin altında olmaktan zevk duyarlar (McNeal, 1992: 68-71). Özellikle, 11-12 yaş grubu olan değişmekte olan ön-ergenler, yuvadan biran önce uçmayı, ebeveynlerinden bağımsız karar alabilmeyi denemek isterler. Cep telefonları, çağrı cihazları, internet, ön-ergen'lere aradıkları bağımsızlığı sağlamaktadırlar.

Bireyselliklerini vurgulamak konusunda hassas davranan ön-ergen'ler, kendilerine konulan sınırları zorlamayı, kendi arzu ve isteklerine dikkat çekmeyi istemektedirler. Kendilerini ne bir çocuk, ne de bir ergen olarak gören ön-ergen'ler, çoğu zaman iki dünya arasında sıkışıp kaldıklarını hissederler. Buna rağmen, aile birliği, ön-ergen'ler için çok değerlidir. Aile bireylerinin beraber olduğu, bu şekilde canlandırıldığı reklamlar, bu temayı kavramsallaştıran ürünler hoşlarına gitmektedir.

Öte yandan, hayal dünyaları sınır tanımayan ön-ergen'ler, seslerinin duyulmasını, dikkat çekmeyi, birer birey olarak algılanmayı hedeflemektedirler. Liderlik özelliklerini sergileyerek, birbirleri ile de rekabet etmekten hoşlanmaktadırlar. Kendilerine seçme fırsatı tanıyan, doğru seçim yaptıklarında takdir göreceklerini hissettiren ürünlere karşı ilgi duymaktadırlar.

Eğlence (Fun):

Ön-ergen'lerin eğlence anlayışı dikkatle incelediğinde sınırları zorlayan, yetişkinlerin üzerinde hakimiyet kurabildikleri, onları dize getirebildikleri durumları ve olayları, eğlence olarak tanımladıkları görülmektedir. Çeşitli kelime oyunları, iğneleyici sözler, büyüklerin sınırlarını bozacak veya onları

korkutup, kızdıracak ürünler/ aktiviteler, ön-ergen'ler tarafından tercih edilmektedir.

Aidiyet (Belonging):

Ön-ergen'lerin temel güdüleyicilerinin sonuncusu ise aidiyettir. Ön-ergen'ler için son derece önemli olan nokta, bir grup tarafından kabul görmek, o gruba ait olabilmektir. Sınıfta, oyun sahasında, mahallede vb. gibi tüm sosyal ortamlarda kabul edilmeyi arzu ederler. Ön-ergen'ler için aidiyet, hem kişisel hem de sosyal anlam taşımaktadır. Kurdukları arkadaşlıkların, yöneldikleri mal ve hizmetlerin temelinde aidiyet güdüsü yatmaktadır.

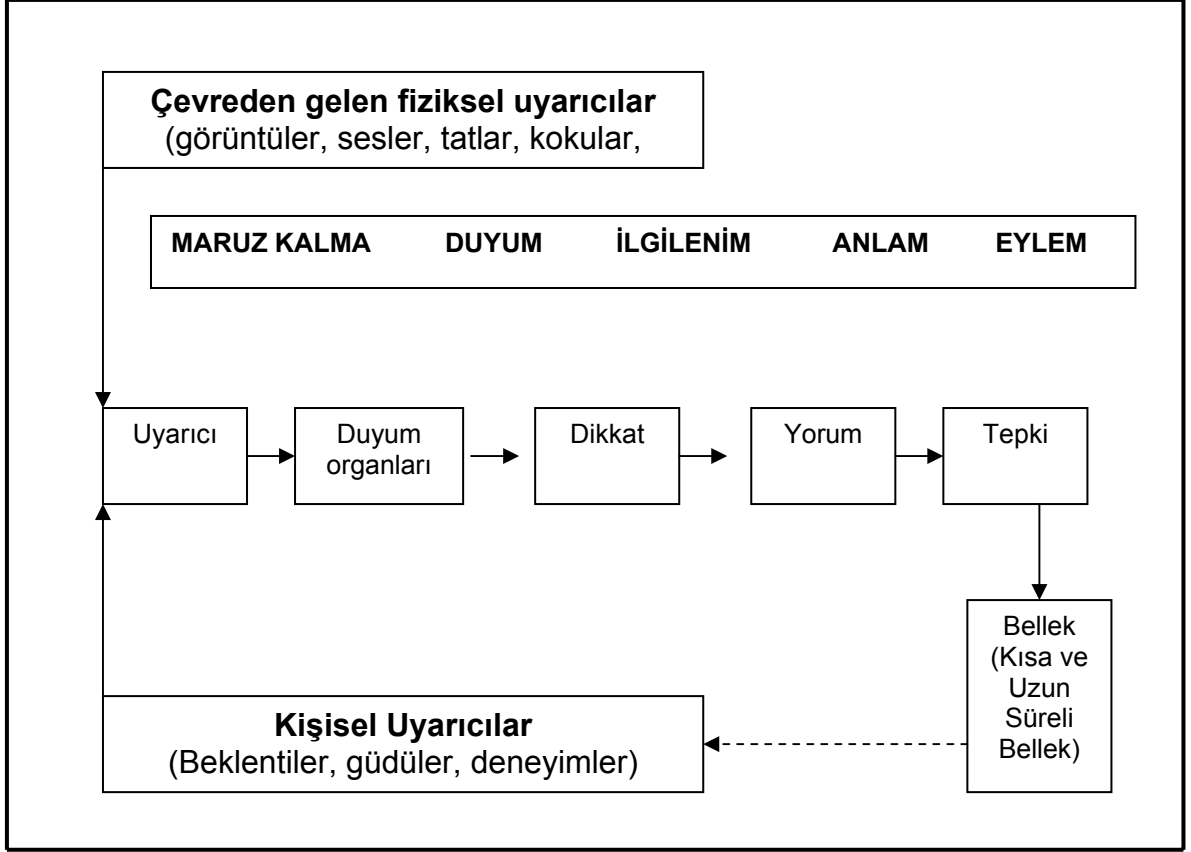
Ön-ergen'ler için devamlılık da çok önemli bir kavramdır. Gerek aile bütünlüğü, gerek arkadaşları ile yürüttükleri sosyal ilişkilerin devamlı olmasına gayret ederler. Parçalanmış aileler, kopan dostluklar, aidiyet güdülerine olumsuz etki yapmaktadır.

Bu yaşlarda, popüler olma isteği çok güçlüdür ve ön-ergen'ler popüler olarak sosyal anlamda daha yüksek bir statüye kavuşacaklarına inanmaktadırlar. Kullanıldığı zaman popüler olunabileceğini düşündükleri ürünlere ilgi gösterirler, arkadaş çevrelerinde çoğunluğun tercih ettiği markalara yönelirler.

1.3.2.3.4. Algılama

Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Tek,1999:209). Algılamanın iki yönlü bir süreç olduğu söylenebilir. Algılama, güdülerini etkilerken aynı zamanda, güdüler de algılamayı etkiler (Şekil 6). Algılama sürecinde, kişi çevresindeki uyarıcılara anlamlar verir. Algılama her durumda güçlü değildir ve kişiyi hemen öğrenmeye yöneltmez. Algılamanın gücü uyarıcının bazı özelliklerine, kişinin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarına, ihtiyaçların şiddetine,

ihtiyaçların öncelik sırasına ve kişinin beklentilerine bağlıdır (İslamoğlu,2000:113).



Şekil 6. Algılama Süreci (Odabaşı ve Barış,2002:129).

Pazarlamacılar çoğu zaman, tüketicilerin algılamalarında etkili olabilmek için değişik renk, dizayn ve paketleme stillerinden, aldatıcı fiyat politikalarından ve farklı reklam stratejilerinden faydalanırlar.

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan modellerin çoğunluğunda algılama olgusuna yer verilmektedir. Çünkü tüketici, algılama süreci içerisinde kendi psikolojik yapısının etkisinde olduğu kadar işletmelerin ona ilettiği mamul, fiyat, reklam gibi uyarıcıların da etkisi altındadır (Karaosmanoğlu,1995:12).

Ön-Ergen'ler için Markalama Stratejilerinde Beş Duyunun Önemi:

Ön-ergen'ler için yapılan markalama stratejilerinin başarılı olabilmesinin sırrı, beş duyunun bütününe hitap edebilme kabiliyetlerinde saklıdır (McNeal, 1992). Ön-ergen'ler duymak, görmek, koklamak, tatmak ve dokunmak ihtiyaçlarını aynı anda en iyi karşılayan ürünleri seçerler.

İlk olarak, duydukları marka adı son derece sıra dışı, kışkırtıcı ve çılgın olmalıdır (Sutherland ve Thompson, 2003: 54). Michael Spangsberg adlı Danimarkalı şekerleme imalatçısı, kahverengi, tatlı bir şeker üretmiştir. Bu şekeri gören, ön-ergen çağındaki oğlu, şekerin şeklini köpek dışkısına benzetmiş ve şekere bu ismi vermiştir. İmalatçı daha sonra, farklı renklerde ama martı gübresi (seagull droppings), su mercimeği (duckweed) gibi sıra dışı isimlerle değişik şekerleri piyasaya sürmüştür. Şekerlere, bu sıra dışı, hatta büyükler tarafından mide bulandırıcı olarak da nitelendirilecek isimleri bulmak için, ön-ergen'ler arasında beyin fırtınaları yapılmıştır. Hızla büyüyen Danimarkalı şekerleme işletmesi, 2 yıl içinde İskandinavya'nın en popüler şekerlerini üreten işletme haline gelmiştir.

Ön-ergen'ler için **ses** duyusu çok önemlidir. Sesin satışlara olan olumlu etkisi 1950'li yıllarda başlayan "Muzak" uygulamalarından bu yana bilinmektedir. Muzak, süpermarketlerde, otellerde, alışveriş merkezlerinde arka planda çalınan fon müziğidir. Yarattığı ahenk sayesinde satışlarda artış görülen muzak uygulamalarını takiben, farklı dallarda üretim yapan işletmeler ses kavramına daha yoğun eğilmişlerdir. Oyuncak, gıda, eğlence endüstrisindeki işletmeler markalarının çıkardığı sesin eşsiz, yegane olması gayreti içindedirler (Lindstrom, 2004:98-100, Guthrie, 2006:73).

Ön-ergen'lerin sevdikleri kahvaltılık gevrekleri üreten Kellogg's işletmesi beş duyuya bir bütün olarak hitap etmenin önemini ilk keşfeden işletmelerden olmaktadır. Kellogg's, ürettiği kahvaltılık gevreklerin her birisinin farklı sesler çıkarması için, gıda mühendislerine ve ses

teknisyenlerine, ses laboratuvarlarında deneyler yaptırmaktadır (Lindstrom,2004:258;Acuff, 1997:94).

Disney işletmesi de sesin ve beş duyu bileşiminin, ön-ergenler üzerindeki etkisini anlamış olan bir işletmedir. Gerek Disney parkları, gerekse Disney kitapları aynı şarkı ve melodiler ile donatılmaktadır. Bu sayede, kitapları okuyanlar, parkları gezerken yaşadıklarını; parkları gezenler ise o kitapları okurken duydukları melodileri anımsamaktadırlar (Acuff, 1997:96).

Günümüzde, ses bileşenine sahip olmayan bir ürün, ön-ergen'ler tarafından tercih edilmemekte ve kabul görmemektedir. Farklı formları ile ses, ön-ergen'ler tarafından kendilerini ifade etme yolu olarak algılanmaktadır (McNeal, 1992). Ses ile marka değeri ve ürünün kendisi arasında güçlü bir sinerji mevcuttur, bunu göz ardı eden işletmeler de kaybetmeye mahkumdur.

Ön-ergen çocuklar için **görüntü** de önem taşır. Bilgisayar oyunlarına tutkun olan ön-ergen'ler için hızlı ve kompleks resim kabiliyeti, üç boyutlu imgeleme son derece gereklidir. Saatlerinde, cep telefonlarında, cep bilgisayarlarında kaliteli grafikler, şık bir görünüm ve gelişmiş görsel efektler arzu etmektedirler. Bunlardan öteye gidecek olursak, ön-ergen'ler seçtikleri ürünlerin paketlerinde, mağazalardaki tanıtım standlarında, tutundurma amaçlı hazırlanmış satış promosyon materyallerinin tamamında yüksek kaliteli bir görsellik arayışı içerisindedirler(Acuff, 1997: 97-104).

Dokunma duyusu da ön-ergenler'in yaptıkları seçimler için, olmazsa olmaz olarak nitelendirdikleri bir duyudur. Ürettikleri ürünlere dokunma bileşenini eklemeyi ihmal etmeyen işletmeler, daima daha fazlasını tecrübe etmek isteyen ön-ergen grubuna ulaşmayı başarmaktadır. Yapılan odak gruplarında, kız ön-ergen'ler Barbie bebeklerinin saçlarını okşamanın çok büyük keyif verdiğiinden, yeni aldıkları deri eteği ellemenin hoşlarına gittiğinden; erkek ön-ergen'ler ise bilgisayar oyunlarında kullandıkları

vibrasyon kabiliyetine sahip kontrol aletlerine dokunmanın zevkinden bahsetmişlerdir (Guthrie, 2006:122).

En çok ihmal edilen insan duyusu ise **koku alma** duyumuzdur. Çoğunlukla farkında değildir ama çevremizde tat olarak algıladıklarımızın %75'i aslında kokladıklarımızdan gelmektedir (Lindstrom, 2004:78). Koku, estetik olarak önemlidir zira beynin bilinçli kısmını aşır, doğrudan limbik sistemle temas sağlamaktadır.

Aromayı, müşterileri çekmek ve sahip olmak için kullanmak, 1920'lerden beri önce parfüm imalatçıları daha sonra da diğer sektörlerdeki işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Son yıllarda en çok ses getiren gelişim, Digiscents'in oyuncak işletmesi Mattel ile yaptığı ortaklık anlaşması sonucu geliştirdiği "iSmell Box", yani koku kutusudur. Minik bir plastik kutunun içerisine, Barbie'nin parfümünden, ateş kokusuna kadar farklı koku tüpleri yerleştirilerek, bilgisayara verilen komutlar doğrultusunda, minik bir vantilatör yardımıyla bu kokuları püskürtmesi sağlanmaktadır (<http://www.destinationcrm.com/articles/?ArticleID=748>, Lindstrom, 2004: 105). "iSmell Box" şu anda gelişimini tamamlamayı beklemektedir, ancak yakın bir gelecekte ön-ergen'lerin en favori ürünlerinden biri olması mümkündür.

Bebeklikten gelişmeye başlayan **tat** duyumuz da çocukluk ve ön-ergenlik yıllarında gittikçe farklılaşır. McDonalds'ın Happy Meal'leri çocuklara ve ön-ergenler'e yemek ve eğlence kavramını bir arada sunmaktadır. Ön-ergen'ler özellikle, uç noktalarda olan tatları tercih etmektedirler. Çok ekşi, çok acı, çok tatlı lezzetlere sahip yiyecekleri, hatta tatlı/ tuzlu karışımı olan ürünleri tercih etmektedirler. Müzik çalan lolipoplar, patlayan şekerler, içinden oyuncak çıkan çikolata ve sakızlar, acı biberli (chili) dondurma ve çikolatayla kaplanmış tuzlu fıstıklar/ krakerler hem çocuk, hem de gelişmekte olan ön-ergen'lerin favori ürünlerindedir (Acuff, 1997).

İşletmeler, ön-ergen dilimindeki bireylere ulaşmak için, markalarını inşa ederken, varolan beş duyuya da hitap etmenin gereğini kavramak zorundadırlar. Ne kadar çok duyuya hitap edilir ve ne kadar güçlü sinerji yaratılırsa, o marka ön-ergen'lerin zihninde o derece kalıcı bir yer edinecektir.

1.3.2.3.5. Tutum ve İnançlar

Tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir (Tek,1999:211). İnanç ise, bireyin bir nesne, olay hakkındaki düşüncelerini ifade eder (Peter ve Olson, 2002:198).

Tutum geliştirme sürecinde izlenen aşamalar ne olursa olsun, istenilen tutumun gelişmesi için en önemli unsur, bileşenler arasında tutarlılık olmasıdır. Pazarlama stratejisi açısından, ancak bileşenler birbiri ile tutarlılık gösterdiği takdirde tüketici ürün, marka, mağaza hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturup, olumlu tepkiler verir (Odabaşı ve Barış, 2002: 163).Tüketicilerin ürünlere olan tutumları, pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Eğer genel olarak, bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse, kuruluşun piyasada uzun süreli barınması zor olacaktır. Akıllı pazarlama yöneticileri, zaman zaman tüketicilerin ürünlerine olan tutumlarını ölçerler. Bu tutum belirleme çalışması yalnız ürünün özelliği ile kalmaz. Fiyat, ambalaj, ürünün reklamları, tasarımı, markası, tamir servisi, ürünü satan mağazalar gibi değişik konuları kapsar (Arpacı ve Başk,1992:27).

Ön-ergen'ler için tutumlarının ve arzularının arasındaki bağ, araştırmacılara farklı markaların arasındaki çekicilik hakkında fikir vermektedir. ABD, Almanya, İspanya, Danimarka ve Hindistan'da yürütülen araştırmalar sonucunda ön-ergen'ler arasında en popüler markaların başında Tommy, Disney, Calvin Klein ve Benetton gelmektedir (Lindstrom, 2004:60). Bu marka sıralaması hem en iyi bilinen hem de en çok giymek istenilen yani en çekici bulunan ürünler için geçerlidir.

Tüketicilerin herhangi bir marka ile bağ kurmaları için, o markanın üç olumsuz noktadan kaçınması gereklidir. Eğer bir marka, kişilerin ihtiyaçlarına cevap veremiyor, çok pahalı ve zevksiz ya da cazip değil olarak değerlendiriliyorsa; tüketicilerin bu marka ile bir bağ kurmaları mümkün değildir. Bu noktada, erişkin tüketiciler ve ön-ergen'ler arasında hiçbir fark bulunmamaktadır. Ancak ön-ergen'ler için ürünün çekiciliği, ihtiyaç durumu veya fiyatına göre daha ön plana çıkmaktadır. Genel anlamda, zevkli ve eğlenceli olarak algılanan her marka, ön-ergen'lere cazip gelir. Bu çocuklar, sıradan görülen, herkesin sahip olduğu, garip (anlamsız) olan ve güncelliğini yitirmiş gibi kelimelerle tanımlanabilen markalardan hiç hoşlanmazlar. Bu tür markalara sahip olmayı istemezler ve onları satın almazlar.

1.3.2.3.6. Kişilik

Tüketici davranışlarının nedenlerini belirlemede temel etkenlerden biri de kişiliktir. Kişilik, kişinin özelliklerinin genel durumunu ve kişinin çevresine uymasını belirleyen davranış şekilleridir (Yükselen,1998:76).Pazarlama açısından ele alındığında ise kişilik özellikleri, bireyin algılarını, tutumlarını, satın alma davranışını etkilediği için mamul ve marka seçiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arsında güçlü korelasyonlar olduğu taktirde kişilik tüketici davranışını çözümlenmede önemli bir değişken olabilmektedir (Tek,1999:205).

Çocukluktan ergenliğe geçiş arasındaki dönemde bulunan ön-ergen'ler kişiliklerini geliştirme ve bilinçli birer tüketici olma yolunda adımlar atmaktadırlar. Özellikle değişmekte olanlar grubunda yer alan ön-ergen'ler, aile içinde satın alma kararlarında giderek daha fazla söz sahibi olabilmekte ve belli ürünlerde kendi başlarına seçim yapabilmektedirler. ABD'deki Oyuncak Üretici İşletmeler Birliği (Toy Manufacturers of America) tarafından

yapılan bir araştırmaya göre 11 yaşındaki çocuklar kendilerini birer “genç” olarak görmektedirler. The Nickelodeon-Yankelovich Youth Monitor tarafından 11-12 yaş grubundaki ön-ergen’ler ile yapılan odak grup çalışmalarında, bu çocuklar kendilerini “atletik, modayı izleyen, seksi, havalı ve cilveli” olarak tanımlamışlardır.

1.4. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçleri ve işlemleri ele alarak bunların nasıl oluştuklarını, oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacını taşımaktadırlar.

1.4.1. Lewin’in Kara Kutu Modeli ve Çevresel Faktörler

Tüketici davranışlarını açıklamak üzere genel anlamda yapılan en önemli model önerisi, psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Lewin’in Kara Kutu Modeli’ne göre, tüketici davranışı aşağıda belirtilen şekilde formüle edilmektedir ve kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır(Odabaşı ve Barış,2002:47-49).

$$D = f(K < \text{Ç})$$

Bu formülde;

D= Davranış,

K= Kişisel Etki,

Ç= Çevresel Faktörler

Böyle bir yaklaşımda, temel olarak iki grup uyarıcı, alıcının "kara kutusu"na gelmektedir. Bunlar, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve çevresel faktörlerdir (ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel, vs.). Bu uyarıcılar, kara kutu içinde psikolojik ve kişisel

faktörlerin birleşimiyle bir işleme tabi tutularak satın almaya yönelik olumlu ya da olumsuz tepkileri yaratmaktadır.

Bu modele göre tüketici davranışı, pazarlama karması elemanları, sosyo -kültürel faktörler, psikolojik ve kişisel faktörlerin karşılıklı etkileşimleri sonucu bir karar işleminde ortaya çıkmaktadır. Ağırlıklı olarak öğrenme teorisi ve uyarıcı-tepki psikolojisine dayanan bu modelde, kişinin davranışı bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlamakta, tüketici bu ihtiyacını karşılayacak uyarılara karşı hassaslaşmakta ve kafasında bir seçme süreci başlatmaktadır. Bu sürecin sonunda olumlu durumda ise, belirli bir malı satın almaya yönelmektedir.

Ön-ergen birey, “tüketici” niteliği kazanma sürecinin başında olarak kabul edilebilir. Diğer bir deyişle “ön-ergen’lik dönemi”, satın alma eyleminin sosyal, ekonomik ve psikolojik yönlerinin değerlendirilmeye başlandığı ilk dönem olarak düşünülebilir. Ön-ergen birey, birtakım ihtiyaçlarını farkederek, yaptığı seçimlerden sonra öğrenerek “tüketici” olarak bilinç kazanmaya eğilimli olabilir.

Tüketici davranış modelleri genel olarak iki grupta ele alınır. Birinci grupta geleneksel, ikinci grupta ise modern modeller yer almaktadır. Bu modellerin birçoğu tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzaktır. Bu nedenle literatürde en fazla yer alan ve diğerlerine göre daha kapsamlı bakış açısına sahip olan üç modelden bahsetmek yararlı olacaktır.

- i. Howard-Sheth Modeli (HS Modeli)
- ii. Engel-Kollat ve Blackwell Modeli (EKB Modeli)
- iii. Nicosia Modeli (N Modeli)

1.4.2. Howard – Sheth Modeli

Tüketici davranışlarıyla ilgili geliştirilmiş modeller içinde en kapsamlı olan Howard- Sheth modelidir.

Öğrenme kuramının sistematik bir uygulayıcısı olan model yine de tüketiciyi sorun çözücü olarak görmüş ve bu nedenle de yoğun, sınırlı ve rutin otomatik sorun çözme kavramlarının gelişmesine yardımcı olmuştur. Modelin özü marka seçimine yönelik davranışların incelenmesidir. Marka seçiminin tesadüfi olmadığını, sistematik bir süreç olduğunu kabul eder (Karaosmanoğlu,1995:59). Model, dört önemli öğeden oluşmaktadır; (1)Girdi değişkenleri (2) Satın alma davranışını etkileyen dış değişkenler (3) Alıcının bilgi ve karar süreci (4) Çıktı değişkenleri (Tek,1999:223).

Birinci bölümde tüketicilerin karşılaştıkları girdiler ele alınmaktadır. Girdilerin kabul edilmesi tüketicilerin bilgiye karşı olan duyarlılıklarına göre değişiklik göstermektedir. Girdi değişkenleri diye adlandırılan değişkenler de kendi içinde, sembolik, sosyal ve önemlerine göre, üç ana gruba ayrılmaktadır. Verilen markanın tüketici tarafından tercih edilip edilmemesi, fiyat, servis, kalite, elde etme kolaylığı ve aile gibi faktörlere bağlanmaktadır.

İkinci bölümde ise dışsal etkenler olarak adlandırabileceğimiz satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür ve finansal durum gibi faktörler incelenmektedir.

Öğrenme süreci ise üçüncü bölümde yer almaktadır. Bu aşamada tüketicinin niyeti, tutumları markaya aşinalığı gibi faktörler incelenmektedir.

Son bölüm ise tüketicinin satın alma kararını verdiği çıktı değişkenlerini kapsamaktadır. Satın alma sonrası Nicosia modelinde olduğu gibi bir geri besleme söz konusudur.

1.4.3. Engel – Kollat ve Blackwell Modeli

Engel – Kollat ve Blackwell Modeli, çağdaş tüketici modelleri arasında yer alan ve tüketiciyi bir sistem olarak inceleyen ve tüketici davranışını da bir

karar işlemleri olarak ele alan bir modeldir. Model, girdi-çıkıtı esasına dayanır. Girdiler, tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcıları, çıktılar ise bu uyarıcılar sonucunda oluşan davranışları kapsamaktadır.

EKB modeli temelde dört aşamadan oluşur (Tek,1999:222);

- 1) Girdiler (Fiziksel Ve Sosyal Öğeler, Çevresel Etmenler)
- 2) Bilgi İşleme
- 3) Merkezi Kontrol Birimi (Dolaylı ve Dolaysız Girdi Geçişi)
- 4) Karar İşlemi (Çıkıtı)

Modelin giriş aşamasında tüketicisi, reklam ve iletişim kaynakları gibi pazarlamacının ortaya koyduğu çeşitli uyarıcılara maruz kalır. Bu uyarıcılar yoluyla tüketicinin bilişim sistemi harekete geçer ve dikkat, algılama, kabul ve hatırdaki tutma şeklinde aşama aşama ilerler. Tüketicisi, algılama işlemini gerçekleştirdikten sonra elde edilen bilgiler bellekte toplanarak gelecekteki karar süreci için saklanır.

Sorunun ortaya çıkmasından sonra tüketicisi, bir sonraki aşamaya olan seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasına gelir ve ürünlerin farklı markaları arasında bir değerlendirme yapar. Bu aşamada tüketicisi, inanç, tutum, yaşam biçimi, referans grupları, kültür gibi çeşitli faktörlerin etkisi altında kalır. Bu faktörlerden etkilenen tüketicisi, marka hakkında değerlendirme yaparak bir karara varır. Bu karar modelin çıkıtı bölümünü oluşturur. Bu aşamada iki durum söz konusu olur. Tüketicisi, ya aldığı üründen tatmin olacak, ya da ürün hakkında çelişki duyacaktır. Üründen tatmin olma durumu tüketicinin benzer bir ihtiyacı ortaya çıktığında satın alma davranışını olumlu şekilde etkileyecektir. Tatmin olmama durumunda ise bir geribildirim söz konusu olacak ve tüketicisi yeni ürün ve marka arayışına girecektir.

1.4.4. Nicosia Modeli

Bu modelde tüketici davranışı, dört bölüm içerisinde ve bir bilgi akışı ve geri bildirim düzeniyle ele alınmaktadır (Karabulut,1989:21). Birinci bölümde işletme girdileri (ürün, reklam vb) ve tüketici özellikleri, ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp, değerlendirmesi (iç ve dış araştırma işlemleri), üçüncü bölümde değerlendirme sonucu olumlu güdüleme doğarsa, satın alma kararının oluşumu ve son bölümde ise gerçekleşen satın alma sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geribildirimini incelenmiştir (Tek,1999:222).

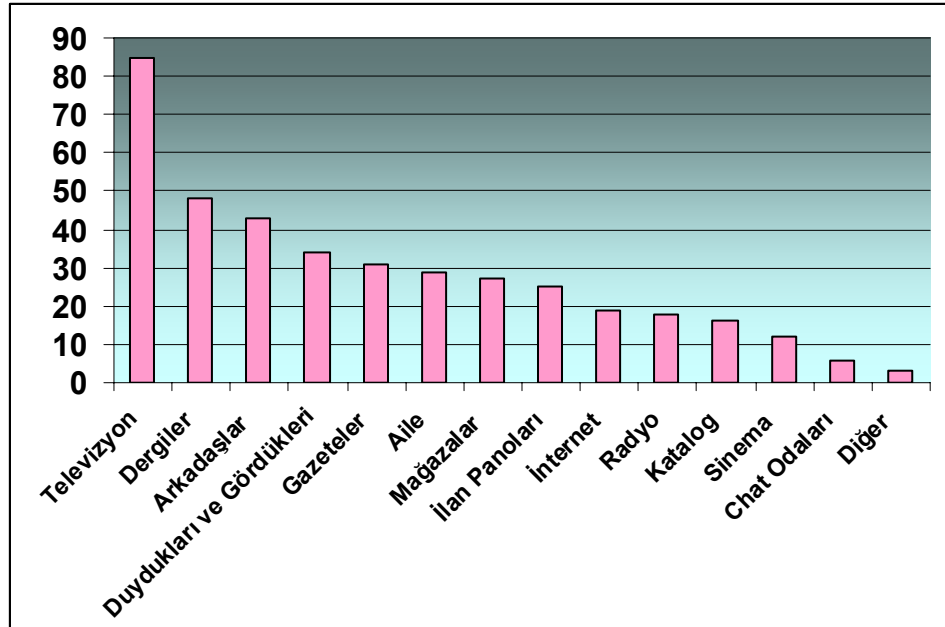
Bu modelin dayandığı bulgu ve teoriler hakkında hiçbir açıklama yapılmamış olması nedeniyle modelin geçerlilik ve güvenilirliği araştırmalarda kanıtlanamamıştır. Bu eksikliklerin dışında model, daha önce hiçbir reklamın yapılmadığı ortamda ilk kez yapılacak reklama karşı oluşacak tüketici tepkilerini ele alındığından günümüzün yoğun reklam ortamına uymamaktadır (Topçu,2001:12).

1.5. Ön-Ergen'ler ve Markalar

Ön-ergen'ler için markalar, hem kişilik hem de ruha sahip olması gereken unsurlardır. Günümüzde, pazarda bulunan çocukları ve gençleri dikkate almayan markalar hezimete uğramaktadırlar (Lindstrom, 2004:252). Marka kararları, artık sadece yetişkinler tarafından, izole şekilde alınan kararlar olmaktan çıkmıştır. Aksine, satın alma sürecinin bütünü, ön-ergen'ler tarafından ciddi anlamda etkilenmektedir. Bir markanın geleceğini garanti altına alabilmesi için, birbiri ile çelişen (hem gençler hem yetişkinler) iki farklı pazar dilimini cezbetmesi gereklidir. Her iki kitleyi de etkileyecek olan iletişim stratejilerinin geliştirilmesi oldukça uğraştırıcı bir iştir.

Bu duruma en güzel örneklerden birisi olarak Colgate işletmesini verebiliriz. İşletme, yıllardan beri ürettiği diş fırçası ve diş macununu, çocuk, ön-ergen ve gençlere hitap edecek şekilde çeşitlendirmeye karar vermiştir. Böylece gerekli lisans anlaşmalarını yaparak, Colgate Barbie, Bugs Bunny, Monsters, Barney, Pokemon ve bütün Disney karakterleriyle diş fırçaları ve macunları üretmiştir. Aynı zamanda, yetişkinler için de diş fırçaları ve macunları üretmeye devam etmiştir. Böylece iki temel ürün ile farklı pazar dilimlerine ulaşmayı başarmıştır (Lindstrom,2004:252).

Sorulması gereken önemli bir soru, ön-ergen'lerin markalar ile ilgili bilgileri hangi kaynaklardan elde ettiğidir. Yapılan araştırmalardan elde edilen veriler, ön-ergen'lerin dünyasında en etkili kaynağın televizyon olduğunu ortaya koymaktadır. Dergiler, arkadaşlar, gazeteler ve aile bireyleri ise televizyondan sonraki en etkili kaynaklar olarak ortaya çıkmıştır(Guthrie, 2006:266-267 ; dualbook.com/bc/ch3).

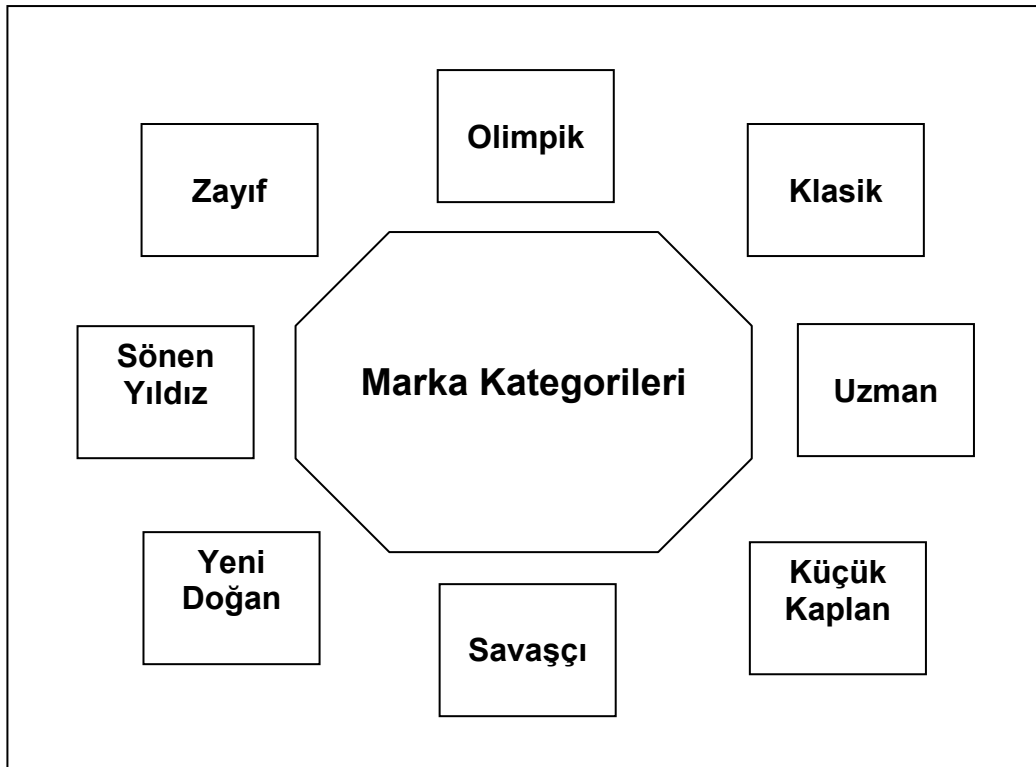


Şekil 7. Ön-ergen'lerin Markalar Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynaklar (DualBook.com/bc/ch3)

Ön-ergenler söz konusu olduğunda, güçlü farkındalığa sahip olan markalar için durum aslında balıksırtında olmaya benzer. Sürekli göz önünde olmak, markanın farkındalığını arttırmaktadır. Bir marka ne kadar popüler ise, o kadar çok göz önünde olmaktadır. İkilemin yaşandığı nokta burada ortaya çıkmaktadır. Ön-ergen'ler yenilik bağımlısıdır, yeni olan herşeye büyük ilgi gösterirler, yeni markaları keşfetmeyi isterler (Guthrie, 2006, Sutherland ve Thompson, 2003).

Sürekli göz önünde olan ürünler bir süre sonra ister istemez eskimeye başlarlar ve ön-ergen'lerin ilgi alanlarının dışında kalırlar. Bu sorunla başetmek için, Nike sürekli olarak yeni ürün geliştirmekte ve Nike Goddess, Nike Jumpman, Nike ACG ve Nike Presto gibi alt markaları pazara sunmaktadır. Bununla beraber ön-ergen'lerin idolü olan ünlü kişiler ile onay anlaşmaları (celebrity endorsements) yaparak, ön-ergen'lerin hayran oldukları bu sanatçıları/sporcuları yeni ürünlerine değer katmak amacıyla kullanmaktadırlar. (Siegel, Coffey ve Livingston, 2005:182).

Markaların bu denge savaşında ne kadar başarılı olacaklarını, yetişkin ve çocuk/ön-ergen/genç pazarı arasında nereye kadar ilerleyebileceklerini tartışmak gereklidir. Bu bağlamda, Millward Brown işletmesinin 20,000 marka üzerinde, 53 ülkeyi kapsayan bir diğer araştırması, markaların performansları hakkında ipuçları vermektedir. Bu araştırmadan elde edilen verilere göre, markalar 8 ana kategoride toplanabilmektedir. Bu kategoriler, Şekil 8'de gösterilmektedir. Martin Lindstrom, BrandChild adlı 2000 ön-ergen'i kapsayan araştırmasında, Millward Brown'un yukarıda bahsedilen çalışma ile belirlediği marka kategorilerinden geniş biçimde yararlanmışır.



Şekil 8. Ön-ergen'ler için Marka Kategorileri (Lindstrom, 2004:255)

1.5.1. Olimpik Markalar (Olympic Brands)

Olimpik markalar, evrensel olarak tanınan ve sevilen markalardır. Coca-Cola, Disney, McDonald's gibi popüler kültüre nüfuz etmiş ve dünya genelinde milyonlarca tüketici tarafından kullanılan markalardır (Lindstrom,2004:255). Bir başka deyişle, en güçlü performansa sahip olan markalar, olimpik markalar olarak adlandırılır. Şüphesiz ki markaların, olimpik marka statülerini koruyabilmek için, çetin bir savaş vermeleri gerekmektedir.

1.5.2. Klasik Markalar (Classic Brands)

Marka hiyerarşisinin ikinci sırasında yer alan klasik markalar, olimpik markalar kadar güçlüdür. En zayıf yönleri ise, küresel anlamda olimpik markalar kadar güçlü ve yayılmış olmayışlarıdır. Bu markalara örnek olarak,

Sony verilebilir (Lindstrom,2004:256). Hem kendi pazarı Japonya'da, hem de ABD ve İngiltere gibi bazı pazarlarda son derece güçlü olan bu marka; Almanya, Arjantin gibi diğer pazarlarda daha zayıf bir konuma sahiptir.

1.5.3. Uzman Markalar (Specialist Brand)

Bütün pazara yönelik olmayan, belirli tüketici gruplarına ait olan bireyleri hedef alan markalar uzmanlaşmış markalardır. Çoğunlukla yüksek fiyata sahip olan markalardan oluşurlar ancak hitap ettikleri tüketiciler için bir arzu niteliğindedirler (Lindstrom,2004:257).

1.5.4. Küçük Kaplan Markalar (Little Tiger Brands)

Son zamanlarda gittikçe artan bir şekilde varlığına tanık olunan küçük kaplan markalar, daha az tanınan ama onları keşfedenler tarafından güçlü bir bağlılık ile takip edilen markalardır. Küçük kaplanlar, sınırları net şekilde belirlenmiş ancak fazla büyük olmayan pazar dilimine odaklanan ve 'peer-to-peer' ağları ile ağızdan ağza yayılan markalardır. Red Bull, Nokia gibi markalar kısa süreli olarak küçük kaplan kategorisinden geçmiş markalardır. Ön-ergen'lerin tutkunu oldukları markalardan birçoğu yollarına küçük kaplan konumu ile çıkarlar (Lindstrom,2004:258).

1.5.5. Savaşçı Markalar (Defenders)

Savaşçı ya da savunucu olarak nitelendirilen markalar, hayatta kalmayı başaran markalardır. Ne güçlü, ne de güçsüz olarak tanımlanan bu markalar, pazarda orta noktada yer alırlar. Çoğunluk tarafından kabul görmüş, sindirilmiş markalardır. Çok çarpıcı yönleri olmamakla beraber, değişime yönelik esnek bir yapıları vardır (Lindstrom,2004:259). Bu kategoride verilebilecek olan en güzel örnek, ön-ergen'lerin favorilerinden birisi olan Lego'dur.

1.5.6. Yeni Doğan Markalar (Clean Slate Brands)

Pazara yeni girmiş olan, farkındalık düzeyleri oldukça düşük olan markalardır. Genellikle iki tür marka, yeni doğan kategorisinde temsil edilmektedir. Birincisi, pazara yeni giren, yepyeni bir imaja sahip olan markalardır (Lindstrom,2004:260). İkinci grup ise, eskiden beri varolan ancak yeni pazarlara sunulan markalardır. Örneğin, Do-Co-Mo'nun I-Mode telefonu Dutch Telco KPN işletmesi tarafından Hollanda, Belçika, Almanya'da piyasaya sunulmuştur. Aynı mal, Japonya'da da pazara sürülmüş ancak buradaki ön-ergen'ler tarafından öylesine geniş bir hayranlıkla kabul görmüştür ki, olimpiik marka kategorisine geçmiştir (Rush, 2006:8-9)

1.5.7. Sönen Yıldız Markalar (Fading Star Brands)

Başları derde girmiş olan, rakipler tarafında abluka altına alınmış olan markalardır. Çoğunluk tarafından bilinirler, ilgi de görüyor olabilirler, ancak rakipleri tarafından yakalanmışlardır. (Lindstrom,2004:260).

Adidas işletmesi 3 yıl önce ciddi anlamda zarar etmeye başlamış ve sönen yıldız kategorisine girmiştir. İşletmenin başına getirilen yeni yönetim, 2 yıl zarfında Adidas markasını önce savaşı, daha sonra klasik marka konumuna getirmeyi başarmıştır. Burada önemli olan nokta, markaların doğru yönetildikleri takdirde sönen yıldız kategorisinden kurtarılabilirlerdir. Adidas, teknik açıdan güçlü özelliklere sahip olan ancak hitap ettiği ön-ergen ve ergen'ler tarafından ilgi görmeyen modellerde üretim yapan bir marka iken; yapılan dizayn değişiklikleri, beş katına çıkarılan pazarlama ve reklam bütçeleri, yeniden odaklanılan hedef pazarları ile savaştan galip gelmeyi başarmıştır (Siegel, Coffey ve Livingston, 2005:112).

1.5.8. Zayıf Markalar (Weak Brands)

Ön-ergen'leri hedef alan markaların büyük bir kısmı, pazardaki diğer dilimleri hedef alan markalara oranla, çok daha hızlı ve dramatik şekilde yok olmaktadır. Bu markalar, son kategori olan zayıf markalar çatısı altında toplanırlar. (Lindstrom,2004:261).

Ön-ergen'lere hitap eden markalar, yukarıda açıklanan 8 kategorinin içinde sürekli olarak değişen profil çizmektedirler. Diğer hiçbir yaş grubuna hitap eden markalar, ön-ergen dilimindeki markalar kadar hızlı şekilde kategori değişikliğine uğramazlar. Dikkate değer bir nokta, bu markaların klasik pazarlamada öğretilen ürünün yaşam seyri modelindeki basamaklarına uymadan hareket ediyor olmalarıdır. Ön-ergen'lere hitap eden markaların büyük bir kısmı, önceden kestirilemeyen seyir halinde bulunmaktadır (Sutherland ve Thompson, 2003).

Bu bilgiler doğrultusunda cevaplanması gereken soru, bu değişken pazarda, hangi markaların boğulacağı ve hangilerinin suyun üzerinde kalabileceğidir. Ön-ergen tüketicileri eşsiz kılan belirli temel faktörler bulunmaktadır. Son derece kritik olan bu tüketici grubuna etkili şekilde ulaşabilmek için, bahsedilen faktörleri anlamak gereklidir.

1.6. Ön-Ergen'lerde Ulaşmakta Etkili Olan Faktörler

Ön-ergen tüketicileri eşsiz kılan belirli temel faktörler bulunmaktadır. Oldukça farklı olan bu tüketici grubuna etkili şekilde ulaşabilmek için, bahsedilen faktörleri anlamak gereklidir.

1.6.1. Duyguların Rolü

Ön-ergen'ler duyguları tarafından yönetilirler, markalar da aynı şekilde yönetilmelidir. Yapılan araştırmalar ön-ergen'ler üzerinde en etkili olan

markaların, sahip olduğu değerler tarafından yönlendirilen markalar olduğunu ortaya koymaktadır (Lindstrom, 2004; Hartley-Brewer, 2005). Belirli bir kişiliği, değer yapısı olmayan markalar ölmeye mahkumdurlar.

Markaların duygusal cephesinde can alıcı diğer bir unsur ise otantik olmalarıdır. Ön-ergen'ler arasında otantik sayılan markalar için giderek artan bir talep söz konusudur. Rollerblades adı verilen tek tekerlekli patenler piyasaya çıktıkları zaman, birkaç saat içerisinde tükenmişlerdi. Benzer fonksiyonlara ve fiyata sahip, rakip işletmelerin ürettiği patenler reddedilmişti. Ön-ergen'ler orijinal Rollerblades'leri bulmak için her dükkana bakmışlardı. Onlar için önemli olan, otantik olarak algıladıkları belli markayı elde etmektir, bu amaçla ne kadar uzağa gidecekleri, ne kadar para verecekleri hiç önemli değildir. Önemli olan, çabalarının sonunda, kafalarında otantik olarak konumlandıkları o markaya sahip olabilmektir (McNeal, 1992; Sutherland ve Thompson, 2003).

Marka için yapılması gereken, daha önceden belirlenmiş olan değerler çerçevesinde oturtmak, markayı iterek bir adım ileri götürmek ve kimliğini tamamen otantik olarak algılanacak bir yapıya dönüştürmektir. Günümüzde, çok sayıda marka birbirini taklit emekte ve orijinalliklerini yitirmektedir. Bu taklit denizinde, ancak otantik altyapıya sahip olan markalar ayakta kalabilmektedir (Siegel, Coffey ve Livingston, 2005). Coca-Cola, KFC, Pokemon, Digimon gibi markalar gizli tarifleri, hologramları, özgün sembolleri ve rakamları ile ön-ergen'lere gerçek ve sahte arasındaki farkı göstermeyi hedeflemektedir.

1.6.2. Marka Tutarlılığı

Herşeyin sürekli bir değişim içinde olduğu günümüzde, sabit odak noktaları son derecede değerlidir. Ön-ergen'ler kendilerini güvenebilecekleri şeylerle kuşatmak istemektedirler. Bu sebeple, marka tutarlılığı, başarı için gerekli bir malzemedir. Tutarlılık, marka için aynı değerleri, aynı görselliği,

aynı ses tonunu, aynı iletişim elemanlarını kullanma garantisini vermektir. Bu çerçevede, tüketicinin gözünde, markanın istikrarlı olduğu garanti altına alınmış olur.

Dünya üzerindeki kentsel ön-ergen'ler küresel bir nesil özelliğindedirler ve bunların %45'i bir malı veya hizmeti almadan önce internet ortamında araştırma yapmaktadır (Hartley-Brewer, 2005:124). Aynı marka için, farklı pazarlarda yapılacak olan farklı teklifleri, sunulacak farklı mesajları, belirtilecek farklı değerleri haklı çıkarmak mümkün olmayacaktır. Aksi takdirde, markanın kendisi ön-ergen'lerin gözünde büyük zarar görecektir.

En karmaşık olan görev ise, farklı tüketici gruplarına hitap eden markalar arasında tutarlılığı sağlamaktır. Bu durumda, bir çok marka aynı anda, birbirine paralel olan ama farklı tüketici gruplarını cezbeden, kampanyalar yürütmektedir. Gap, Banana Republic ve Old Navy markalarının her birisi farklı yaş ve gelir düzeyine hitap etmekte olup, hepsinin kendine has, net olan bir marka kimliği mevcuttur (Guthrie, 2006:123). Ürünler farklı da olsa, temel değerler ve özellikler çevresinde birleşirler. Bu sayede ön-ergen tüketiciler, markanın tutarlılığından ve bütünlüğünden şüphe duymazlar. Ön-ergen'lerin sürekli üstünde durdukları nokta, seçtikleri markaların kendileri için özel olarak yaratıldığı hissi uyandırması ve üretici işletmelerin onlara saygı gösterip, güvenlerini sarsmamalarıdır.

1.6.3. Yeniliğin Önemi

Ön-ergen pazarı yeni ürünler için son derece bereketli bir pazardır. Yenilik, bir tür liderlik hissi uyandırmakta ve markayı ön plana itmektedir. Yapılan yenilikler, markalara kendilerini geliştirme, iyileştirme fırsatı vermekte ve müşteriye neyi, nasıl sunabileceklerini göstermektedir. Asıl olan, yenilikleri gerçekleştirirken, hitap edilen tüketicilerin arzu ve isteklerine dikkat etmek ve marka ile özdeşleşmiş olan değerlerden kopmamaktır. Özellikle ön-ergen tüketicilere yönelik üretim yapan Lego, Mattel, Sony gibi işletmeler

satışlardan elde ettikleri gelirin yaklaşık %5,2'sini sürekli olarak ar-ge faaliyetlerine aktarmaktadırlar (Guthrie, 2006:231).

1.6.4. Fiyat Yönetimi

Ön-ergen'ler üzerinde yapılan araştırmalar, fiyat kavramının pazarda giderek daha az belirleyici, ayırıcı özellik taşıdığını ortaya koymaktadır. Ön-ergen'lerin seçim yaparken ve satın alma kararı verirken dikkat ettikleri temel nokta, ürünün yarattığı müşteri değeridir. Diğer bir deyişle, üründen algıladıkları, bekledikleri yarar ne kadar büyükse, ona yönelme ve seçme ihtimalleri o kadar fazladır.

Sekiz yaşından itibaren çocuklar, aldıkları ürünün, verdikleri paraya layık olup olmadığını anlamaya başlamaktadırlar. 12 yaşına gelen bir çocuk ise, alışveriş yaparken karşılaştırabilmeyi ve pazarlık etmeyi öğrenmiş olur (McNeal, 1992:140). Yani hem gelişmekte olan, hem değişmekte olan ön-ergenler, para kavramına ve para ile değer arasındaki ilişkiye hiç yabancı değillerdir. Onlar için fiyat, ürünün akıllarında oluşturduğu imaj ile doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple, işletmelerin sık sık fiyat indirimleri yapmasından da rahatsız olurlar ve bunun markanın değerini azalttığını düşünürler. Ön-ergen'ler istedikleri, hak ettiğini düşündükleri ürünler için gereken fiyatı ödemeye hazırdırlar.

1.6.5. Portföy Yönetimi

Az sayıda işletme, çok arzu edilen beşikten mezara markalama stratejisini kurmayı başarmıştır. Bu başarıya en çok yaklaşan işletmelerden biri olarak Sony düşünülebilir. 3 yaşındaki çocukların kullanabilecekleri walkman'leri üreten işletme, daha sonra oyunlar, filmler, dijital ve video kameralar, televizyonlar ve ses sistemleri ile insanları hayatlarının tüm evrelerinde takip edebilmektedir. Dolayısı ile, 3 yaşında kurulan marka sadakati tüm çabalara değerdedir.

Pazardaki ön-ergen diliminde üst konumda olabilmek için, işletmeler birbirleri ile satış geliştirme anlaşmaları yapmayı da tercih etmektedirler. Disney, Coca-Cola, Mattel, Fisher-Price, Sony, Colgate, Nintendo, Microsoft, Kellogg's gibi işletmeler, pazarlama stratejilerinde değişikliğe giderek, belirli pazar dilimlerinde, kendilerinden daha güçlü konumda olanlar ile satış geliştirme çalışmalarında bulunmaktadır. Ön-ergen'lere daha etkin şekilde hizmet verebilmek için, bu çalışmalar zorunlu hale gelmiştir.

1.6.6. Dağıtım Kanalı Optimizasyonu

Doğru mesajın, doğru zamanda, doğru kanal kullanılarak, doğru hedef kitleye ulaştırılması son derece önem taşımaktadır. Dağıtım ve iletişimin bu birlikteliği, olumlu marka sinerjisi yaratmaktadır.

1.6.7. Marka Esnekliği ve Çift-Yönlü İletişim

Pazardaki sinyalleri doğru okuyabilmek ve anında harekete geçerek reaksiyon göstermek gereklidir. Bir işletme ne kadar büyük ve hantal bir yapıya sahipse, kuşkusuz bu ani değişim ihtiyacına cevap veremeyecektir. Ancak, ön-ergen nesle hitap eden markaların ayakta kalabilmeleri, bu çocukların hızına yetişebilmeleri için esneklik markanın özünde bulunmalıdır.

1998 yılında 5 hafta içerisinde 1 milyon tane satılan yumuşak bebek Furby, ön-ergen'ler için vazgeçilmez oyuncaklardan biri olmuştur. Furby'yi bu derece popüler yapan, konuşabilme ve mimik kullanabilme kabiliyetidir. Ön-ergen'ler kendileri ile diyalog kurabilen, karşılıklı olarak iletişim kurabilecekleri ürünlerden keyif alırlar (<http://www.dooyoo.co.uk>). Diğer bir deyişle, karşılarında "canlı" markalar görmek isterler. Lego'nun üzerinde minik alıcıları olan, Mindstorm adlı konuşan, düşünen ve hisseden oyunu da dünya genelinde ön-ergen'ler arasında kısa sürede favori haline gelmiştir (Siegel, Coffey ve Livingston, 2005:37). Ön-ergen pazarında bulunan markaların tek yönlü değil çift yönlü iletişim kurmaları, çabuk adapte olabilmeleri, konuşup,

cevap verebilmeleri, düşünüp, tepki gösterebilmeleri önemlidir(Sutherland ve Thompson, 2003).

Bu pazar diliminde gelecekte lider olacak markalar, konuşan, dinleyen, öğrenen ve tepki veren markalar olacaktır. Markalar, tepki verebilmeli, tüketicilerine, onların değerli olduklarını, fikirlerinin işletme açısından önem taşıdığını gösterebilmelidir (Guthrie, 2006: 234-236). 2002 yılında M&M işletmesi, dünya genelinde bir araştırma yaparak, üretecekleri yeni şekerlerde hangi renklerin kullanılmasının arzu edildiğini ortaya çıkarmak istemiştir. 200 ülkeden 10 milyon tüketicinin internette katıldığı oylama sonucunda, büyük bir çoğunluk mor renkli şekerler istediklerini belirtince, mor renkli M&M'ler piyasaya çıkartılmıştır (<http://www.cbsnews.com>). Böyle bir uygulama ile tüketicilere sizin fikrinize saygı duyuyoruz, siz bizim için önemlisiniz mesajı verilmektedir. Bu mesaj, özellikle ön-ergen bireyler için çok değerli olmaktadır.

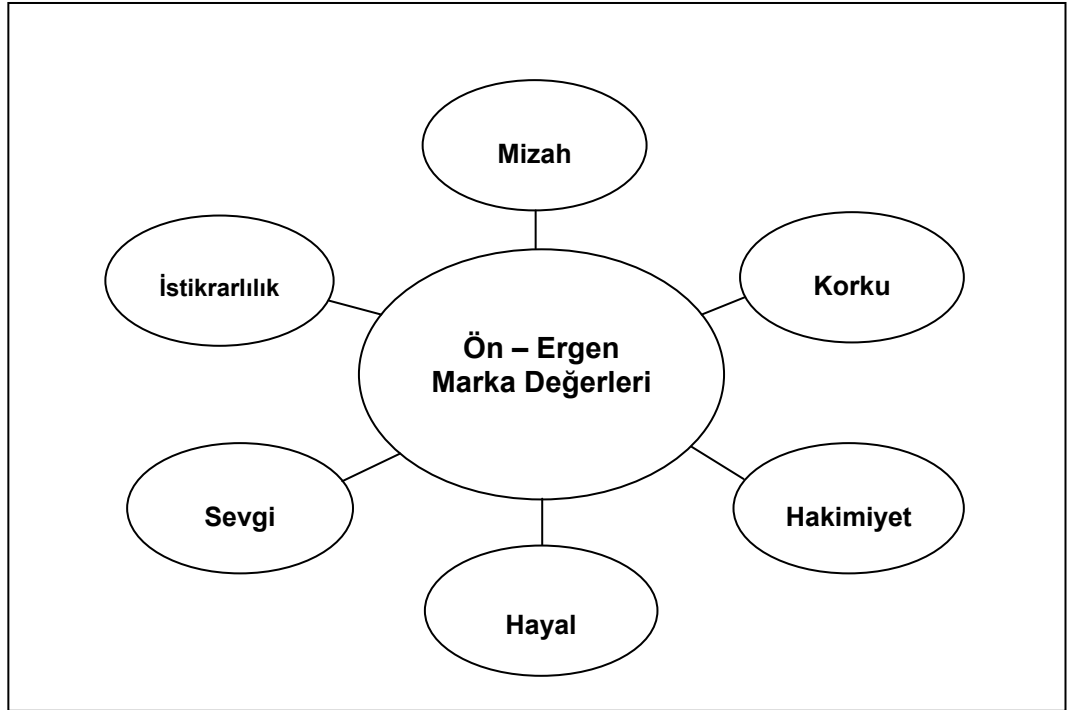
1.6.8. Liderlik

Ön-ergen bireyler için lider olmak önem taşır, okullarında, arkadaş çevrelerinde lider olmayı, yönetmeyi severler. Bu gruba hitap eden markalar da liderlik özelliği yansıtan markalar olmalıdır. Ön-ergen'ler kendi alanlarında lider olmayan ürünleri asla tercih etmezler ve satın almazlar. Liderlik, muhakkak ki pazarın en büyüğü veya en iyi bilinen markası olmak demek değildir. Kimi zaman, duyulmamış, gizli lider olan markalar daha değerli olabilir. Ön-ergen birey için bu gizli lideri keşfetmek, onu arkadaşlarına tanıtmak ve popüler hale getirmek çok keyif verici olmaktadır (Hartley-Brewer, 2005: 285).

1.7. Ön-Ergen'lere Odaklanan Pazarlama Faaliyetleri'nin 6 Temel Değeri

Ön-ergen'lere karşı yürütülecek olan pazarlama faaliyetleri altı temel değer üzerine oturtulmalıdır. Bu değerler, Şekil 9'da gösterilen sevgi(love), istikrarlılık (stability), mizah (humour), korku (fear), hayal (fantasy) ve hakimiyet (mastery)'den meydana gelmektedir. (Lindstrom, 2004:26-30, Siegel, Coffey ve Livingston, 2005:34-46).

İlkel bir tepki olan korku, bütün ön-ergen'lerin içten hissettikleri ve bağ kurabildikleri bir duygudur. Onlar için ebeveynlerinin tartışması, odalarında varolduğuna inandıkları canavarlar, dünyada yalnız kalmak, terkedilmek veya uzaylıların dünyayı istilası aynı derecede korku yaratabilir. Ön-ergen'lerin istedikleri, korku/gerilim yaratan durumların, somut yöntemler kullanarak, üstesinden gelmek ve zaptedebilmeyi öğrenmektir. Kahraman olmak, cesur olmak, panik olmadan savaşıp yenebilmek, özellikle erkek ön-ergen'lerin sahip olmayı arzu ettikleri değerlerdir. Bu sebeple, Örümcek Adam, Ninja Kaplumbağalar gibi kahramanlar, ön-ergen'lerin vazgeçilmezleri olmayı başarmıştır



Şekil 9. Ön-ergen'ler için Marka Değerleri (Lindstrom, 2004:39)

Ön-ergenler için bir başka temel değer olan hayal/ düşgücü, sınırsız olması nedeniyle yaratma güçlerini genişletir. Ön-ergen bireyin yaşı ne kadar küçükse, düş gücü de o kadar büyük olmaktadır zira çocuklar bu yaşlarda henüz geleneksel düşünmenin kısıtlayıcı sınırlarından etkilenmemişlerdir. Ön-ergen'ler zamanlarının büyük kısmını hayal kurarak ve kurdukları hayallerde başrol oynayarak geçirirler. Bunun sebebi ise yaşadıkları rutin hayata zenginlik katmaktır. Özellikle değişmekte olan, yani ikinci gruba ait ön-ergen'ler, gerçek dünya ile hayal dünyası arasındaki farkı daha iyi kavradıkları için, kurdukları düşleri de buna göre yönetirler. Okul, ev ve arkadaş çevresinin yarattığı sıradanlıktan kaçmak için kullanılan başlıca kaynaklar arasında okudukları kitaplar, çizdikleri resimler, izledikleri filmler ve internet sayılabilir.

Ön-ergen'lere karşı yürütülecek olan pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak temel değerlerden bir başkası ise sevgi'dir. Anne sevgisi ile hayatlarına başlayan ön-ergenler, geçen zaman içerisinde sevgilerini oyuncak ayılarına, Barbie bebeklerine vermeyi öğrenirler. Özellikle kız çocuklarda yoğun olarak görülen sevgi verme, paylaşma, büyütme ihtiyacını, pazarlamacıların dikkate alması gereklidir.

Hakimiyet duygusu da büyümekte olan ön-ergenler için değerlidir. Daha önce de değinildiği gibi, bu yaştaki ön-ergen'ler çevrelerindeki yetişkinlerin koyduğu kuralları yok saymayı, mümkünse yıkmayı, sınırları ortadan kaldırmayı hedeflemektedirler. Kontrolü ele geçirmek, kazanan tarafta olmak bu yaşlardaki çocuklar için kritik önem taşımaktadır. Sony PlayStation, Xbox ve benzeri bilgisayar oyunlarının ön-ergenler arasında son derece popüler olmasının sebebi budur. Kontrol kendi ellerinde olduğu ve kendi becerilerini ortaya koydukları sürece mutlu olmaktadır.

Ön-ergen'lere karşı yürütülecek olan pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak temel değerlerden bir başkası olan mizah, ön-ergen'lerin yaşları büyüdükçe gelişerek değişen bir değerdir. Kendilerine özgü bir mizah anlayışına sahip olan ön-ergen bireyler için, ipleri tuttukları, büyükleri kontrol altına alabildikleri durumlar son derece değerlidir. Şakalarında, sınırları zorlamayı ve daha önce denenmemiş çılgınca faaliyetler yapmayı severler.

İstikrarlılık kavramı da ön-ergenlerin hayatlarında değer verdikleri bir unsurdur. Alıştıkları aile düzeni, okul ve öğretmenleri, ait oldukları sosyal çevre çalkantıya uğradığı, tehdit altında kaldığı zaman huzursuz olurlar. Sevdikleri pop grupları dağıldığında, sanatçılar evlendikleri zaman çok etkilenirler. Alışkın oldukları, beğenerek kullandıkları ürünlerde de istikrarlılık görmeyi arzu ederler. Bu sebepten dolayı, işletmeler ön-ergen'lere etkin şekilde ulaşmak için, marka tutarlılığı (brand consistency) sağlamak zorundadırlar.

Günümüzde pazarda yer alan büyük reklam ajanslarının, pazar araştırması firmalarının ve diğer mal ve hizmet üreticilerinin isimlerine baktığımızda da ön-ergen pazarının ne kadar önemli hale geldiği görülmektedir. Bu firmalardan belli başlılarına örnek vermek gerekirse:

- *Reklam Ajansları:* KidThink (Griffin Bacal), Kid Connection (Saatchi & Saatchi), Just Kid Inc. (North Castle Communications), Kidcentives (Mello Smello)...
- *Pazar Araştırması Firmaları:* Kid2Kid, Kideation (Doyle Research Associates), Kid Facts, Children's Market Research Inc., Child Research Services...
- *Mal ve Hizmet İşletmeleri:* Gap Kids, Toys R Us, Kids Foot Locker, Westin Kids Club, Burger King Kids Club, Fox Kids Club, Sega Kids Club.....

Yukarıda adı geçen işletmeler ve onlar gibi birçoğu, markalı çocuk klüpleri geliştirerek, bu pazar dilimine verdikleri önemi ispat etmektedirler.

1.8. Dünya'daki Ön-Ergen Pazarının Özellikleri

Dünyanın en büyük pazar araştırması işletmelerinden birisi olan Millward Brown'un, marka uzmanı olarak bilinen Martin Lindstrom ile birlikte yürüttüğü araştırma sonuçları, ön-ergen'ler ile ilgili çarpıcı durumlar ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamına ABD, Hindistan, Çin, Brezilya, Japonya, Almanya, İspanya ve Danimarka'da yaşayan yaklaşık 2000 ön-ergen katılmıştır. Araştırmanın başlıca sonuçlarına bakıldığında, ön-ergen'lerin sahip oldukları başlıca özellikler görülmektedir.

Dünya genelindeki ön-ergen'lerin %52,7'si *ünlü olmayı* arzu ettiklerini belirtmektedirler. Bu sıralamada, Hindistan'daki ön-ergen'ler %90,3 oranıyla ilk sırada, ABD'deki ön-ergen'ler %60,9 ile ikinci sırada yer almaktadırlar. Ünlü olma isteğinin en düşük olduğu ön-ergen grubu ise %27,7 ile Japonya'daki ön-ergen'lerdir.

Dünyadaki ön-ergen'lerin %64,2 si *zengin olmayı* istemektedirler. Hintli ve Amerikalı ön-ergen'ler bu noktada %75 oranıyla ilk sırayı paylaşmaktadırlar. Çinli ön-ergen'ler ise %53,3 oranında zengin olma hayalini paylaşmaktadırlar.

Dünyadaki ön-ergen'lerin %59,3'ü *bağımsız olabilmeyi* ve diledikleri gibi davranabilmeyi, kendilerine müdahale edilmemesini istemektedirler. Bağımsızlık arzusu en yüksek olan ön-ergen'ler %82 ile Japonlardır. Onları, %81 ile Danimarkalı, %71 ile Alman ön-ergen'ler izlemektedir.

Ön-ergen'lerin yüzde 91'i *güvende olmanın* kendileri için önemini belirtmektedir. Güvende olma duygusunun yaratılmasını hem aileleri, hem arkadaşları, hem de ticari hayatta markalarla olan ilişkilerinde istemektedirler. İşletmelerin değişmez kurallarında birisi, onların güvenini sarsacak ve onları

hayal kırıklığına uğratabilecek şeyler yapmamaktır. Ön-ergenlerin önemli endişe ve korkuları aşağıdaki Tablo 2’de sıralanmaktadır.

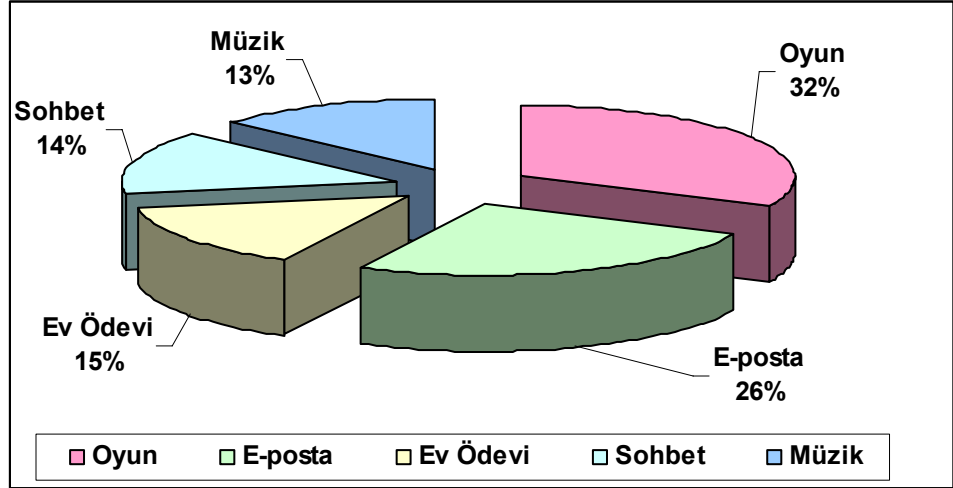
Tablo 2. Ön-ergen’lerin En Önemli Endişe ve Korkuları

Araştırmaya Katılanlar Arasında	Endişe Ediyorum/ Korkuyorum	Bazen Korkuyorum/ Endişe Ediyorum
Ebeveynlerinin Ölümü	%39	%81
Okulda silah bulunması	%23	%55
Uyuşturucu	%21	%54
Ölüm	%26	%67
Kaçırılma	%25	%66
Savaş	%26	%77
Okuldaki kavgalar	%11	%51
Çevre kirliliği	%15	%63
AIDS	%14	%36
Ebeveynlerin Boşanması	%16	%36
Alkol	%15	%39
Fakirlik	%19	%55
Yalnız Kalmak	%13	%41
Evsizlik	%15	%43
Arkadaş Baskısı	%13	%51
Terörizm	%29	%75
Hasta Olmak	%11	%56
Şişman Olmak	%17	%51

(Kaynak: WonderGroup/ KidzEyes Study 2003)

Bu çocuklar, hayata bilgisayarlarının pencerelerinden bakmaktadırlar. Onlar için internet ortamında “online” olmak olağanüstü birşey değildir (Azzarone, 2003: 58) . Dünya üzerindeki ön-ergen’lerin %47,2’si haftada birkaç kez internette chat yaptıklarını belirtmektedirler. Bu konuda lider, %70 ile Brezilya’daki ön-ergen’lerdir. Listenin en alt sıralarında ise %19,1 ile Japon ön-ergen’ler yer almaktadır (Lindstrom, 2003:9). Teknolojinin son derece gelişmiş olduğu Japonya’da ön-ergen’lerin bu derece düşük oranda

chat yapması garip bulunabilir. Ama araştırmalar, Japon ön-ergen'lerin internette sohbet etmek (chat) yerine bilgisayar oyunlarını tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır.



şekil 10. Ön-ergen'lerin İnterneti Kullanım Amaçları (RoperASW,2002).

İnternette bu kadar yoğun olarak vakit geçiren ön-ergen'ler, sanal ortamda kendilerine "avatar" adı verilen farklı kişilikler geliştirmektedir. Normal hayattakinden farklı olan özelliklere sahip "avatar"ları sayesinde, internet ortamında özgürce davranabilmektedirler. Bu sebeple, pazarlamacılar ön-ergenler'in "ift-kişilikli" olduklarını belirtirler.

Yapılan araştırmalar, dünya genelindeki ön-ergen'lerin %36'sının en az iki, hatta daha fazla "avatar", yani kişilik sahibi olduğunu ortaya koymaktadır (Lindstrom, 2004:166). Her farklı kişilik, farklı arzu, istek ve eğilimleri de beraberinde getireceği için, işletmelerin bu pazar dilimindeki bireylerin sanal ortam kişiliklerini de dikkate almaları önemli olacaktır.

Burada esas olan unsur, ön-ergen'lerin kişilik ayırıştırmasında ne derece başarılı olduklarıdır. Başka bir deyişle, sanal ortam ile gerçek hayatı ne derece ayırt edebildikleridir. İnternet ortamında, ihtiyaçlar, davranışlar,

kişilikler, kurallar ve arkadaşlar tamamen farklı olabilmektedir. Bu durumun, ön-ergen bireyin günlük hayatındaki izdüşümünü sağlıklı değerlendirebilmek önemlidir.

Okulda, arkadaşları arasında çok beğenilen markalar, internet ortamında hiç popüler olmayabilir ya da bu durumun aksi söz konusu olabilir. Günümüzde, işletmelerin yapması gereken, markaları için sanal ortamda varlık yaratmak ve bunu başarılı şekilde gerçek pazarla bütünleştirebilmektir.

Bu anlamda en başarılı olmuş markalardan birisi, Sony PlayStation ile anlaşarak, video oyunlarının içine reklam koyan Red Bull'dur. PlayStation oynayan ön-ergen'ler Red Bull reklamlarını görüp, hatırladıklarını belirtmişlerdir. Böylelikle, Red Bull farklı "avatar"a sahip bireyler ile doğrudan iletişim kurmayı ve sanal ortamda varlık göstermeyi başarmıştır.

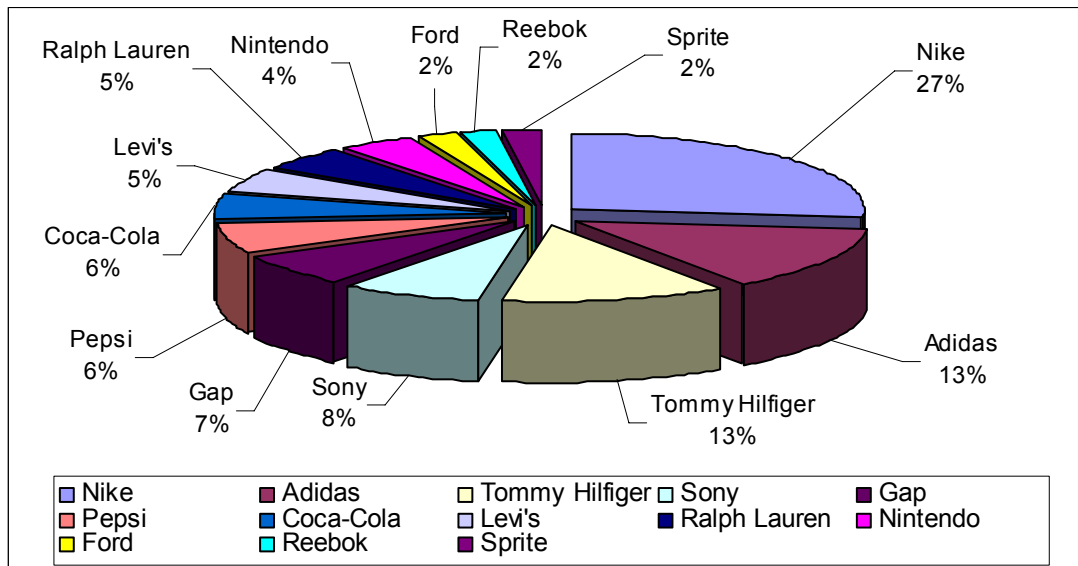
Ön-ergen'lerin yüzde 34'ü SMS ve chat odaları aracılığıyla kurdukları iletişimde, kendilerine has bir dil (tweenspeak) geliştirmektedirler. Bu dili anlamak da pazarlamacılar için çok önemlidir. Bu çocuklarla iletişim kurabilmek için, onların paylaştığı bu farklı dili bilmek ve kullanıyor olmak gereklidir. Aksi takdirde, özellikle tutundurma çabalarında, işletme ve ön-ergen'ler arasında kopukluk yaşanacaktır.

Ön-ergen'lerin hayatlarında internet kadar televizyon da büyük önem taşımaktadır. Çocuklara yeni ürünler ile ilgili bilgi veren en etkili kaynağın televizyon olduğu ve bu etkinin çocuk büyüyüp, ön-ergen dönemine geldiğinde çok daha arttığı ispatlanmıştır (McNeil ve Ji, 1999:16) Buna ek olarak, A.B.D.'deki ön-ergen'lerin %75'inin odalarında bir televizyon bulunmaktadır (Public Broadcasting Service, 1999). Amerikan Tıp Derneği (American Medical Association) araştırmasında, 2-17 yaş arası çocuk ve gençlerin her yıl okulda geçirdikleri 12,000 saate karşılık, ortalama olarak 15,000-18,000 saat televizyon izlediklerini belirtmektedir (Bagdikian, 2000:36). Ön-ergen'lerin büyük bir kısmı günde 3-4 saat televizyon seyretmekte olup; 6-15 yaş arası çocukların okul sonrası en sevdikleri

faaliyet, televizyon seyretmek olarak belirtilmektedir (Center for Media Education,2002).

Ön-ergen'lerin hayatlarında en önemli olarak (%86,2) vurguladıkları diğer bir unsur ise *eğlencedir*. Önemli olan nokta, ön-ergen'lerin eğlence kavramından tam olarak neyi kastettiklerini anlamaktır. Onlar için eğlence demek, erişkinlerin dünyasında kısa süreliğine de olsa güçlü konuma geçmek, ipleri ellerine aldıklarını hissetmek ve büyükleri zor durumda bırakmaktır(Siegel, Coffey ve Livingston,2004:187).

Dünyadaki kentsel ön-ergen nüfusunun yarısı, giydikleri kıyafetlerin ve seçtikleri markaların kişiliklerini yansıttığına, sosyal statülerini belirlediğine inanmaktadır. Amerika'daki ön-ergenlerin %78'i, Brezilya'daki ön-ergen'lerin %64'ü, İspanyol ve Hintli ön-ergenlerin % 59'u, Danimarkalı ön-ergen'lerin %51'i bu fikri paylaşmaktadırlar. Tüm bu çocuklar, hayattan daha fazla zevk alabilmek ve arkadaş grupları içinde kabul görebilmek için markaların önemini fark etmişlerdir. Yapılan bir araştırma sonucunda ön-ergenlerin en beğendikleri markalar belirlenmiştir (Şekil-11).



Şekil 11. Ön-ergen'lerin ve Genç'lerin En Beğendikleri Markalar
(TRU Teenage Marketing and Lifestyle Study, 1999)

BÖLÜM II

TUTUNDURMA KARMASI İLE İLGİLİ TEMEL KONU VE KAVRAMLAR

2.1. Tutundurma Kavramı ve Tanımı

Hızla artan iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi, maliyetlerin artması ve tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, işletmelerin tutundurma faaliyetlerine büyük önem vermelerine sebep olmaktadır.

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2001:169). İşletmeler açısından önemli bir rekabet aracı olan tutundurma fonksiyonu, bir işletmeyi ve/veya mal ve hizmetlerini, tüketici, aracı ve kullanıcılara sunmak üzere, tasarımlanmış bir iletişim araçları sisteminde odaklaşır (McCarthy ve Perrault, 1993: 418).

Tutundurma faaliyetleri, bir malın ya da hizmetin sunulması aşamasında tüketicinin dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak ve ürünle ilgili olumlu tutum sağlamak amacıyla uygulanır. Tutundurma faaliyetleri ne kadar zor ve pahalı olursa olsun, bu amaç için yapılacak harcamalar, işletmelerin mal ve hizmetlerine olan talep ve satışların artması için gereken önemli yatırımlardan biri olarak kabul edilmelidir. Üretilen mal veya hizmetler hem kaliteli hem de ucuz olabilir ancak, eğer bu özellikler hedef pazarlarda olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmezse, artan rekabet baskısı altında olan işletmelerin başarısı sınırlı olacak ve tesadüflere bağlı kalacaktır.

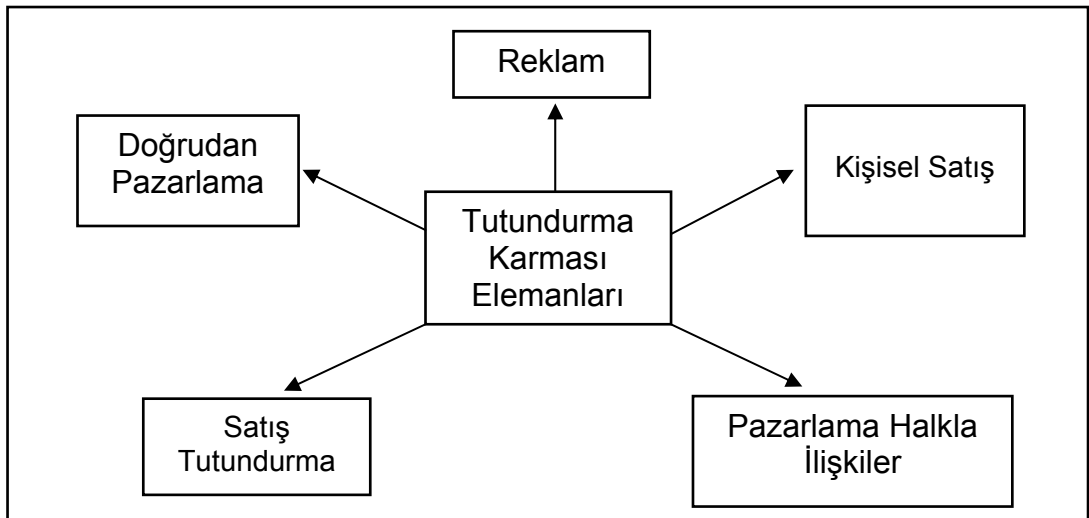
Başka bir tanıma göre tutundurma, bir işletmenin uygun bilgiyi hedef kitlede reaksiyon yaratacak veya arzu edilen başka bir tepkiyi harekete geçirecek kadar ikna edici biçimde bu kitleye haber verilmesidir (Kincaid, 1990:17).

Tutundurma kavramının günümüzde giderek artan önem kazanmasında rol oynayan önemli faktörler bulunmaktadır(Özyürek,1998:4). Bu faktörlerden başlıcaları :

1. Satıcılar ile alıcılar arasındaki fiziksel mesafenin uzaması,
2. Tüketici sayısının artması,
3. Pazar alanlarının genişlemesi,
4. İkame malların çoğalmasıyla pazarda rekabetin yükselmesi,
5. Aracıların artması sonucunda dağıtım kanallarının giderek uzaması,
6. Gelirlerin artması ile tüketici arzu ve isteklerinin değişmesi,
7. Tüketicilerin farklılık ve üstün kalite gibi nitelikler aramalarıdır.

2.2. Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma karması oluşturulurken işletmenin kaynakları, pazarın yapısı, ürünün türü, ürün yaşam dönemi faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır. Tutundurma karması elemanları reklam, pazarlama halkla ilişkiler, satış promosyon ve kişisel satış' tan oluşmaktadır. Ancak son yıllarda, bu karmaya doğrudan pazarlama (direct marketing) adı verilen bir eleman daha eklenmiştir.



Şekil 12. Tutundurma Karması Elemanları (Mucuk, 2001: 173)

2.2.1. Reklam Kavramı ve Tanımı

Pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından biri olan reklamlar, günlük hayatta tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu ya da olumsuz şekilde değiştiren önemli etkiye sahiptirler. Reklam, tüketicilerin ikna edilmesi veya etkilenmesi için değişik medya kanalları yoluyla yapılan kişisel olmayan iletişimidir (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003:10). Reklam, tutundurma karmasının en belirgin bileşenidir (Mason ve Ezell, 1993: 540).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) yaptığı tanıma göre reklam, herhangi bir fikir, mal ya da hizmetin bedeli ödenerek, bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel olmayan tanıtım faaliyetleridir (Türkmen, 1996:23). TRT Reklam Esasları açısından reklam, kamu organları ya da özel ve tüzel kişilerin ihtiyari olarak yayınladıkları, bir malın ya da hizmetin ticari yönden tanıtılması amacını güden duyurular olarak tanımlanmaktadır (Türkmen, 1996:24). Reklam, temelde talep yaratmayı hedefler. Reklamın ele aldığı mal veya hizmetler ilgi çekecek, hoşagidecek tarafları ile tanıtılarak, tüketicilerde yeni gereksinimler yaratmayı, varolan ihtiyaçları ise daha acil hale getirmeyi, kuvvetlendirmeyi amaçlar.

Tüketici açısından reklam, kendi arzu ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce mal ve hizmet içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehberdir (Elden ve Kocabaş, 1999:201). Sosyal açıdan yaklaşıldığında ise reklamın, insanların yaşam standartlarını yükselten, kitle iletişim araçlarını geliştiren, ekonomik büyümeye katkıda bulunan eğitici bir faaliyet olduğu vurgulanmaktadır (Güllülü, 1994:22).

İşletmeler, sundukları ürünlerin tüketiciler tarafından sürekli olarak beğenilmesini ve talep edilmesini isterler. Bu sayede, hem pazar paylarını koruyup geliştirmeyi, hem de rakiplerine fark atabilmeyi başarmış olurlar.

2.2.1.1. Reklamın Özellikleri

Hem kurumsal ve hem de marka reklamlarının kendilerine ait belli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri sıralamak gerekirse (Tek, 1999:725);

- Geniş kitlelere sunulabilme özelliği, büyük kitlelere seslenebilme gücü. Reklam, coğrafi açıdan dağınık olarak yerleşmiş olan tüketicilere, aynı anda erişebilmenin etkin bir yoludur.
- Kamu oyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması.
- Gayri şahsi olması: Reklam, tüketici ile yüz yüze olmaması bakımından baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür.
- Yayılabilme özelliği: Satıcı mesajının sık sık tekrarlanmasına, rakiplerin mesajları ile karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.
- Daha geniş ifade gücü: Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık.
- Reklam, bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak için kullanılabilir.

Bu özelliklerin yanı sıra, reklamın bedelinin belli bir taraf aracılığı ile ödenmesi, sponsorunun olması, kitlelere farklı medya seçenekleri ile ulaşması, anlamlı ve çarpıcı biçimde sunulabilmesi, sık sık tekrarlanabilir olması ve ürün imajı yaratma kabiliyeti gibi özellikleri de mevcuttur.

2.2.1.2. Reklamın Amaçları

Günümüzde son derece yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, sürekli olarak pazar paylarını korumak ve pazardaki konumlarına sahip çıkmak için mücadele vermektedirler. Tüketiciler, rakip

işletmelerin kendilerine sundukları farklı ürünler arasında seçim yapma ve kriterlerine göre “en iyi” olanı seçme şansına sahiptirler. Bu sebeple, her işletme tüketicinin zihninde en iyi olmayı hedefler. İşletmeler, reklam yapmak ve mümkün olan en etkili şekilde ürünlerini tanıtmak zorundadırlar. Bu da ancak, reklamın amaçlarının tam ve doğru bir biçimde tanımlanmasıyla mümkündür. Böylelikle işletmeler, uygulayacakları reklamların etkilerini ve bekledikleri sonuçları önceden sağlıklı bir şekilde tahmin edebilirler.

Bir reklamın genel amacı, basın ya da yayın yoluyla bir mal ya da hizmetle ilgili farkındalık, izlenim yaratmak ya da satış sağlamaktır. Reklamların işletmeler açısından temel amacı, karlılığı arttırmak ise de pazarlama açısından bazı özel amaçları da vardır. Eğer işletmeler bu özel amaçları dikkate almadan hareket ederlerse, reklam kampanyasının başarı şansı oldukça düşük olur (Babacan, 1998:7).

Şüphesiz ki, reklamın satışların artırılmasında rol oynayan tek faktör olduğunu düşünmek veya üretilen ürünlerin sadece fiyat ve kalitelerine güvenerek satılacağından emin olmak yanlış olur. Önemli olan nokta, reklamlarla ilgili kararların doğru ve yerinde alınmasıdır. Bunun için, reklamın amaçlarının net bir şekilde ortaya konması gereklidir.

İşletmelerin reklam yapmaktaki temel amaçları şöyle sıralanabilir (Bir ve Maviş, 1988:48-49);

- 1) Satışların artmasını sağlamak,
- 2) Kalite garantisi vermek,
- 3) Aracı işletmelere satışlarda destek olmak,
- 4) Birim maliyetlerinin düşürülmesini temin etmek,
- 5) Fiyat-talep esnekliğinin azaltılmasını sağlamak,
- 6) Marka bağımlılığı yaratmak,
- 7) Toplum yaşam standartlarının yükseltilmesini sağlamak,
- 8) Aracı işletmeleri teşvik etmek,

- 9) İşletme çalışanlarını teşvik etmek,
- 10)Kredi olanaklarının arttırılmasını sağlamak.

Reklamın özel amaçları arasında ise farklı noktalar dikkat çekmektedir (Göksel, 1993:7-9). İşletmenin saygınlığını arttırmak, dağıtım kanalları ile olan ilişkileri geliştirmek, sektördeki genel talebi arttırmak, imajı vurgulamak, piyasaya mümkün olduğu kadar egemen olmak başlıca özel amaçlar arasında sıralanabilir. Bunlara ek olarak, tüketiciler üzerine odaklanan özel amaçlar da mevcuttur. Tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmek, yeni alışkanlıklar edinmelerini sağlamak, önyargılardan kurtulmalarına imkan vermek, malı denemeye ikna etmek ve malın sürekli kullanımını sağlamak da özel amaçlar arasındadır.

2.2.1.3. Reklam Türleri

Reklamlar, coğrafi, zaman, hitap ettikleri hedef pazar ve içerdikleri mesaj bakımından farklı gruplarda incelenebilir.

- **Reklam mesajı bakımından:** Reklamlar, mesaj açısından sınıflandırıldığında ürün reklamı ve işletme (kurumsal) reklamı olarak ikiye ayrılır.
 - **Ürün Reklamı:** Belli mallara olan talebi yükseltmeye yönelik reklamlardır, çoğunlukla tüketicide ani satın alma arzusu yaratmayı hedeflemektedirler.
 - **İşletme Reklamı:** Bu tür reklamlar, bir işletmeyi tanıtmak, faaliyetlerine dikkat çekmek, işletme hakkında olumlu bir imaj yaratmak amacıyla yapılan reklamlardır.
- **Hedef pazar bakımından:** Reklamlar, hitap ettikleri hedef pazar bakımından tüketicilere ve aracılara yönelik olmak üzere iki grupta toplanır.

- *Tüketicilere Yönelik Reklamlar:* Farklı tüketim mallarını ve hizmetlerini, kendisi veya ev halkı için satın alma davranışında bulunacak tüketicilere yönelik yapılan reklamlardır.
- *Aracılara Yönelik Reklamlar:* Reklamı yaptırılan mal ve hizmetleri satmak amacıyla satın alan aracılara daha fazla satın almaları için teşvik etmeyi hedefleyen reklam türüdür (Güllülü,1994:34)
- **Coğrafi bakımdan:** Reklamın yapıldığı coğrafi bölge temel alınarak yapılan reklamlardır. Bu gruptandırılmaya göre reklamlar uluslararası, ulusal veya bölgesel olabilir.
 - *Uluslararası Reklamlar:* Uluslararası işletmelerin küresel olarak yaptıkları reklamlardır. Koordinasyonu ve entegrasyonu ciddi planlama gerektiren reklamlardır.
 - *Ulusal Reklamlar:* Üreticiler veya ülke çapında yaygın bulunan zincir mağazalar tarafından yapılan reklamlardır.
 - *Bölgesel Reklamlar:* Belirli bir bölgeye yönelik olan, yerel televizyon kanalları ile gazetelerin yaptıkları reklamlardır.

2.2.1.4. Reklamların Sınıflandırılması

Reklamların üç temel amacı olduğuna göre, sınıflandırmaları da buna göre gerçekleşmelidir (Kotler, 2000:580).

- **Bilgilendirici Reklam:** İlk defa pazara sunulan bir mal fikrini veya mal grubunu tanıtmak ve benimsetme amacıyla yapılan reklamdır. Bu noktada, markanın ismi önemli değildir.

- **İkna Edici Reklam:** Bu tür reklam, rekabet aşamasında çok önemlidir. İşletmenin amacı, belirli bir marka için seçici talep yaratmaktır. Bazı ikna edici reklamlar, iki veya daha fazla markanın karşılaştırmalarını yapan, “karşılaştırmalı reklam” şeklinde olurlar.
- **Hatırlatıcı Reklam:** Özellikle olgunluk aşamasına gelmiş ürünler için önemli olan hatırlatıcı reklamlar, tüketicilerin belli bir ürüne olan talebini canlandırmayı hedefler. Eğer bir mal veya hizmet pazarda doyma noktasına geldiğinin sinyallerini veriyorsa, satışlarda azalma gözleniyorsa hatırlatıcı reklamlar devreye konulmalıdır.

2.2.1.5. Reklamların İşlevleri

Reklamın amaçları ve işlevleri bazen birbirleri ile karıştırılsa da temel olarak reklamların beş adet işlevi bulunur:

- Bilgilendirme işlevi
 - İkna etme işlevi
 - Hatırlatma işlevi
 - İşletmenin diğer fonksiyonlarına destek olma işlevi
 - Değer Katma İşlevi
- **Bilgilendirme İşlevi:** Bilgilendirme, yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, ürün için birincil talep oluşturmayı, ürüne ait farklı kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme imkanlarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler (İslamoğlu, 1999:496-497). Reklamın bu fonksiyonundan genellikle ürün pazara ilk çıktığı dönemde yararlanılır. Amaç, ürünle ilgili temel özellikler, fonksiyonları, fiyatı gibi konularda tüketiciyi bilgi sahibi kılmaktır.

- **İkna Etme İşlevi:** Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda seçici talep yaratmaya yönelik bir işlevdir. Tüketicilerde marka tercihi geliştirmeye ve rakip markalara olan tutumlarını değiştirmeye yöneliktir. İkna etme işlevi ile, tüketicilerin markayı denemesi ve uzun vadede marka bağımlılığını geliştirmesi arzulanır.
- **Hatırlatma İşlevi:** Bir işletmeyi ya da onun sunduğu mal ve hizmetleri, tüketicilerin zihninde sürekli olarak canlı tutmayı, eğer unutulmuş bir özellik var ise bunu sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler. Hatırlatma işlevi, ürünlerin olgunluk döneminde kullanılır.
- **Destekleme İşlevi:** Tüketiciler, yaptıkları seçimler sonucu aldıkları ürünlerin en iyi ve en doğru olup olmadığı konusunda şüphe duyabilirler. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğuna inandırmaya yönelik reklamlar, destekleme işlevini gören reklamlardır.
- **Değer Katma İşlevi:** Yapılan reklamlar, bir işletmeye ve onun ürünlerine kimlik kazandırır, değer katar. Bu durum, öğrenilen şeylerin pekişmesi sonucu oluşur zira öğrenilen bir şey öğrenilmeyene göre çok daha değerlidir (İslamoğlu, 1999:496-497).

2.2.1.6. Reklam Araçları

Reklam araçları, reklam mesajını hedef kitleye ulaştırmada kullanılan araçlar olarak tanımlanabilir. Reklamda en önemli unsurlardan birisi, reklam mesajını en uygun reklam aracı vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırabilmektir. En uygun olan reklam aracı belirlenirken, işletme öncelikle her aracın maliyetini, ulaştığı pazar birimlerinin sayısını, niteliğini, yerini ve aracın fiziksel özelliklerini değerlendirmelidir. Sayıları oldukça fazla olan reklam araçları arasında; gazete, televizyon, radyo, dergi, afişler, billboardlar, açık hava reklamları, transit ve mobil reklamlar yer almaktadır. Burada

özellikle üzerinde durulması gereken, son yıllarda giderek artan bir kullanım kapasitesine ulaşan internet reklamlarıdır.

Tüm dünyada internet reklamlarının sayısında, ulaştıkları kişi miktarında ve bu reklamlarda uygulanan tekniklerde hızlı bir gelişim gözlenmektedir. İnternet reklamları, özellikle kullanılabilir teknikler yönünden, yer aldıkları reklam ortamının iletişim ve bilgi teknolojileri bileşenleri nedeniyle diğer medyaları kullanan reklamlardan farklılık göstermektedir. Kişiyeye özel bir nitelik taşıması ve farklı sitelere yönlendirme gücü olması bakımından, internet ortamında yapılan reklam daha etkin olarak kabul edilmektedir. Şerit reklam, düğme reklam, sohbet ve içerik sitelerine yapılan sponsorlukla ilişkili reklam, itme reklam, ani olarak beliren reklam gibi teknolojik gelişim uzantılı tekniklerin kullanıldığı günümüz internet reklamlarının yakın gelecekte, özellikle çerez (cookie) teknolojinin değişim ve gelişimi konusunda önemli ataklar yapması beklenmektedir.

Son yıllarda, reklam pastasındaki paylar, televizyonlardan internet'e doğru kaymaktadır. Amerika'da bulunan büyük işletmelerin çoğu, televizyon reklamlarını askıya aldıklarını açıklamaktadırlar. İnternet aracılığıyla yayın yapan medyaya reklam vermeye karar veren dev işletmelerden birisi olan McDonald's, televizyon reklamlarından keseceği milyonlarca doları internetten yayın yapan ve kısaca (dot.com) olarak adlandırılan kuruluşlara aktaracağını belirtmiştir. ABD'de en fazla reklam veren 20 büyük kuruluştan biri olan McDonald'sın yöneticileri, bu yola başvurmalarının gerekçesini açıklarken, müşterilerinin, televizyon seyretmekten çok internet ile meşgul olduklarını; bunların başında da genç kuşakların geldiğini ifade etmektedirler. McDonald's sözcüsü Bill Whitman, reklam veren bir kuruluş olarak, hedef pazarlarındaki bu müşteri kitlesine ulaşmak mecburiyetinde olduklarını ve bu amacı ya internet yoluyla, ya da NBA (Amerikan Basketbol Ligi) yoluyla gerçekleştirebileceklerini ifade etmektedir.

McDonald's ile beraber, Coca-Cola, Nestle, American Airlines, Kellogg's, Procter & Gamble, Starbucks, Walmart, Target, Tesco, JCPenney, Debenhams, Disney gibi işletmeler de yeni ve yaratıcı reklam alanlarına yöneleceklerini ve internet'te yayınlanacak olan reklamlarının oranlarını arttıracaklarını ileri sürmektedirler(Guthrie, 2006:74).

2.2.1.7. Reklam Etkinliğinin Ölçümü

Reklam etkinliğinin ölçümü hem işletmeler hem de reklamı yapan ajanslar tarafından üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Reklam etkinliğinin doğru olarak ölçülmesi sayesinde, işletmeler reklamlarının amaçlarına ulaşıp ulaşmadığını görecektir ve elde edilen sonuçlara göre kararlar alacaklardır.

Etkinliğin artırılabilmesi için işletmelerin, reklamın hangi hedef kitleye hitap edeceğini ve hangi mesajı taşıyacağını önceden belirlemesi gereklidir. Aksi takdirde, hazırlanan reklamlar görevlerini etkin bir şekilde yerine getiremezler. Reklam için harcanan paranın işletme için satış geliri veya imaj değeri olarak geri dönmesi gereklidir. Yapılan reklam harcamalarının işletmeye sağladığı fayda, satışlardaki artışlar hesaplanmalıdır. Bu noktalar dikkate alınmadığı zaman, işletmeler gereksiz reklam giderlerine katlanmak durumunda kalırlar.

2.2.1.8. Reklamcılığın Sosyal, Ekonomik ve Yasal Yönleri

Reklamın mal veya hizmet hakkında bilgi vermek yoluyla tüketicileri eğiterek bir sosyal fayda yarattığı düşünülebilir. Reklamın sağladığı bu sosyal faydaya karşılık, insanları bir ürünü satın almaya veya onların davranışlarını değiştirmeye ikna etmeye yönelik olması eleştirileri gündeme getirmektedir. Burada önemli olan nokta, her bilgi alışverişinin belirli bir amaçla yapıldığını

dikkate almak ve sosyal anlamda reklamın ikna çabasının seviyesi ile bunun aktarılan bilgiyi engelleyip engellemediğini incelemektir.

Sık olarak gündeme taşınan bir başka eleştiri ise, yapılan reklamların tüketicilere ihtiyaçları olmayan ürünleri satın aldırtabiliyor olmasıdır. Ancak reklam tüketicilerde böyle yapay istekler yaratıp, bombardıman etkisiyle ürün almalarına sebep alıyor ise, o zaman reklamı yapılan her ürünün mutlaka çok satılması gerekmez miydi? İnsanlar neye ihtiyaç duyup duymadıklarına kendileri karar verirler. Yalnız burada pazarda bulunan farklı dilimlere ait tüketiciler arasında farklı etkilerden bahsetmek doğru olacaktır. Zira erişkin, bilinçli tüketiciler ihtiyaç analizine göre mal ve hizmet seçerken, özellikle çocuklar ve gençlerin reklamlardan etkilenecek birtakım yapay istekler içine girebilmesi mümkün olmaktadır. Reklamcılığın sosyal yönüne değinirken üzerinde en büyük hassasiyet gösterilmesi gereken nokta, reklamın çocuklar ve gençler üzerinde bırakabileceği olumsuz etkilerdir. Bu noktaya bir sonraki bölümde daha kapsamlı olarak değinilecektir.

Ekonomik açıdan baktığımızda, reklamların sağladığı belirli faydalar olduğu görülmektedir. Pazardaki rekabet ortamının canlandırılmasına, fiyatların düşmesine, yeniliklerin çoğalmasına ve ürün türlerinin artmasına reklamların katkıda bulunduğu gözlemlenmektedir. Reklama yöneltilen ekonomik eleştirilerden bir tanesi, piyasada lider konumda bulunan güçlü şirketlerin, reklam yoluyla tüketicileri kendilerine bağladıkları ve bir tür tekel yarattıklarıdır. Ancak, teknolojik üstünlükler, patentler, yaygın dağıtım ağları gibi faktörlerin, yeni işletmelerin pazara girişlerini engellemede, reklamdan daha büyük paya sahip olduklarını unutmamak gereklidir.

Reklamcılığın topluma sağladığı sosyal ve ekonomik yararların yanı sıra, istismar yoluyla topluma zarar vermesinin önlenmesi önem taşımaktadır. Bu çerçevede, Türkiye’de reklam uygulamalarını yasal açıdan yönlendiren ve denetleyen iki temel düzenleme sözkonusudur. Bunlardan birincisi, TRT Reklam Esasları; ikincisi ise Reklam Ahlak Yasası’dır (Öztat, 2004:23). TRT

Reklam Esaslarında yer alan düzenlemeye göre, reklamların haksız rekabete yol açmamaları ve çocukları istismar edici nitelikte olmamaları temel amaçtır. Gıda ile ilgili reklamlarda Sağlık Bakanlığı'ndan, banka reklamlarında Bankalar Yüksek Kurulu'ndan izin alınması reklamları kontrol açısından uyulması gereken düzenlemeleri oluşturmaktadır. İstanbul Ticaret Odası'nın yayınladığı Reklam Ahlak Yasası ise, özellikle yazılı basın reklamlarının denetiminde ve tüketicilerin korunması amacıyla kullanılmaktadır.

2.2.1.9. Ön-Ergen'ler ve Televizyon Reklamları

İlk televizyon gösterisi ABD'de 1939 yılında New York Fuarı'nda gerçekleşmiştir. Televizyon, sanayi toplumunda ulus devlet çerçevesindeki toplumsallaştırma ortamında doğmuştur. Türkiye'de ise 1968 yılı ocak ayında televizyon yayınları başlamıştır. İlk yıllardaki yayınlar, ABD de olduğu gibi devletin denetiminde ulusal bütünlüğü sağlamaya yöneliktir. Uydu ve kablolu yayınlar, televizyon yayınlarının devlet aracılığıyla denetlenmesini güçleştirmiş ve bu nedenle televizyon yayınları ve programları küreselleşme niteliği göstermektedir.

2005 yılı verilerine göre, Türkiye'de 25 ulusal, 16 bölgesel ve 224 yerel televizyon kanalı bulunmaktadır (<http://www.rtuk.org.tr>). Çocuklar, önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyon sayesinde ailelerinin bulunduğu sosyal çevrenin dışına çıkabilmişlerdir. Dünyayı küçük bir köy haline getiren televizyon, toplumsallaştırmayı yerel ve ulusal niteliklerinden uzaklaştırmaya başlamıştır. İlk olarak toplumsallaşma, çocuğun yakın çevresi ile, yüz yüze ilişkiler çerçevesinde gerçekleşmektedir. İkinci olarak toplumsallaşma, büyük ölçüde kurumlar çerçevesinde yani resmi ilişkiler içinde gerçekleşmiştir. Üçüncü olarak ise toplumsallaşmada, çocuk, televizyon içinde oluşmaktadır.

Televizyon kanallarının artışı ile birlikte, televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi, dikkatlerin üzerinde yoğunlaştığı bir konu haline gelmiştir.

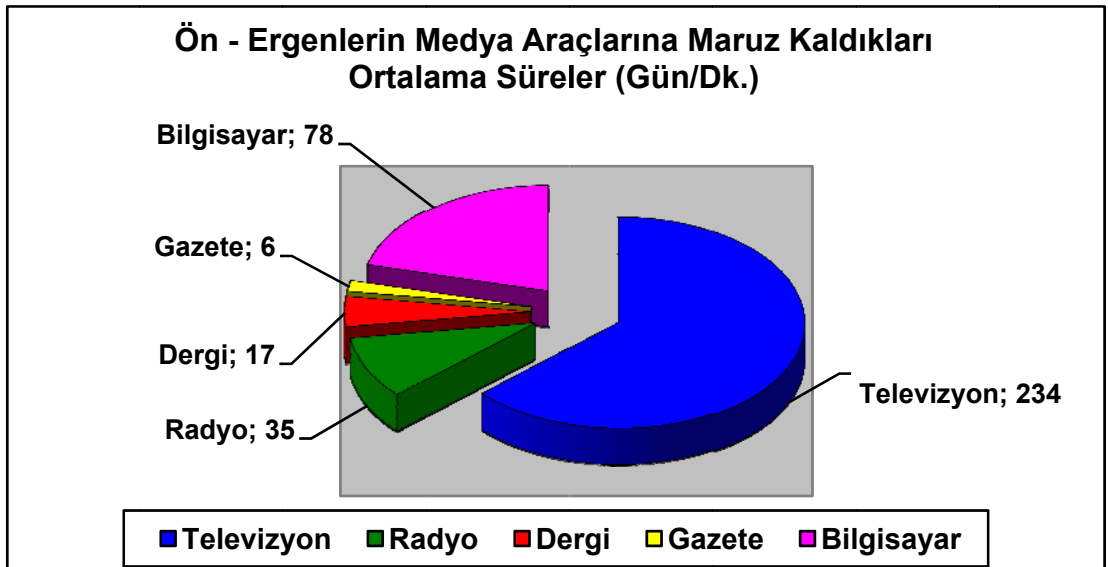
Çocuklar televizyon önünde duygusal olarak hissetmektedirler, fakat kanıt aramamaktadırlar ve çok defa da düşünmemektedirler. Çocuklar gördükleri her şeyi gerçek olarak kabul ederler, gördüklerini denemek ve taklit etmekten hoşlanırlar. Yasaları ve ahlak kurallarını bilmedikleri için doğruyu, yanlışı; iyiyi ve kötüyü ayırt edemezler. Bütün bunlar çocuğun televizyon yayınlarını içine çekmesini kolaylaştırmaktadır(Nixon, 2004:20-21).

Televizyona eleştiri getiren gelişim psikologları ve sosyologlar, televizyona aşırı bağımlı olan çocuğun sosyal ilişkilerinin zayıflamakta olduğunu , içe kapanık biri haline geldiğini ileri sürmektedirler. Konuşmasını bilmeden önce televizyona maruz kalan çocuklar, okumayı öğrenmek için fazla çaba gösterememekte ve ilgi duymamaktadırlar. Televizyon seyredirken programların sık sık reklamlarla kesilmesi, dikkatin sürekliliğinin yitirilmesine yol açmakta, yoğunlaşma kapasitelerinin bozulmasına neden olmakta ve kopuk bir öğrenme gerçekleşmektedir. Öğretmenlerin büyük bir kısmı çocuklarda, dikkat zayıflığından şikayet etmektedirler. Çocuğun dikkatini hızlı çekimler, parlak renkler, farklı ses efektleri gibi tekniklerle daha doğduğu andan başlayarak yönlendiren televizyon, şüphesiz ki bu konuda suçlu taraflardan birisidir.

Çocukların yaşları büyüyüp, ön-ergen oldukları zaman, dikkatlerini yayınlanan programa odaklama uzunluğu ve programda çıkan entrikaları izlemedeki kavramaya yönelik yetenekleri gelişir. İzledikleri karakterlerin kendilerine uygun eylemlerini tanımaya ve konu içeriğinden sonuçlar çıkarmaya başlarlar. Öte yandan, yapılan psikolojik araştırmalar, televizyonda şiddet görüntülerini izlemenin çocuklar üzerinde üç büyük etkisi olacağını göstermiştir (Josephson, 1995). Hem başkalarının acı ve ıstıraplarına karşı daha az duyarlı olmakta, hem de etraflarındaki dünyadan daha çok korkmaktadırlar. Bunlara ek olarak, başkalarına karşı saldırgan davranış veya zararlı bir tavır içine de girebilmektedirler.

Bahsedilen tüm bu olumsuzluklara rağmen, çocukların, ön-ergenlerin ve gençlerin karşısında en çok vakit harcadıkları araçlardan birisi televizyondur. Dünyanın en büyük 10 pazar araştırması işletmelerinden birisi olan Roper ASW tarafından 2003 yılında yapılan araştırmada, ön-ergen'lerin medya araçlarına maruz kaldıkları günlük ortalama zaman dilimleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu çerçevede, televizyonun, ön-ergen'lerin günlük hayatlarındaki önemi ve kapsadığı zaman dilimi açıkça görülmektedir. (Şekil 13).

Televizyon reklamlarının bu derece popüler olması, içerdiği canlı müzik, hızlı hareketler, hızlı sahne değişimleri, mizah öğeleri, kullanılan animasyon karakterleri ve/veya ünlü kişiler ile ses efektlerinden kaynaklanmaktadır. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi, ön-ergen'ler için duyuların bileşimi, mümkün oldukça çok sayıda duyuya aynı andan hitap edebilme çok önemlidir. Televizyon reklamları da dergi, gazete, pano veya radyo reklamlarına oranla bu konuda çok daha avantajlı konumdadırlar.



Şekil 13. Ön-Ergenlerin Medya Araçlarına Maruz Kaldıkları Ortalama Süreler (Roper ASW, 2003)

Fransız reklam devlerinden olan Publicis Groupe'ya bağlı, Zenith Optimedia, 2006 yılı için dünya genelindeki reklam harcamalarının 417 milyar doları geçeceğini belirtmiştir ([http:// money.cnn.com/ 2005/04/18/ news/ fortune500/ tv_advertising](http://money.cnn.com/2005/04/18/news/fortune500/tv_advertising)).

Initiative Media isimli bir özel kuruluş tarafından yapılmış olan ve dünya reklam harcamaların % 80'ini gerçekleştiren 44 ülkeyi içeren bir araştırmaya göre 2004 yılı itibariyle dünya reklam harcamaları % 5.8 oranında artarak 331.4 milyar dolara ulaşmıştır. 2003 yılı dünya reklam harcamalarının bölgelere göre dağılımı ise Tablo 4'de verilmektedir. Buna göre, Kuzey Amerika % 48.7'lik payı ile dünya reklam harcamalarında ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Dünya Reklam Harcamalarının Dağılımı

Bölge	Pay (%)
Kuzey Amerika	48.7
Batı Avrupa	23.3
Asya (Avustralya, Japonya ve Çin'i kapsamaktadır)	22.2
Latin Amerika	2.3
Merkezi ve Doğu Avrupa	1.7
Diğer (Orta Doğu ve Afrika'yı kapsamaktadır)	1.7

Kaynak: Initiative Media (<http://www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf>)

2004 yılı tahminlerine göre dünya reklam harcamalarının Tablo 4'de yer alan ülkelere göre dağılımına bakıldığında ise, ilk sırada % 46.6'lık payı ile ABD yer almaktadır. Bu ülkeyi sırasıyla Japonya (% 11.1), Çin (% 6.8), Almanya (% 5.7) ve İngiltere (% 4.2) izlemektedir. Çin son 4 yılda pazardaki payını % 3.8'den % 6.8'e çıkartarak 3. sıraya yerleşmiştir. Rusya, 2004 yılında 2.7 milyar dolar ile ilk 20 ülke arasına girmiştir.

Tablo 4. Dünya Reklam Harcamalarında İlk 20 Ülke (milyar dolar)

Ülke	Miktar (milyar dolar)
ABD	154.6
Japonya	36.8
Çin	22.7
Almanya	19.1
İngiltere	14.2
Fransa	11.3
İtalya	8.2
İspanya	6.2
Kanada	5.5
Avustralya	5.0
Brezilya	3.8
Arabistan	3.3
Rusya	2.7
Hindistan	2.6
Arjantin	2.6
Endonezya	2.6
Tayvan	2.3
İsviçre	2.2
İsveç	2.1

Kaynak: Initiative Media (<http://www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf>)

2005 yılında ülkemizdeki reklam harcamaları, bir önceki yıla oranla %31,5 artarak, 1,674 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu toplam tutarda, televizyonun payı, %50,4 olmuştur (Tablo - 5).

Tablo 5. Türkiye'deki Reklam Harcamaları (Kaynak: http://www.gedik.com/analiz/SR_HURGZ_270406.pdf)

Reklam Aracı	2004		2005		Değişim (%)
	Milyon USD	Pay (%)	Milyon USD	Pay (%)	
Televizyon	651	51.1	844	50.4	29.7
Gazete	452	35.5	611	36.5	35.2
Dergi	49	3.8	63	3.8	28.6
Açık hava	53	4.2	69	4.1	30.2
Radyo	46	3.6	58	3.5	26.1
Sinema	16	1.3	20	1.2	23.6
İnternet	6	0.5	9	0.5	50.0
Toplam	1,273	100.0	1674	100.0	31.5

Televizyon reklamlarının ön-ergen'ler üzerindeki etkilerini tartışmak gerekirse, herşeyden önce televizyonun bu çocukları daha şimdiden tatmini zor tüketiciler haline getirdiğini söyleyerek başlamak gereklidir. Ön-ergen'ler televizyonda gördükleri, ilgilerini çeken her ürüne sahip olmak isterler. Zaten reklamın amacı, bu çocukların, ailelerini bir ürünü almaya zorlayacak şekilde istekte bulunmalarını sağlamaktır. Özellikle gelişmekte olan ön-ergen'ler, ürünün satın alınması için davetten çok emir farkı ile reklam mesajı veren televizyona inanmaya ve güvenmeye eğilimlidirler. Değişmekte olan ön-ergen'ler ise yaşlarının getirdiği olgunluk ile biraz daha bilinçli ve şüpheli tavır sergilemektedirler.

New York'da bulunan çocuk ve ön-ergen pazarı üzerinde uzmanlaşmış olan The Geppetto Group'un 2001 yılında yaptığı araştırmada, ön-ergen'lerin başarılı olarak nitelendirdikleri TV reklamlarında aradıkları özellikler belirlenmiştir. Bu özelliklerden ilki, reklamların kendilerini anlaması gerektiği olarak ortaya konmuştur. Ön-ergen'ler çocukluk ve ergenlik arasından sıkışıp kaldıkları noktada, kendilerine iletilen reklamların ne çocuksu, ne de onların anlayamayacağı kadar karmaşık olmaması gerektiğini söylemişlerdir. Yapılan reklamı ve sunulan mesajı anlamadıkları zaman, işletmeyi ve markayı suçlar, işlerinin iyi yapamadıklarını düşünürler.

Ön-ergen olan bireyler çocukluktan kalma hayal dünyalarının içinde zaman zaman dolaşmaya çıkarlar ama yaşları büyüdüğü için gerçek ve hayal arasındaki farkı kestirebilmektedirler. Bu nedenle, reklamların hayal ve gerçek unsurları abartısız şekilde birleştirmesini isterler. Kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak ama ayakları yere basan türden reklamları tercih ederler.

Ön-ergen bireyler, hayata çocuklar gibi olumlu, eğlenceli, meraklı ve kendinden emin tavırlar ile bakmaktadırlar. Ergen'lerdeki asi ve alaycı tavırlar henüz gelişmemiştir. Dolayısıyla, reklamcıların bu farkı iyi idrak etmeleri ve reklamda kullanacakları temaları buna göre seçmeleri önemlidir. Ön-ergen'ler reklamı yapılan ürünü bizzat görmek, elleyip, tattıklarında nasıl olacağını hissetmek isterler. Reklamın ana noktası ürünün kendisi olmalıdır, sorgulamayı sevdikleri için sadece tanıtılıp, kendisi gösterilmeyen ürünlerden hoşlanmazlar (Guthrie, 2006:145, McNeal, 1992).

Müzik ve mizah, ön-ergen'ler için son derece kritik önem taşır. Mizah ve müzik öğelerini en etkin şekilde birleştiren, eğlenmelerini sağlayan ve marka ile birey arasında duygusal köprüyü kuran reklamlar, en başarılı TV reklamlarıdır (Siegel, Coffey ve Livingston, 2003: 148-149).

Madalyonun öteki yüzüne de kısaca değinmek gereklidir. Gerçek olan nokta, ön-ergen'lerin, aynı çocuklar gibi, televizyondan etkin bir şekilde öğrenmekte olduklarıdır. Bu durumdan yararlanma yöntemini bilen reklamcılar için ön-ergenler, reklamcıların evdeki temsilcisi haline gelmektedirler. Sorgulanması gereken nokta, reklamlarda öğretilenlerin ne kadar doğru olduğudur. Zira, günümüzde ön-ergen bir tüketici neden hoşlanacağını, neyi isteyeceğini, ne yapacağını ve niçin yalvaracağını söyleyen yüzlerce reklam ile karşı karşıyadır. Bu reklamlarda alınması istenen ürünlerin başında abur cuburlar gelmektedir. Ön-ergen'lerin

beslenme ve yeme alışkanlıkları bile televizyonun etkisi altındadır, şeker bakımından zengin, protein bakımından fakir gıdalar televizyonda her gün almaları için önlerine sunulmaktadır. Örneğin, yapılan pek çok gıda reklamı, çocukların kesinlikle yememesi gereken, besleyici değeri olmayan, dişleri çürüten ürünlere aittir. Reklamalarda önerilen beslenme ve yeme alışkanlıkları, milyonlarca çocuk, ön-ergen ve genç bireylerde diş çürümeleri, aşırı şişmanlık, hiperaktivite gibi sorunlar ile fiziksel sağlığı tehdit etmekte ve bunun yanında, zekâ ve öğrenme alışkanlıklarını da olumsuz etkilemektedir. (Nixon, 2004:29).

Esas sıkıntı yaratan nokta, bir yanda çocuğun televizyonda reklamı yapılan ürüne sahip olma isteği, diğer yanda ebeveynin "hayır" deme zorluğu arasındaki noktadır. Bu darboğazda, reklamlar, ön-ergen'ler ile ailelerinin aralarına girerek, ilişkileri olumsuz etkilemektedir.

2.2.1.10. Reklamcılığın Geleceği ve Yeni Mecralar

Reklam sektörü, yakın gelecekte ciddi anlamda değişimlerden geçerek, giderek artan biçimde yeni mecralara ihtiyaç duyacaktır. Aslında günümüzde reklam yapan işletmeler, geçmiş yıllardakilere oranla daha az yaratıcı ve ilginç değillerdir. Ancak, hitap ettikleri tüketici kitleleri, yirmi veya otuz yıl öncesine göre, son derece çetin ve bilinçli bireylerden oluşmaktadır. Günümüzde, bir ürüne ait reklamın bizi şaşırtması, ağlatması, derinden etkilemesi, şoke etmesi veya onaylamamızı sağlaması, o ürüne karşı güven duymamıza ve onu satın almamıza yol açması çok daha güçtür. Zira tüketiciler olarak tüm bu etkileri yapan reklamları görmüş olup, doymuş hatta yaratıcılık sınırlarından taşmış durumdayız. En iyi reklam ile en kötüsü arasındaki fark giderek azalmıştır.

Günümüzde varolan ve gelecek yıllarda patlama yaşayacak olan kablolu ve uydu yayınları, reklam yaratıcılığını da etkileyecektir. Hazırlanacak

olan reklamlar, belirli bir programı izleyen bireylerin demografi ve psikografisine daha yatkın biçimde uygulanacaktır. Böylelikle, bu niş izleyici dilimiyle daha etkili iletişim kurmak mümkün olabilecektir. Yaratıcı içerik, uygulama ve nüanslar ile kurnaz biçimde verilen sinyaller, bu izleyicilere daha dar açıdan hedeflendirilebilirler.

En önemli medya aracı olan televizyon, önümüzdeki yıllarda ciddi bir değişim geçirecek ve bu değişim reklamcılar için yeni fırsatlar anlamına gelebilecektir. Gelecek on yıllık dönem sona ermeden izleyiciler, yüzlerce şov ve izleme başına ödeme yaptıkları filmler arasından seçiyor olacaklardır. Özellikle çocuklar ve gençler saatlerce interaktif video oyunları oynayacaklardır. Bunların çoğunda, hatta belki tamamında reklam yer almayacaktır. İşte reklam sektörü için en ciddi tehdit burada yatmaktadır. Gelecek birkaç yıl içerisinde, insanların izledikleri programların büyük çoğunluğunun reklam destekli olmaması çok gerçek bir olasılıktır (Cappo, 2004:168).

İşletmelerin ürünlerinin reklamını yapmak amacıyla sinema filmlerinin içine yerleştirerek kullanmaları süregelen bir uygulamadır. Bu noktadan sonra, televizyon yapımcıları, interaktif şirketlerin ileri teknolojilerini kullanarak, reklam veren işletmeler ile anlaşmalar yapabilecek ve programlarına belirli ürün ve markaları yerleştirebileceklerdir. Ürünlerin bu şekilde konumlandırılmaları, sıradan bir televizyon reklamından daha güçlü etki yaratabilecektir. Bu tür uygulamalar ile reklam kesintisine uğramayan yepyeni bir televizyon programları nesli gelişebilir. Bu reklam filmsiz reklam televizyonu, gerçekçi olmaktan uzak değildir(Cappo,2004:171-172).

Gelecek yıllarda reklam sektörünün yoğun olarak tercih edeceği bir başka mecra ise internet'tir. Reklamcılarının ve pazarlamacıların dikkate alması gereken özellikle çocuk ve gençlerin medya tüketim biçimidir. Video oyunları, cep telefonları, bilgisayarlar ile büyümüş olan bu gruplar, teknolojik yönelmeleri nedeniyle bir medyadan diğerine durmaksızın geçebilme

kabiliyetine sahiptirler (Cappo, 2004:220). Bu noktada, reklamcılar için internet'in önemi ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber video'nun internette hızla yaygınlaşması, televizyon izleme alışkanlıklarını ciddi oranda etkileyebilecektir. Reklam veren işletmelerin bu etkileri doğru analiz edebilmeleri ve ürünlerini sanal ortamda gerek internet sitelerinde, gerek video oyunlarının içerisine yerleştirerek konumlandırmaları önem kazanacaktır. Günümüzdeki tüketiciler, özellikle gençler, kendilerine kitleler halinde davranılmasını istememekte, bireysel olarak hedeflenmeyi arzu etmektedirler. Karşılıklı iletişim sağlanması, yani interaktivite, çok büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple internet, reklam veren işletmeler için doğru strateji geliştirip, medya planlaması yapıp, uygulayabilecekleri bir mecra olma özelliğine sahiptir.

Gelecekte önemi artacak diğer bir mecra ise dergiler olacaktır, ancak dergilerin kendilerini hitap ettikleri hedef kitlenin gözünde yeniden tanımlamaları gerekecektir. Özel ilgi alanlarına, özel okuyucu gruplarına seslenen niş yayınlar, gelecekte parlak günler göreceklerdir. Bu yayınların, seslendikleri kişilere hizmet verebilmek için interneti ve telsiz yayın biçimlerini de içeren multi medya araçlarını kullanmaları gerekebilecektir. Reklam verenler de şüphesiz ki bu yayınlardan faydalanacaklardır.

2.2.2. Kişisel Satış Kavramı ve Tanımı

Pazarlama karmasının bir unsuru olan kişisel satış, sanayi, tüketim ve hizmet sektöründe çalışan bir çok işletme tarafından tercih edilen bir bileşendir. İşletmeler, varlıklarını sürdürme, satış geliri sağlama, kar elde etme, büyüme ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirme gibi amaçlarına ulaşmak için satış yapmak durumundadırlar.

Kişisel satış bir pazarlama işlevidir. İşletmede bu görev, pazarlama bölümü içinde satış müdürüne bağlı olarak çalışan, satış temsilcilerinden oluşan satış gücüne aittir. Birçok mal ve hizmetin satışında kilit görev

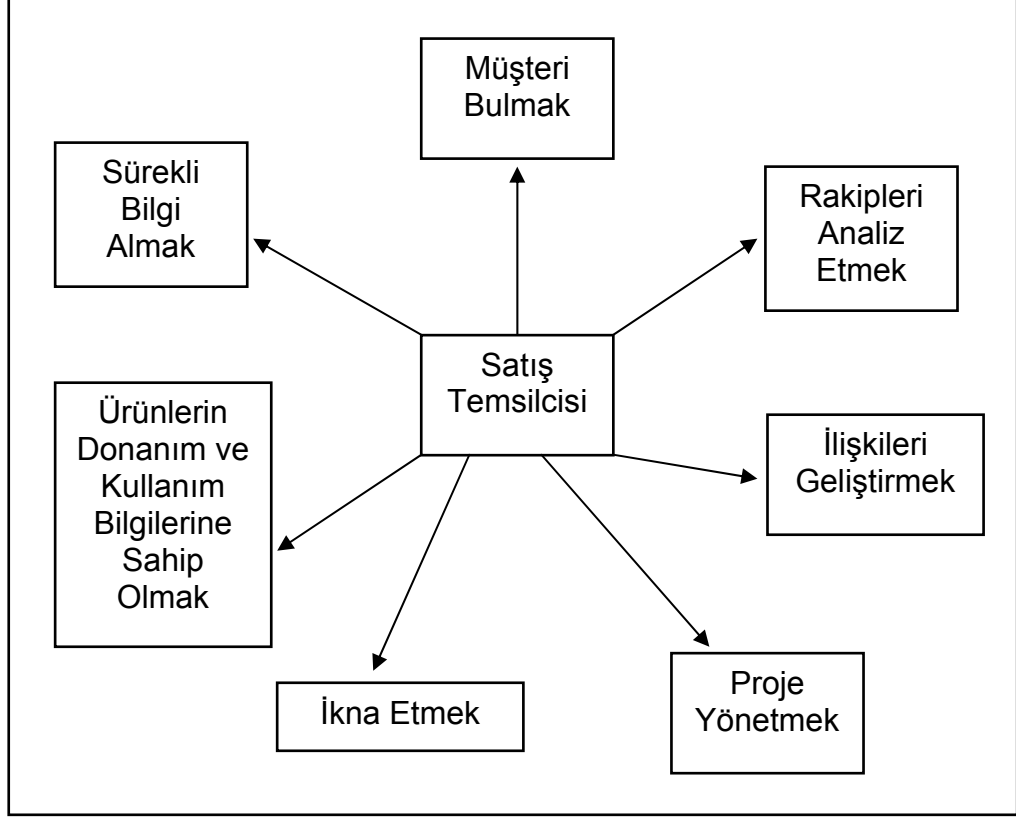
üstlenen kişisel satış, işletmenin bütün diğer pazarlama unsurları ile birlikte önemli bir faaliyetidir. Potansiyel müşterilerin satın alma kararını vermesine yardımcı olan, müşterinin memnun kalmasını sağlayan, satış sonrası gerekli destek hizmetleri sunan, işletme ve müşteri arasındaki köprüyü kuran kişisel satış işlevidir. Bu işlev, işletme tarafından ücreti ödenen satış temsilcisi tarafından yerine getirilir (Dalrymple ve Cron, 1998:5-6).

Kişisel satışın üstünlüğü; kişisel iletişime dayanması, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahip olması, reklam ve diğer metodlara göre harcanan çabanın nispi olarak daha az bir kısmının boşa gitmesi olarak sıralanabilir.

2.2.2.1. Kişisel Satış Temsilcisinin Önemi ve Görevleri

Satış temsilciliği, sürekli çalışmayı, olgunluk kazanmayı, kişinin kendisini hiç durmadan geliştirmesini gerektiren dinamik bir meslektir. Satış temsilcisi, işletmesini pazarda temsil eden, hem işletme hem de sunulan ürünler hakkında olumlu izlenimler oluşturulmasında etkili olan kilit bir elemandır. İşletmenin hitap ettiği pazar ve müşteriler ile olan gerekli bağlantıları sürdürme görevi, satış temsilcisinin çabalarına bağlıdır.

Pazardaki müşterilerle yüz yüze temas sağlayan satış temsilcisi, işletme ve müşteriler arasında karşılıklı, canlı ve hızlı iletişim sağlamaktadır. Bu iletişim sayesinde, müşterilerin ihtiyaç ve arzuları takip edilmekte, gereken gözlemler yapılmakta ve alınan kararlar bu gözlemlere dayanmaktadır. Müşteriler ve işletme arasında karşılıklı güven ve anlayış ortamında oluşan uzun vadeli dostluk ilişkileri, işletmenin satışları üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır.



Şekil 14. Satış Temsilcisinin Temel Görevleri (Brassington, Pettitt, 2000:691).

Başarılı bir satış temsilcisi, yaratıcı, yenilikçi, girişken ve pozitif yapıda bir insan olmalıdır. Satış temsilcisinin, çalıştığı işletmenin ve rakiplerinin, işletme ve satış politikalarını bilmesi, çalışma sistemlerini öğrenmesi, işletmesinin pazarlama planlamasını bilmesi ve müşteriye sunulan imkanları öğrenmesi zorunludur.

Satış temsilcisi, karşısındaki farklı müşterileri etkilemeyi, ikna etmeyi bilmelidir. Profesyonel bir satışçı, aynı kişiye tekrar tekrar satış yapan bir kişidir. Kişisel satışta başarılı olmak demek, çok satmak demek değildir; sürekli çok satmak ve eski müşterilerin memnuniyetini sağlamak demektir.

Çağımızın müşterileri, eskiye oranla, çok daha bilinçli ve yüksek beklentilere sahiptirler. Yüksek beklentileri olan müşterilere daha titiz hizmet vermek ürün kalitesinin müşteri tarafından değerlendirilmesini etkilemektedir.

Bu sebepten dolayı, satış temsilcisi satış yapmadan önce müşterisine verdiği gerçekçi sözleri, satıştan sonra da unutmamalı ve bunları yerine getirmelidir (Zeithaml ve Bitner, 1996:458-459).

Bir çok işletmenin en iyi pazarlama stratejileri, profesyonel özellikleri olan satış temsilcileri ile desteklenmediği için piyasada başarılı olamamıştır. Kağıt üzerinde yazılı hedefleri uygulayacak olan, müşteri ile pazar ortamında karşı karşıya kalacak olan satış temsilcileridir. Bu kişiler, işletmenin piyasa ortamındaki başarısını belirleyen önemli bir rol oynamaktadırlar.

Başarılı bir satış temsilcisinin, hitap ettiği müşterilerde güven uyandıran bir izlenim bırakması gereklidir. Güven inşa edebilen bir temsilcide ise beş temel özellik bulunmalıdır. Bunlar; yetenek/beceri, güvenilirlik, dürüstlük/açıklık, müşteriye duyarlılık ve cana yakınlıktır (Doyle ve Roth, 1992:62).

Satış temsilcisi olan kişinin düşüncelerini benimsetmesi ve alıcının satın alma kararını vermesine yardım etmesi için belirli satış tekniklerinden yararlanması gereklidir (Reid, 1984: 12-13). Bu teknikler arasında;

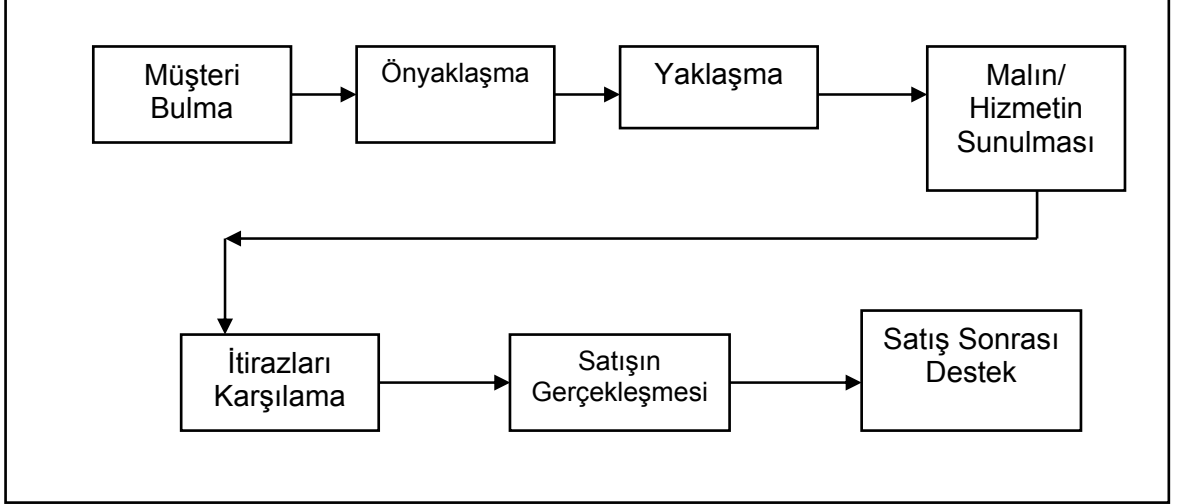
- *İkna Yolu ile:* Satış temsilciliği, herhangi bir malı veya hizmeti satın almaları için tüketicileri etkilemek, onlara ihtiyaç duyulan bilgileri sunarak, ikna etmektir. Tüketicinin zihnini karıştıran olumsuzlukları, gerekli açıklamaları yaparak ortadan kaldırabilmektir.
- *Talep Yaratarak:* Satış temsilcisi, belirli bir mal veya hizmete karşı tarafsız hatta olumsuz tavrı olan müşteriyi, o ürünü talep eder hale getirmeyi başarabilmelidir. Bunun mümkün olması için müşteri ile etkili bir iletişim kurulması, tüketim alışkanlıklarının analiz edilmesi gereklidir. Müşterinin satın alma nedenlerini, onu satın almaya yönelten güdüleri bilmek önemlidir.

- *İhtiyaçları Öğrenerek ve Müşteri İlişkileri Kurarak:* Aynı noktadan hareketle, satış temsilcisinin bir mal veya hizmet için satın alıcının ihtiyacını araştırarak, bu ihtiyaca en iyi cevap verecek olan alternatifi sunması gerekir. Dolayısı ile, tüketici davranışlarını detaylı araştıran, tüketici arzu ve ihtiyaçlarını kavramış olan temsilciler, müşterilerin tutumları üzerinde daha etkili olmaktadır. Satış temsilcisi için en önemli husus, kimlerin, hangi ürünü, neden, nasıl, nereden, ne kadar ve ne zaman satın almak istediklerini bilmektir.

Bir satış temsilcisinin görevini ne kadar etkin bir şekilde yerine getirdiğini değerlendirebilmek için farklı unsurlardan oluşan modeller ortaya konulmuştur. Bu konuda, Barton A. Weitz'in "Satış Süreç Modeli", satış temsilcisinin davranışlarının etkinliğini dört ana noktaya dayalı olarak ele almaktadır. Bu noktalar; satış temsilcisinin davranışları, satış temsilcisinin imkanları, müşterinin satın alma sürecinin özellikleri ve müşteri satış temsilcisi ilişkilerinin özelliklerinden oluşmaktadır (Weitz, 1978:502). Müşteri ve satış temsilcisi arasındaki ilişkilerde satışın etkinliği, satış temsilcisinin performansının doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi bakımından önem taşımaktadır.

2.2.2.2. Kişisel Satış Sürecinin Aşamaları

Kişisel satış sürecinde, müşteri ile satış temsilcisinin arasında geçen satış görüşmesi çeşitli basamaklardan meydana gelir. Her satış temsilcisi, bir satış görüşmesinin temel aşamalarını ve her aşamanın müşteri üzerindeki etkilerini iyi bilmelidir (Şekil 15). Bu aşamalar sırasıyla (Kotler ve Armstrong, 2004:540)



Şekil 15. Kişisel Satış Sürecinin Aşamaları (Kotler ve Armstrong, 2004:540)

- *Müşteri Bulma*: İlk aşama olan müşteri bulmada, potansiyel alıcıların kimlerden oluşabileceği araştırılır. Geçmiş kayıtlar, mevcut müşteriler, referanslar ve diğer kaynaklar gözden geçirilerek en uygun olan müşteri profilleri ortaya konur. Bu müşterilerle ilgili gerekli olan veriler toplanır, müşterilerin satın alma arzuları ve güçleri belirlenir.
- *Önyaklaşma*: Satış temsilcisi bu aşamada, müşteriye ulaşmak için en etkili yolun hangisi olacağına karar vermeye çalışır. Buna ek olarak, müşteriye ulaşmak için en ideal zamanın da belirlenmesi gereklidir.
- *Yaklaşma*: Bu aşamada, müşterinin ilgisini çekme, üzerinde iyi bir ilk izlenim yaratma ve satış görüşmesini kabul etmesi hedeflenir. Burada amaç, iyi bir iletişim kurulması için gerekli olan başlangıç yakalamaktır. Bir müşterinin kazanç elde etmek, tasarruf sağlamak, yatırım yapmak, rahatlık, güvenlik, heyecan, başarı, saygınlık gibi farklı satın alma nedenleri bulunabilir. Satış temsilcisi, önceki aşamalarda müşterinin ihtiyaçlarını, neyi ne sebeple almak istediğini net olarak çözümlemişse, yaklaşma aşamasında o ölçüde başarılı olacaktır.

- *Malın / Hizmetin Sunulması:* Ürünün fiziksel, teknik veya kimyasal özelliklerinin yanında, bu özelliklerin müşteri için ne anlam ifade ettiği, faydalarının neler olacağı açıklanır. Etkili ve iyi planlanmış bir sunuş ve içerdiği mesaj, müşteriye teşvik ederek, satın almasını kolaylaştırabilir.
- *İtirazları Karşılama:* Sunuş sonrasında, müşterinin ürünün kullanımıyla ilgili şüpheleri, itirazları, korkuları veya kaygıları varsa, satış temsilcisinin bunların ortadan kaldırılması için gayret sarf ettiği aşamadır.
- *Satışın Gerçekleştirilmesi / Kapanış:* Sonuçta her satış görüşmesinin amacı, müşterinin ikna edilmesi ve satış işleminin gerçekleşmesidir. Kapanış aşamasında, müşteri satın alma kararını verir ve satın almak için bizzat harekete geçer. Unutulmaması gereken nokta, satışı kapatmakla müşteri ilişkilerinin kapatılmaması gerektiğidir.
- *Satış Sonrası Faaliyetler:* Satış temsilcisi, biten görüşmenin ardından kendisini değerlendirmeli, performansını ve verdiği taahhütleri gözden geçirmelidir. Müşteri ile uzun dönemli, sürekli ilişki kurmanın önemini bilincinde olarak, belirli aralıklara temasa geçmeyi ihmal etmemelidir. Anketler, geribildirim formları kullanarak müşterilerin fikirleri alınmalıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, başarılı kişisel satış, sürekli çok satmak ve eski müşterilerin memnuniyetini sağlamak demektir.

Başarılı bir satış görüşmesi gerçekleştirmek için, yukarıda bahsedilen temel aşamalar AIDA modeli ile ilişki kurularak da incelenebilir (Pride ve Ferrell, 2000:260-261). AIDA modeli, dikkat çekme (attention), ilgi uyandırma

(interest), istek/arzu uyandırma (desire) ve harekete geçirmek (action) basamaklarından oluşmaktadır. Sunuşa başlarken müşterinin dikkatini çekmek gereklidir. İkinci aşamada, satış temsilcisi, dikkatini yakalamış olduğu müşterinin, sunulan mal veya hizmete karşı ilgi göstermesini sağlamalı ve müşteriye elde edileceği yararları, avantajları anlatmalıdır. AIDA modelinin üçüncü aşaması, müşterinin ürüne karşı arzu/ istek duyması ve onu satın almayı ister hale getirilmesi ile ilgilidir. Son aşamada ise, harekete geçen müşteri satın alma isteğini bizzat satın alma eylemine dönüştürmektedir.

2.2.2.3. Satış Yönetimi ve Satış Yöneticisinin Görevleri

Satış yönetimi, satış gücünün amaçlarına ulaşmasını sağlamak için, uygun olan bireylerin seçilmesi, eğitilmesi, ücretlendirilmesi, motivasyonu, bölgelere ayrılması, planlanması, örgütlenmesi, kontrol edilmesi ve performanslarının değerlendirilmesi sürecidir. Bu yönetimi beş ana başlık altında toplayacak olursak (Mucuk, 2001:194-200; Pride ve Ferrell, 2000:492-498);

a. Satış Faaliyetlerinin Amaçlarının Saptanması: Etkili ve başarılı bir satış yönetimi yapabilmek için, işletmenin satış amaçlarının net olarak ifade edilmesi gereklidir. Satış hedefleri, satış hacmi, satış geliri, pazar payı, yeni müşteriler elde edilmesi, satış-masraf düzeyi, işletme imajı gibi konularda tayin edilebilir. Hedefler tayin edilirken, belli kriterlere uyulmalıdır. Bu kriterlerden en önemlileri, hedeflerin uygulanabilir olması, anlaşılır ve kabul edilebilir olması, tutarlı ve dengeli olmasıdır. Belirli bir zaman diliminde başarıyla yakalanması gereken bu hedefler, hem bireysel hem de grup adına ulaşılması gereken hedefler (kotalar) olarak ayrı ayrı açıklanmalıdır.

b. Satış Temsilcilerinin Bulunması ve Seçilmesi: Önceki bölümde bahsedilen özelliklere, yeteneklere ve eğitime sahip olan satış temsilcisi adaylarının, işletmenin boş kadrolarına başvurmaları sağlanır.

Ardından, bu adaylar içinden, belirlenen kriterler çerçevesinde, seçim işlemi yapılarak en uygun olan adaylar alınır.

c. Satış Temsilcilerinin Eğitimi: İşe alınan satış temsilcisi, işletme, üretilen ürünler, rakipler, müşteriler ve satış teknikleri gibi konularda eğitime alınır. Bu eğitim son derece kritik önem taşımaktadır ve içeriğine bağlı olarak farklı zaman dilimlerinde uygulanabilmektedir. Satış temsilcisi olacak bireylerin motivasyonunun önemli bir kısmı doğru eğitimi almalarını sağlamak ile başlar. Aksi takdirde, pazarda eğitimsiz ve donanımsız olan bir temsilci, satış yapamayacak ve umutsuzluğa kapılarak, motivasyonunu yitirecektir.

d. Satış Temsilcilerini Ücretlendirme : Bireylerin motivasyonuna ciddi etki yapan bir başka nokta ise ücretlendirme politikalarıdır. Satış temsilcileri, tüm çalışanlar gibi, düzenli bir gelire sahip olmak arzusundadırlar. Öte yandan, gösterdikleri üstün çaba ve performans için de ödüllendirilmeyi beklemektedirler. Bu sebepten dolayı, birçok işletme sabit bir taban ücret ve buna ek olarak yapılan satış arttıkça artan bir komisyon sistemi uygulamaktadır. Hedeflere(kotalara) odaklanan satış temsilcileri, belirli dönem içinde kotalarını tutturmayı ve belirlenen komisyonu almayı amaç edinirler.

e. Satış Temsilcilerinin Değerlendirilmesi ve Denetlenmesi: Satış gücünün yönetiminde, her satış temsilcisinin çabalarının objektif kriterlere göre değerlendirilmesi ve yapılan denetlemeler sonucunda geribildirim sağlanması çok önemlidir. Satış temsilcisi, bu geribildirimler sayesinde, eksik yönlerini geliştirme ve güçlü yönlerini koruma fırsatına sahip olacaktır.

Pazarda rekabet edecek ve bu rekabette öne geçecek bir satış gücü oluşturmanın ve geliştirmenin sorumluluğu satış yöneticisinin omuzlarındadır.

Satış yöneticisi olan kişinin temel görevleri arasında ise (Miller, 2001; Ingram, 2005);

1. İşletmenin pazar payının artırılmasına dönük olarak pazarlama yönetimine yardımcı olmak,
2. Satış gücünün yönetimiyle ilgili planları ve programları yapmak,
3. İşletme bünyesinde, ileriye gören (proaktif) bir satış kültürü oluşturmak,
4. Aracı kurum veya kuruluşlarla yakın işbirliği içine girerek onlara yardımcı olmak,
5. İşletmenin mal çeşitlerinin dengeli bir şekilde satışını sağlamak üzere gerekli tedbirleri almak,
6. Satışla ilgili bilgileri toplayarak, sınıflandırmak ve yorumlayarak bir rapor halinde pazarlama yönetimine sunmak yer almaktadır.

2.2.3. Pazarlama Halkla İlişkiler

Tutundurma karmasının diğer bir elemanı olan halkla ilişkiler, bir işletmenin toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 1998:4). Örgüt misyonunun ve vizyonunun tanımlanmasına, örgütsel amaçlara ulaşılmasına yardım eden bir fonksiyondur.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkileri, özel ya da kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler olarak tanımlamıştır (Budak ve Budak, 1995). Halkla ilişkiler birimi, toplum beklentileri ile örgüt amaçları arasında denge sağlayarak ve pozitif ilişkileri geliştirerek örgütün ilişki içinde olduğu örgüt çalışanları ve dış çevre arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır (Baskin ve diğerleri, 1997:5).

Halkla ilişkiler, bir eyleme, harekete ya da kuruma kamu desteği sağlamak için bilgi yoluyla yapılan ikna ve girişim faaliyetidir (Huttun, 2001:386).

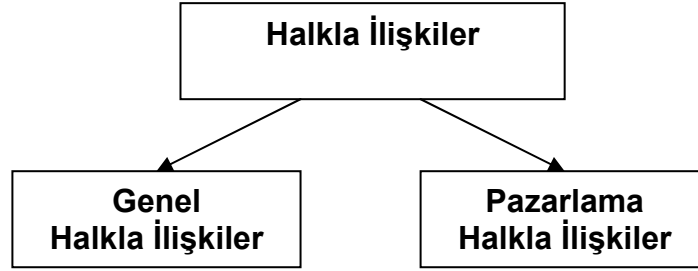
2.2.3.1. Pazarlama Halkla İlişkilerin Kapsamı ve Önemi

Dikkat edilmesi gereken nokta, halkla ilişkiler tanımlarında halk kelimesinin içeriği ve bu kelimenin 'kamu', 'müşteri', 'ilgili çevre', 'hedef kitle' kavramları ile eşanlamlı olarak kullanılıyor olmasıdır. Tanımlarda yer alan 'ilgili çevre' kavramı ile, işletmenin başarı veya başarısızlığında fiilen veya potansiyel etkisi olan, özel veya tüzel kişilerden oluşan topluluk kastedilmektedir (Kotler, 1980:77).

Halk sözcüğünün içeriğine baktığımızda işletmenin ilişki içinde bulunduğu hem iç, hem de dış çevrede yer alan grupları görmekteyiz. İşletme çalışanları, tüketiciler, tedarikçiler, aracılar, devlet, medya organları, sivil toplum örgütleri, işletmeye rakip olan işletmeler, finansal ve yasal kurumlar 'halk' sözcüğünün çatısı altında toplanmaktadır. İşletmenin başarısında pay sahibi olan bütün iç ve dış çevre faktörleri ile olan ilişkilerin düzenlenmesi görevi, halkla ilişkiler biriminin yetkisindedir.

Bu noktada, üzerinde tartışılan bir husus ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, yukarıda belirtilen tüm bu gruplarla iyi ilişkiler kurup, bunları geliştirmeden sorumlu faaliyetlerden oluşuyorsa; bu görev kapsamı pazarlama alanının dışına çıkmış olmaktadır (Üner, 1999:19). Zira, pazarlama faaliyetleri halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı bir boyutu üzerinde, ağırlıklı olarak ürün ile ilgili konulara odaklanmaktadır. Bu takdirde çözüm olarak, halkla ilişkiler biriminin faaliyetlerinin iki gruba ayrıldığını ve genel halkla ilişkiler ile pazarlama halkla ilişkiler olarak tanımlandığını görmekteyiz. Tutundurma karmasının içinde yer alması daha doğru olan eleman halkla ilişkiler değil, onun pazarlama faaliyetlerini kapsayan kısmı olan "pazarlama

halkla ilişkiler”dir. Bu kavram, “halka benimsetme” olarak da kullanılmaktadır (Üner, 2002).



Öte yandan, pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi beş farklı modelle açıklamak da mümkündür (Becerikli, 2002:8).

1. Ayrı Ama Eşit İşlev Modeli: Bu modelde, pazarlama ve halkla ilişkiler hem perspektif hem de roller açısından ayrılmaktadır. Pazarlama, karlı bir biçimde müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve bunları tatmin etmek; halkla ilişkiler işletme hedeflerini başarmak için, işletmeden hedef kitleye doğru iyi niyet oluşturulması için çaba sarf etmektedir.

2. Eşit Ama Kesişen İşlevler Modeli: Pazarlama ve halkla ilişkiler ayrı birer fonksiyon iken, temelde kesişen çeşitli ortak noktaları olduğunu belirten modeldir. Bu ortak noktalara örnek olarak, ürün tanıtımları ve müşteri ilişkileri gösterilebilir.

3. Pazarlamanın Ağır Bastığı İşlevler Modeli: Halkla ilişkilerin, işletmenin ürünlerinin pazarlanmasını kolaylaştırdığı ve pazarlama işlevlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için var olduğu düşünülmektedir. Ancak, halkla ilişkiler pazarlamanın emrinde kaldığı sürece işlevlerini tam olarak yerine getiremez. Bir örgütte, halkla ilişkiler pazarlamanın bir fonksiyonu olarak basitleştirildiği zaman, halkla ilişkiler

sorumlularının rolü teknik olarak tanımlanır ve dinamizmini, esnekliğini yitirmiş olur.

4. Halkla İlişkilerin Ağır Bastığı İşlev Modeli: Bazı durumlarda, pazarlamanın halkla ilişkilerin bir alt işlevi olarak algılanması gerektiği ileri sürülür. Bu bakış açısına göre, pazarlama iyi niyeti sağlamak için halkla ilişkilerin kontrolü altında olmalıdır.

5. Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Eşit İşlevler Modeli: Bu modelin ileri sürdüğü nokta ise, pazarlama ve halkla ilişkilerin, kavram ve metodoloji bakımından birbirine çok yakın olduklarıdır.

Tablo 6. Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Karşılaştırılması (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:39).

Karşılaştırma Kriterleri	Halkla İlişkiler	Pazarlama
Örgütsel Amaç	İmaj geliştirme, toplumla ve çalışanlarla iyi ilişkiler kurmak	Müşteriye uygun mal ve hizmetlerin üretilmesi ve tatmini
Ürünle İlgili Amaç	Yeni ürün ve fikirleri benimsetme	Örgütün mal ve hizmetlerine pazar oluşturma ve pazarı koruma
Çalışanlarla İlişkiler	Örgüt içi ilişkilerle yakından ilgilenmek	Örgüt içi ilişkilerle doğrudan ilgili değildir
Çevre İlişkisi	Diğer dış çevre ile ilgilenmek	Genellikle tüketiciler üzerine odaklaşmıştır
Duyarlılık	Kamuya duyarlı işletme	Pazara duyarlı işletme

Pazarlama fonksiyonunun temel amacı, işletmenin mal ve hizmetlerine uygun pazarlar oluşturmak ve bu pazarları sürekli kılmaktır. Halkla ilişkilerin

esas amacı ise, işletme için olumlu fikirlere sahip, mal ve hizmetlerini kabule hazır bir çevre oluşturmak ve sürdürmektir. Bu amaç noktasında, pazarlama ve halkla ilişkilerin farklılaştıkları boyutlar yukarıdaki tabloda özetlenmektedir.

2.2.3.2. İşletmelerde Pazarlama Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkilerin bir alt başlığı olan pazarlama halkla ilişkiler kapsamındaki faaliyetler, halka tanıtma/ halka benimsetme faaliyetlerinden oluşmaktadır. Temel amaç, işletmenin yapısı, işleyişi, sunduğu ürünler ile ilgili olarak halk kitlelerine bilgi verilmesi, benimsetilmesi ve olumlu bir imaj yaratılmasıdır.

İşletmeler açısından pazarlama halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde, işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetler, yapmayı planladığı faaliyetler hakkında bilgiler, hedef kitleye aktarılmaktadır. En iyi tanıtım, üründe kalite, ucuz fiyat, verimlilik, çalışanlara sosyal ve ekonomik katkı ve topluma yansıyan hizmetlerin kendisidir (Sabuncuoğlu, 1998:17).

Pazarlama halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmenin pazarda varolan ürünlerinin marka bilincinin artırılması ve tüketicinin satın alma davranışlarının özendirilmesi konularını da kapsamaktadır (Üner, 2002:21). Bununla birlikte tanıtım çabaları, yeni ürünlerin pazara sunulması, olgunluk aşamasındaki bir ürünün yeniden konumlandırılması ve ürün kategorisine ilginin artırılması gibi amaçlara da hizmet edebilecektir (Kotler ve diğerleri, 1996).

Pazarlama halkla ilişkiler çabaları, basılı yayında ya da radyo veya televizyonda olumlu bir sunuşla bir mal veya hizmet hakkında ticari bakımdan önemli haberler yayarak, kuruluş mal ve hizmetlerine olan talebi özendirmeye yarayan eylemlerdir (Oluç, 1991:11). Kısa ve öz nitelik taşıması gereken bu faaliyetler, işletmeler için önemli ve etkili bir iletişim kanalı olmakla beraber, bazı dezavantajlara sahip bulunmaktadır.

Bahsedilen bu mesajların medyada yer alıp almamasına, içerik ve güncelliğine, toplum açısından taşıdığı değerlere medya yöneticileri karar verir (Odabaşı, 1998:97). Dolayısı ile, mesajlar medyaya ulaştıktan sonra, işletmenin kontrolü en az noktaya, hatta sıfıra ineabilmektedir. Öte yandan, pazarlama halkla ilişkiler çalışmaları ile kitlelere ulaştırılacak olan mesaj, reklamlarla ulaştırılacak olan mesaja göre, medyada daha uzun bir süre kalacak ve daha geniş bir yer edinecektir (Üner, 2002:21).

Hem düzenli bir koordinasyon hem de maddi yatırım gerektiren pazarlama halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olabilmeleri için, hedef gruba hitap etmeleri ve kurum imajı ile tutarlı olmaları gereklidir.

2.2.3.3. Pazarlama Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Medyanın büyük rol oynadığı bu faaliyetlerde kullanılan başlıca araçlar, basın toplantıları, basın bildirimleri ve bültenleridir. Basın toplantıları, belirli bir konuda kamuoyuna bilgi sunmak, kamuoyunun dikkatini çekmek amacıyla düzenlenen, oldukça sık kullanılan yöntemlerdendir. Gerek kamu gerekse özel sektör kuruluşlarının tanıtımında, her türlü mesajın kamuoyuna iletilmesinde etkili bir yöntem olan basın toplantıları, bütün kurum ve kuruluş yöneticileri tarafından düzenlenebilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:134 -135). Toplantı için mutlaka olumlu veya olumsuz bir gerekçe olmalı ve iletilecek olan mesajlar haber niteliği taşımalıdır.

Yazılı olarak hazırlanan basın bültenleri, açık, net, kolay anlaşılır bir dil ile yazılmalı ve karmaşık ifadelerden uzak durulmalıdır. Günümüzde sık sık kullanılan basın bültenleri, işletmelerin yürüttükleri faaliyetleri basına duyurmak için, belirli aralıklarla, hazırladıkları duyurulardır. Basın bültenleri, medya organizasyonları dışında, ilgili diğer kuruluşlara da gönderilmekte, bir

çeşit haberleşme aracı olarak da uygulama alanı bulmaktadır (Bülbül, 2000:62).

2.2.4. Satış Tutundurma

Bazı kaynaklarda satış geliştirme olarak da tanımlanan satış tutundurma, reklam, kişisel satış ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, kısa dönemde satın almaya teşvik edici faaliyetleri kapsamaktadır (Mucuk, 2001:201).

Satış Tutundurma Enstitüsü'nün tanımına göre satış tutundurma, belirlenmiş olan satış/ pazarlama amaçlarına ulaşmak için, stratejik pazarlama çerçevesinde, mal veya hizmete değer katmak amacıyla tasarlanmış bir dizi taktik pazarlama tekniğidir (Brassington ve Pettitt, 2000:643). Burada taktik kelimesinin önemi, uygulandığı anda ani, hızlı ve etkili faaliyet patlaması yaşanması gerekliliğidir.

Reklamın “fakir kuzeni” olarak adlandırılan satış tutundurma, müşterileri özendirmeye ve satın almak için harekete geçirmeye, aracılarn etkinliğini arttırmaya yöneliktir. Satış tutundurma çekme stratejisinden, itme stratejisine dönüşün işaretidir (Shimp, 1990:517-518). Zira, tüketicilerin gittikçe azalan marka sadakati, markaların fazla homojen hale gelişi, perakendecilerin giderek güçlenmesi, işletmelerin kısa dönem bakış açıları, medya organlarının farklılaşması ve tüketicilerin satış tutundurma çalışmalarına olumlu tepkiler vermeleri söz konusudur.

Reklam, satış tutundurmanın etkinliğini artırır, kişisel satış ve pazarlama halkla ilişkiler de desteklerler.

2.2.4.1. Satış Tutundurmanın Amaçları

Satış tutundurmanın başlıca amaçları arasında (Miller, 2001: 136-142; Brassington ve Pettitt, 2000:644-650) ;

1. İşletmenin markasını, mal veya hizmetinin farkındalığının sağlanması,
2. Ürün ve mağaza sadakati oluşturmak,
3. Tüketiciler için değer yaratmak,
4. Tekrar satın almayı sağlamak,
5. Satın alınan mal veya hizmetin hem miktarında, hem de satın alınma sıklığında artış yaratmak,
6. Rakip işletmenin ürünlerine olan bağlılığı ve satın alma alışkanlıklarını yok etmek,
7. Rakiplerin ürünlerinden farklılaşmayı sağlamak,
8. Satıştaki dalgalanmaları gidermek,
9. Dağıtım kanalındaki aracılardan stok seviyelerini arttırmak,
10. Dükkanların raflarında daha geniş ve göz önünde yer elde edebilmek,
11. Pazarlama karmasının elemanlarının daha etkin çalışmasını sağlamak,
12. Yeni pazarlara / müşterilere ulaşmak,
13. Tüketicileri, yeni ürünleri denemeye teşvik etmek yer almaktadır.

Bütün bu avantajlarına rağmen, satış tutundurma faaliyetlerinin yeterli olmadığı, olumsuz sonuçlar verdiği durumlar da mevcuttur. Başarısız veya hatalı bir ürünün satış tutundurma ile satılması çok zordur. Tek başına bir etkinlik gösteremeyecek olan satış tutundurma çabaları, modası geçmiş, aşırı pahalı veya dağıtım kanalında sorun olan ürünler için de satın almaya teşvik edemez.

2.2.4.2. Satış Tutundurma Araçları

Satış tutundurma araçları, tüketicilere yönelik, satışçılara yönelik ve araçlara yönelik olarak üç grupta toplanabilir (Pride ve Ferrell, 2000:500-503).

- *Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Araçları:* Tüketicilere yönelik satış tutundurma araçlarının başlıcaları arasında; bedava örnek verme, kuponlar, para iadeleri, prim verme ve düzenlenecek olan çeşitli yarışma ve çekilişler bulunmaktadır.
- *Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Araçları:* Aracılara yönelik satış tutundurma araçları ise; kataloglar, kısa dönemli fiyat indirimleri, satış hediyeleri, ikramiye primleri ve ortaklaşa yapılan reklamlardan meydana gelmektedir. Bunlara ek olarak, mal ve satın alma avansları, yeniden alım avansları ve karşılıksız mal verme uygulamaları da mevcuttur.
- *Satış Gücüne Yönelik Tutundurma Araçları:* Satış temsilcisine verilen primler, düzenlenen toplantılar ve satış temsilcileri için yapılan yarışmalar, satış gücüne yönelik olan tutundurma araçlarıdır.

2.2.5. Doğrudan Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Hızla değişen iş dünyasının ve dinamik pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak doğrudan pazarlama çabaları giderek yaygınlaşmaktadır. Doğrudan pazarlama herhangi bir bölge veya yerden kolaylıkla ölçülebilen, istenen bir tepki almaya veya etki yaratmaya yönelik olarak bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan ve potansiyel müşteri ile ikili bir iletişim sağlayan etkileşimli pazarlama sistemidir (Roberts ve Berger, 1989:2). Benzer bir tanıma göre ise doğrudan pazarlama, kendine özgü araç ve dağıtım kanallarını kullanarak tüketici ile karşılıklı ve aracısız iletişim sağlayan bir yöntemdir (Young, 1993:25-32).

Doğrudan pazarlama, kimi yazarlarca “veri tabanı pazarlaması” olarak da nitelendirilir. İşletme yöneticilerine, tam talep edilen nitelikte ve uzun

vadeli müşterilerin, bölümlendirilip dilimlenmesine ve hayat boyu değerlerinin hesaplanmasına fırsat veren analitik bir araçtır (Keane ve Wang, 1995:59).

Diğer bir tanıma göre doğrudan pazarlama; ürünlerin satışında ve dağıtımında uygulanan, kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının amacı, doğrudan satın alma eylemi yaratılması için reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesidir (Odabaşı, 1988:21).

Doğrudan pazarlamada, tüketici ile doğrudan ilişkiye girmek için farklı iletişim araçlarından yararlanılır ve tüketicinin cevap vermesi beklenir. Doğrudan pazarlamanın üç temel özelliği vardır. Öncelikle, müşteriye somut bir teklif sunulur. Ardından, müşterinin karar aşamasında ihtiyaç duyabileceği tüm bilgiler temin edilir. En sonunda ise, bir cevap verme mekanizması oluşturulur.

Doğrudan pazarlama, çağdaş iş yaşamının gereksinimlerini karşılamakta ve insanların alışverişe ayıracak fazla zamanlarının olmaması durumunda, onlara evlerinden alışveriş yapma fırsatı sunmaktadır. Dünya genelinde dağıtım kanallarında yapı ve uygulamaya yönelik meydana gelen değişiklikler de doğrudan pazarlama uygulamalarını yaygınlaştırmaktadır. Bunlara ek olarak, doğrudan pazarlama işletmelerin ürünlerini, müşterilerine daha kolay ve etkin şekilde sunmalarına olanak vermektedir.

A.B.D.'de her ailenin haftada 1,7 katalog aldığı ve bu ülkede yaşayanların %60'ının bu kataloglardan alışveriş yaptığı düşünülürse, doğrudan pazarlamanın etkinliği net şekilde ortaya çıkmaktadır. İnternet üzerinden yapılan elektronik ticaret faaliyetlerini de bu katalogların üzerine eklediğimizde, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin, kitle pazarlamasının yerini aldığını görmekteyiz. (Duran, http://danismend.com/konular/pazarlamayaon/paz_dogrudan_pazarlama.htm).

Dünyada son yirmi yılda en hızlı gelişen pazarlama faaliyetlerinin arasında, doğrudan pazarlama, ilk sırada yer almaktadır (Katzenstein ve Sachs, 1992:4) Özellikle yeni yetişen nesillerin, bilgisayar karşısında harcadıkları zamanın önceki nesillere göre ne kadar arttığı düşünülürse, gençlerin doğrudan pazarlamanın yaygın hale gelmesine destek olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.5.1. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Doğrudan pazarlama çalışmalarında, müşteri ile kişisel olarak iletişim kurulmaktadır. Yapılan reklamın amacı, müşteriden doğrudan, aracısız bir tepki alabilmektir (Kobs, 1987:32-37). İletişim sırasında tüketicilerden alınan kişisel eğilimler, özellikler, hobiler, satın alma alışkanlıkları gibi veriler bilgisayara aktarılarak veri tabanları oluşturulur. Pazarlama faaliyetleri planlanırken, veri tabanlarındaki bu verilerden yararlanılır. Müşteriler hakkında edinilen detaylı bilgiler sayesinde, hangi tür mal ve hizmete ilgi gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler, yeni ürün planlamasında veya piyasada bulunan ürünler için gerekli değişikliklerin yapılmasında son derece faydalı olmaktadır (Bird, 1989:32-33).

Başarılı ve sistematik olarak planlanmış doğrudan pazarlama faaliyetleri yürüten pazarlamacılar, ürünlerini erişilebilir, ölçülebilir ve belirli bir satış geliri sağlayacak müşteri grupları için geliştirmeyi hedeflerler.

Doğrudan pazarlamanın bir diğer önemli özelliği ise, müşteriler ile sağlanan kişisel uygulamalar sayesinde olumlu veya olumsuz tepkilerin anında tespit edilmesine imkan vermesidir. Bu sayede, yapılan reklamların etkinlik boyutu net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Buna ek olarak, müşterinin mal ve hizmetin satın alınması, daha fazla bilgiye ihtiyaç duyması, konuya ilgi gösterip göstermemesi, satın almaya niyetli olup olmaması şeklindeki tepkisi süratle işletmelere ulaşmaktadır.

Doğrudan posta faaliyetlerinde kullanılan reklamlarda işletmeler, zaman ve şekil konusundaki sınırlamaların azlığından dolayı, esnek ve yaratıcı davranabilme fırsatını bulmaktadırlar (Katzenstein ve Sachs, 1986:4-40).

Doğrudan pazarlama faaliyetleri ile uzun süreli, güçlü müşteri ilişkileri kurulabilmektedir. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin pazarlamacılar tarafından giderek artan şekilde tercih görmesinin başlıca nedenlerini sıralayacak olursak;

1. Değer yaratan reklam etkisine sahip olması,
2. Hızlı geribildirime sahip reklam faaliyetleri,
3. Kolay muhasebeleştirilebilmesi,
4. Otomasyon olanaklarından yararlanabilmesi,
5. Müşteriler ile kişisel iletişim ve karşılıklı etkileşim sağlaması,
6. Hedef kitleye uygun olan reklam kullanmayı mümkün kılmasıdır.

2.2.5.2. Doğrudan Pazarlamada Kullanılan Araçlar ve Özellikleri

Doğrudan pazarlamada kullanılacak araçlar, müşteriler ile doğrudan iletişimi sağladıkları için, büyük önem taşımaktadırlar. İşletmeler, mevcut iletişim araçlarını tek tek incelemeli, gerekli kıyaslamaları yapmalı ve araç seçim kararını doğru bir biçimde vermelilerdir. Doğrudan pazarlamada kullanılan araçlar; telefon, bilgisayar, internet, televizyon, radyo, elektronik posta, doğrudan posta, kataloglar, kişisel satış, zemin reklamları ve yazılı basın'dan oluşur (Magliozzi ve Berger, 1993:61-72). İşletmenin ihtiyacına göre, bu araçlardan sadece bir tanesi veya birden fazlası kullanılabilir.

- **Televizyon ve Radyo:** Günümüzde her evde bulunan, göze ve kulağa aynı anda hitap eden bir iletişim aracı olan televizyon, izleyiciler üzerinde, hareket ve sesi birleştirme özelliğinden dolayı, etkili bir iletişim

aracıdır. Radyo ise, müzik ve haber yayınları sunan, taşınabilir olması nedeniyle yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracıdır (Kotler ve Armstrong, 2004:503).

Televizyon ve radyo, hızlı iletişim sağlamaları nedeniyle doğrudan pazarlama faaliyetleri için uygun bir yapıya sahiptirler (Dalrymple ve Parsons, 1995:338). Doğrudan pazarlamacıların, radyo ve televizyonu reklam ve pazarlama faaliyetlerinde kullanmalarının temel amacı, doğrudan satışa sundukları mal ve hizmetlerin satışını etkin olarak yapabilmektir. Bu tür satışlar genellikle, kitap, CD, DVD, dergi, mutfak araç-gereçleri, tamirat aletleri gibi mallar için kullanılmaktadır. Konserler, tiyatro oyunları, spor gösterileri gibi faaliyetlerin biletleri de radyo ve televizyon ile doğrudan pazarlama yoluyla satılabilmektedir.

Doğrudan pazarlamada televizyon ve radyo, satılması hedeflenen ürünler ile ilgili bilgi vermek için de kullanılır. Satışına çalışılan mal veya hizmet hakkında kapsamlı bilgi sağlamak için elektronik araç kullanılması mümkündür. Müşteriler, elektronik sayfalarda satışa sunulan mal veya hizmete ait ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşabilmektedirler. Özellikle genç tüketiciler için bu özellik, sık kullanılan ve ürün seçimlerinde önemli rol oynayan bir faktördür.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde radyonun da payı büyüktür. Taşınabilir olması nedeniyle, her koşul ve mekanda kolaylıkla kullanılabilen radyo, her kesimden, her kişiye erişebilmeyi kolaylaştırmaktadır.

Radyoda verilen reklamın erişilen kişi başına maliyeti, diğer reklam araçlarına kıyasla daha düşüktür. Düşük maliyet nedeni ile radyo, reklam verenler tarafından ekonomik bir araç olarak kabul edilmektedir .

Radyo, demografik değişkenlere ve hayat tarzına göre pazar bölümlendirmesi yapmayı mümkün kılmaktadır. Hedef kitlesi özellikli gruplara yönelik programlarda reklam vererek, radyonun seçiciliğini daha da arttırmak mümkündür.

Bir diğer önemli özellik ise, radyoda kullanılan slogan, reklam içeriği, tutundurma materyali veya teklifin kendisinin, kısa sürede değiştirilebilme fırsatının oluşudur. Radyonun olumsuz özellikleri arasında; detaylı bilgi vermek için yeterli süreye sahip olunmaması ve görüntü imkanının olmayışı sayılabilir.

Televizyon ve radyonun gerek müşteriler, gerek doğrudan pazarlamacılar için sağladığı kullanım kolaylıkları, sahip oldukları olumlu yönler, bu araçların pazarlamacılar tarafından reklam ve iletişim aracı olarak yoğun şekilde kullanılmasına sebep olmaktadır.

- **İnternet:** Tüm bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak tanımlanan internet, 100,000'in üzerinde özel ve kamu bilgisayar ağını kullanarak dünya çapında mal, hizmet ve bilginin dağılımını anında gerçekleştirmektedir.

Aşağıdaki tablo, 2006 yılı mart ayı itibariyle, internet kullanan insanların ülkelere göre dağılımını göstermektedir. Bu verilere göre, dünya üzerinde belirtilen ülkelerde, 15 yaşından büyük 694 milyon kişi internet kullanmaktadır ([www.etcnewmedia.com /review/default. asp ?SectionID=10](http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=10)).

Tablo 7 . Ülkelere Göre İnternet Kullanıcısı Sayısı, Mart 2006
(<http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=10>).

1. A.B.D.	152,046,000
2. Çin	74,727,000
3. Japonya	52,100,000
4. Almanya	31,813,000
5. İngiltere	30,190,000
6. Güney Kore	24,645,000
7. Fransa	23,884,000
8. Kanada	18,996,000
9. İtalya	16,834,000
10. Hindistan	16,713,000
11. Brezilya	13,186,000
12. İspanya	12,452,000
13. Hollanda	10,969,000
14. Rusya	10,833,000
15. Avustralya	9,735,000

AC Nielsen araştırma işletmesinden sağlanan verilere göre, Türkiye’de 2005 yılı verilerine göre internet kullanıcı sayısı 7,270,000 kişidir, bu rakam yaklaşık olarak nüfusun %10’luk kısmını teşkil etmektedir(<http://turk.internet.comhaber/yazigoster.Php3?yaziid=13435>)

2008 yılı itibari ile internet kullanıcılarının yarısının online alışveriş yapacağı tahmin edilmektedir (Turban ve King, 2003:10). İşletmeler, başta gençler ve çocuklar olmak üzere, çığ gibi büyümekte olan internet kullanımının e-ticaret hacmine yapacağı katkıdan yararlanmak durumundadırlar.

İnternet ile gerçekleşmesi mümkün olan birçok faaliyet vardır. Bu faaliyetler arasında sayılabilecek olanlar (Birand, 1995:10-12);

1. İnternet kullanıcıları ile kişisel görüşme,
2. Arkadaşlar ve/veya meslektaşlar ile haberleşme,
3. Bir işletmenin mal veya hizmetlerinin tanıtımını ve pazarlamasını yapmak,

4. Ulusal/uluslararası haberleşme gruplarına katılmak,
5. Kütüphanelere, farklı veritabanlarına ulaşmak,
6. Konser ve film gibi yayınları izlemek,
7. Ulaşım/ eğlence/ spor faaliyetlerine bilet almak,
8. Makale değişimi,
9. Kitap veya yazılım duyurusu,
10. Konferans ve başvuru duyurusu.

Günümüz pazarında, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, internet doğrudan pazarlamada olması gerektiği kadar yaygın olarak kullanılmamaktadır. Ancak, önümüzdeki birkaç yıl içerisinde internet şüphesiz ki çok önemli bir pazarlama aracı olacaktır. Kullanıcılar, internet'e elektronik postalarını okumak, özel ilgi alanları ve ihtiyaçları hakkında bilgi toplamak, sinema-tiyatro gibi eğlence programlarını öğrenmek ve alışveriş yapmak amacıyla bağlanmaktadır. Önemli olan nokta, işletmelerin interneti ideal bir reklam ve pazarlama ortamı olarak benimsemeleri ve hedef kitlelerindeki müşterilere bu ortamda ulaşmaya çabalamalarıdır. İnternet ortamında alışveriş kapasitesi dünya genelinde her geçen yıl artış göstermektedir.

Pazarlama açısından bakıldığında internetin, anında satış yapmaya olanak sağlayan, marka bilincini arttırmada ve marka sadakatini oluşturmada etkin bir araç olduğunu unutmamak gerekir. İnternet, işletmeler için müşterilerine hizmet ve destek sunmanın düşük maliyetli bir yoludur. Zira, klasik uygulamalardaki telefon, posta, personel gibi birimlerin maliyeti ortadan kaldırılabilir.

İnternet kullanımının doğrudan pazarlama işletmelerine sağladığı faydaları, altı sınıfta toplamak mümkündür (Sage Consulting, 1998).

- o *İletişim alanında:* Bilgi paylaşımında ve yaratmada hız ve artış gözlenir. Müşterilerle ve iş dünyasından ilgili gruplarla

etkileşimli iletişim sağlanmış olur. Kullanılan bilgilerin kolay ve hızlı şekilde güncelleştirilmesi söz konusudur. E-posta kullanımı, etkinlik, verimlilik ve hız artışı sağlar.

- *Pazarlama ve satış alanında:* Yeni pazarlara ve yeni müşterilere erişimde kolaylık sağlar. Yeni ürün ve pazar geliştirme çabalarına destek olur, hız kazandırır. Satış sürecinde ve sonuçların ölçülmesinde hızlanmaya yol açar. Müşterilerden, satılan ürün ve sunulan hizmet hakkında geri bildirimlere erişme kolaylığı sağlar.
- *Reklam ve promosyon alanında:* İnternet kullanımı sayesinde, işletme imajı gelişir, reklam giderlerinde azalma meydana gelir.
- *Araştırma ve bilgi toplamada:* İnternet'te mevcut olan sayısız veritabanına ve dokümantasyon merkezine ulaşım kolaylığı, bulunan bilgilerin kolayca sınıflandırılabilme imkanı vardır. Aynı zamanda, aranılan bilgiye belirli sınırlamalar ve konu daraltmaları aracılığı ile kolaylıkla ulaşabilme olanağı da mevcuttur. Belirli demografik, coğrafi ve davranışsal özelliklere sahip gruplara ilişkin istatistikleri izleme fırsatı da bulunmaktadır.
- *Küresel rekabet alanında:* Kurulan küresel şebekeler sayesinde maliyetlerde düşme sağlanır. Uluslararası hedeflere yönelik pazarlama, coğrafi engellerin kolaylıkla aşılması, kesintisiz hizmet sunmak mümkün olur. En önemlisi ise, işletmeler küresel rekabette yeni teknolojilerden yararlanan rakiplerinden geri kalmamış olurlar.

- **Doğrudan Posta:** Doğrudan postalama; potansiyel tüketicilerden genellikle yüksek bir oranda cevap alan, esneklik derecesi yüksek olan, gizli bilgiler içerecek kadar kişisel olma özelliği taşıyan, tek bir kişiye veya binlerce kişiye kısa zamanda ulaşma özelliğine sahip ve reklam veren tarafından kontrolü mümkün olan bir doğrudan pazarlama aracıdır (Brassington ve Pettitt, 2000:735-738). Doğrudan pazarlama reklam bütçelerinin önemli bir kısmı, doğrudan postalamaya ayrılmaktadır (Hodgston, 1980:22).

Potansiyel alıcı ve satıcı arasında iletişimi başlatmak, potansiyel alıcıyı mal ve hizmet hakkında bilgi sahibi yapmak, anında satış işlemi gerçekleştirmek amacıyla doğrudan postalama yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem, müşterilere ulaşmada denenmiş, bilinen ve maliyet yönünden de verimli sayılan bir yöntemdir.

Doğrudan postalama pazarlama açısından; hedef kitleye kolaylıkla yöneltilebilen, satışların detaylı ve doğru olarak tahmin edilebildiği, müşteriye mal ve hizmeti aracısız sunmaya imkan veren bir doğrudan pazarlama aracıdır (Direct Marketing Group, Inc.).

Doğrudan postalamanın başlıca dört elemanı; oluşturulan müşteri listesi, yapılan teklif, materyalin sunulma şekli ve siparişler ile ilgili verilen sözlerin yerine getirilmesidir. Hazırlanmış olan müşteri listesinin sürekli olarak güncelleştirilmesi gereklidir. Adres listelerinin kullanılmadan önce denenmesi, hataların ve kayıpların en aza indirilmesinden dolayı çok yararlı olmaktadır (Weintz, 1987:65). Postalamada kullanılan teklifin son derece yalın ve net bir ifade ile hazırlanmış olması, inandırıcı mesajlar içermesi de başarı şansını arttıracaktır. Teklifin içinde bahsedilen koşulların, verilen sözlerin yerine getirilmesi müşterinin tercihi üzerinde etkili rol oynar. Ürünlerin kalitesi, doğru zamanda ve mekanda teslim edilmesi gibi hususlar müşteri tatmini açısından önemlidir.

- **Telefon:** Telefon ile pazarlama; işletme verimliliğine olumlu katkıda bulunmak, satışları arttırmak, varolan tüketiciler ve potansiyel müşterilerle iletişim kurabilmek amaçlarına ulaşmak için, işletmelerin kişisel satış ile destekleyerek tele-iletişim ve bilgi sistemlerini kullanmalarıdır (Stone ve Wyman, 1992:3). Telefon, doğrudan pazarlamacılar için rahat ve etkili bir pazarlama aracıdır.

Telefon ile pazarlama, yüz yüze olmayan kişisel satışı kullanan bir pazarlama şeklidir. yüz yüze olmadığı için çok zaman almamakta, müşteri ile doğrudan kişisel bir iletişim sağlamaması nedeni ile diğer araçlardan ayrılmaktadır.

Telefon ile pazarlama doğrudan satış uygulamalarında son derece başarılı sonuçlar vermektedir. Doğrudan pazarlamanın yanı sıra, mevsimlik satış ve özel tutundurma uygulamalarında, yeni satış bölgelerine girişte, potansiyel müşteri listelerinin hazırlanmasında da etkili olmaktadır.

Telefon ile pazarlamanın en yaygın olarak uygulandığı konuları sıralamak gerekirse (Fidel, 1987:12):

1. Nitelikli randevu ve görüşme sağlanması,
2. Rekabet hakkında olumlu/olumsuz bilgi edinilmesi,
3. İyi ve uzun vadeli müşteri bulunması ve korunması,
4. Araştırma ve anket amacı ile kullanılması,
5. Müşteri hizmeti, halkla ilişkiler ve reklam yapılması,
6. Aboneliklerin yenilenmesi,
7. Kayıtları güncelleştirme,
8. Satışın gerçekleştirilmesi,
9. Alacakların tahsilatı.

Telefon ile pazarlamanın olumlu ve olumsuz özellikleri bulunmaktadır. Olumlu özellikleri arasında; çift taraflı iletişim sağlaması, esnekliği, büyük kitlelere hitap edebilme imkanı, zaman tasarrufu, düşük birim maliyeti sayılabilir. Olumsuz özellikleri ise; yüksek sermaye yatırımı gerektirmesi, yalnızca telefon abonelerine yönelik olması, uzmanlık gerektirmesi ve sınırlı bilgi sunmasıdır.

Telefon ile pazarlamada stratejik önem taşıyan bir nokta da, müşterilerden gelen itirazlara pazarlamacıların karşı koyabilmesi ve bu itirazları ürün hakkında olumlu görüşlere çevirebilme yeteneğidir. Pazarlamacılar farklı satış denemelerinde müşterilerden, satışa sunulan ürünlere ihtiyaçları olmadığını, riskli veya pahalı bulduklarını, mevcut ürünlerden memnun olduklarını belirten itirazlar duyabilirler (Winter, 1988:49). Önemli olan itirazlarla başa çıkabilmek, müşterileri iyice dinlemek ve itirazları çözümlenmeye gayret göstermektir. Telefon ile pazarlamada, ürünlerin satışını zorlaştıran faktörler arasında; müşterilerden gelen itirazların yanı sıra, satıcıların konuşma ve davranış biçimleri sonucu oluşan engeller de mevcuttur. Satış personeli konuşma sırasında, etkili ve güvenilir bir ses tonu kullanmalı, toplum tarafından benimsenmiş olan görgü ve nezaket kurallarına uygun davranmalıdır.

- **Yazılı Basın - Gazeteler ve Dergiler:** Gazeteler, günlük veya haftalık olarak yayınlanan, değişik konularda haberleri topluma duyurmayı görev bilen, fiyatları çok yüksek olmayan basılı yayın araçlarıdır. Gazetelerin en önemli özelliği, uluslararası, ulusal veya bölgesel olarak yayın yapabilmeleri ile her yaş ve gelir grubundan insana hitap edebilmeleridir.

Doğrudan pazarlamacılar için gazeteler, müşteri gruplarına ulaşmakta etkili ve önemli araçlardır. Günümüzde yaşam şekillerinin değişmesi, çalışma hayatındaki yoğun tempo, boş zamanların azalması

gibi sebepler nedeniyle gazetelerin hem içerik hem de dağıtım şekilleri değişmiştir. Bu değişiklikler sonucunda, gazeteler, doğrudan pazarlamacılara reklam ve mesajlarını iletmek için farklı yöntemlerden yararlanmaktadırlar. Bölgesel gazeteler, bunların içinde konulan bağımsız ekler sayesinde, hedef müşteriler bölgesel olarak gruplandırılabilir ve ilanlar ile reklamlar, ekler vasıtasıyla müşterilere iletilmektedir. Bu sayede, heterojen bir gruba hitap eden gazetelerde verilen doğrudan pazarlama reklamlarının belirli bir hedefe yönelmesi sağlanabilmektedir (Roberts ve Berger, 1989:351-353).

Doğrudan pazarlama reklam ve ilanlarını iletmek için gazetelerin araç olarak kullanılmalarında olumsuz yönler de vardır. Gazeteler, dergiler ve benzeri basılı araçlara göre, daha kısa süreli bir ekonomik ömre sahiptirler. Daha çabuk okunurlar ve daha çabuk atılırlar. Gazetelerin yeniden okunma ve müşteriler arasında el değiştirme oranı da dergilere göre çok daha azdır (Kurtz, 1989:579).

Günümüzde dergiler, turizm, sağlık, eğitim, finans, ekonomi, spor gibi konularda uzmanlaşmaya eğilim gösteren, müşterilere erişim potansiyeli yüksek olan araçlardır. Doğrudan pazarlamacılar için, hayat tarzı, demografik ve bölgesel özelliklerine göre müşteri grupları arasında ayırım yapılabilmesi olanaklı dergiler, önemli bir konuma sahiptirler.

Dergiler, müşterilerin özel ilgi alanlarına hitap etmeleri nedeniyle, doğrudan pazarlamacılara, gazetelere oranla, daha detaylı bölümlendirme stratejisi uygulama fırsatı vermektedirler. Ayrıca, dergilerde verilen ilan ve reklamlarda renk ve benzeri dikkat çekici modern unsurların kullanılması mümkündür. Gazetelere oranla daha uzun ömrü olan dergiler, kapsamlı bilgi vermek için de geniş yere sahiptir.

Dergilerin en zayıf yönlerinden birisi, gazeteler kadar güncel olmamalarıdır. Bekleme süreleri gazetelere oranla daha uzun olan dergiler, yaygınlık konusunda da gazeteler kadar başarılı değillerdir. Ayrıca, müşteri başına erişim maliyetleri daha yüksektir.

Doğrudan pazarlamacıların, kendilerine en uygun olan iletişim araç veya araçlarını seçmeden önce her aracın olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koyarak, fayda-maliyet analizi yapmaları gereklidir. Bu değerlendirme, pazarlamacılara gerek karar verme aşamasında, gerekse hedeflenen satışları başarıyla yakalama konusunda yardımcı olacaktır.

BÖLÜM III

ÖN-ERGEN PAZARI VE BU PAZAR ÜZERİNDE EN ETKİLİ OLAN TUTUNDURMA ARACININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE YAPILAN UYGULAMA ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Konusu

Türkiye nüfusunun yüzde 45'i çocuk ve genç kategorisinde yer alan 20 yaş grubunun altındakilerden oluşmaktadır. Türkiye'de ilköğretim okullarında okuyan öğrenci sayısı ise, 10,479,538'dir (DİE Yıllığı, 2003/2004).

AC Nielsen Zet, çocuk ve gençlerin satın alma ve marka kararında ne ölçüde etkili olduklarını belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. 1999 yılının Mart ayı içinde tamamlanan araştırmada, Türkiye'de kentsel kesimi temsil eden iki bin hanede yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma, çocuklarıyla birlikte alışverişe çıkan ailelerin yüzde 82'sinin, tüketim miktarlarının çocukların isteklerine bağlı olarak arttığını ortaya koymuştur.

2000 yılının ocak ayında Capital dergisinde yayınlanan çocuk pazarı konusunda yapılan bir araştırma, çocukların neredeyse 100'den fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Çocukların tercihleri ve fikirleri, otomobilden bilgisayara, mobilyadan giyime uzanan birçok ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir. Türkiye'de yapılan bu araştırmada, ailelerin çocukları ile yaptıkları bu alışverişlerde harcamaların arttığı, üstelik Türk ailesinin, çocuklarının kararlarından daha fazla etkilendiği görülmektedir (Capital Dergisi, Ocak 2000: 106-112).

Çocuk pazarı, her geçen gün daha fazla işletmenin ilgisini çekmektedir. Yetişkinler için üretim ve satış yapan bir çok işletme, çocuk ürünlerinin

çeşidini arttırmakta, hatta ayrı bölümler açarak yeni koleksiyonlar sunmaya başlamaktadır.

Sadece çocuklara yönelik marketler açılmaya başlamıştır. 1996 Kasım ayında açılan Toys "R" Us, Türkiye'nin ilk çocuk süpermarketi özelliğini taşımaktadır. Bugün ülke genelinde 14 ilde, toplam 35 adet Toys "R" Us bulunmaktadır.

Çocuklara yönelik en eski pazarlardan birisi, tekstil pazarıdır. L.C. Waikiki, Zeki Bebe, Panço, Benetton 0-12, Mudo Kids, Disney Store, Ceylan, Joker, Chicco sayıları gittikçe artan çocuk tekstil işletmeleri arasında yer almaktadır. Adidas, Reebok ve Nike her yaz çıkardıkları yeni 'Kids' koleksiyonları ile çocuklara farklı seçenekler sunmaktadırlar. Bunlara ek olarak, son yıllarda yurtdışından 'franchising' sistemiyle gelen, hamile annelere ve bebeklerine yönelik ürünler sunan Mothercare ve Premaman'ı, mobilya alanında çocuk ve gençler üzerine odaklanan Çilek mağazası ile kız çocuklar için takı/aksesuar sunan Claire's ve Accessorize mağazaları sayılabilir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ilk amacı, ön-ergen pazarının varlığına ve önemine dikkat çekmektir. İkinci bölümde, dünyadaki ön-ergen pazar dilimine dahil olan çocukların genel tüketici davranışı özellikleri ortaya konulmuştur. Bu bölümde ise, ülkemizdeki ön-ergen'lerin gereksinimleri, güdüleri, algıları ve ilgi alanları araştırılacaktır. Dünyadaki ön-ergenler ile ülkemizdeki ön-ergenler arasında paralellik olup olmadığı gözlemlenecektir. Bu çalışmanın ikinci amacı ise, ilk bölümde bahsedilen tutundurma araçlarından, ön-ergen'ler üzerinde en etkili olanını belirlemektir. Bu sayede, ön-ergen pazar dilimine yönelik mal ve hizmet üreten işletmelere, bu pazar dilimine ulaşmak için hangi yolların daha doğru ve etkili olduğu gösterilecektir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Yığının çok büyük olmasından dolayı, araştırma kapsamına yalnızca Ankara'da bulunan ilköğretim öğrencileri dahil edilmiştir. Araştırmanın en büyük kısıtı, yığının Ankara'daki tüm ilköğretim öğrencilerini kapsamamasından doğan maliyet kısıtıdır. Buna ek olarak, harcanacak zaman, tüm öğrencilere ulaşmada yaşanan zorluklar, anket sorularının bir kısmına cevap vermede çekimser davranan veya anlamakta sıkıntı çeken çocuklar, araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bütün bunların yanında, yetişkin insanlar yerine çocuklar ile anket çalışması yapmanın getirdiği zorluklar da dikkate alınmalıdır.

3.4. Araştırmanın Örnek Çapının Belirlenmesi

Bu araştırmada, ön-ergen'lerin genel tüketici davranışı özellikleri belirlenecek ve ön-ergen'lerin en çok hangi tutundurma aracından etkilendikleri ölçülecektir.

Yığının çok büyük olmasından dolayı, araştırma kapsamına yalnızca Ankara merkezde bulunan özel ilköğretim okullarının dahil edilmesine karar verilmiştir. Bu düşünce altında, 13,757 kişi olan yığından kabul edilebilecek hata miktarı doğrultusunda yapılan hesaplama sonucunda parametreyle tahmini arasındaki farkın en fazla % 5 olmasını sağlayacak örnek çapı, 365 kişi olarak belirlenmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 10 farklı okul seçilmiş ve ikinci aşamada oransal örnekleme yöntemi kullanılarak, örnek çapı okulların toplam öğrenci sayılarına oranlanmıştır. Yapısal tanımı itibariyle, ön-ergen pazarı, yüksek gelir grubuna ait ailelerin 8-12 yaş arası çocuklarından oluştuğu için, çalışma kapsamına yalnızca özel ilköğretim okullarında okuyan, 2. ve 6. sınıf aralığındaki öğrenciler dahil edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, iki adet farklı anket kullanılmıştır (Ek 1 ve Ek 2). Çalışmanın etkinliğini arttırmak açısından yüz yüze görüşme yoluyla anket yöntemine karar verilmiştir. Özellikle çocuklar ile çalışıldığı için, anket sorularına gerektiği yerlerde netlik kazandırmak ve açıklama yapabilmek amacıyla, yüz yüze anket yapılması gerekli olmuştur. Anket yöntemi ise, bireylerin kendi düşüncelerini öğrenilebilmesi açısından yararlı ve etkili bir yöntem olmasından dolayı tercih edilmektedir.

Anket soruları hazırlanırken ilgili literatür taranmış, dünyadaki ön-ergen pazarının özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmaların sorularından yararlanılmıştır. Anketin hazırlanmasından önce bir ön anket yapılmış, ön anket sonucunda deneklerin konuyu nasıl algıladıkları ve göreceli olarak hangi soruları cevaplayabildikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Alan çalışmasına başlamadan önce, 38 kişilik bir öğrenci grubuna pilot çalışma uygulanmış ve deneklerden alınan cevaplar doğrultusunda anket sorularının çalışıp çalışmadığı saptanarak, ankete son şekli verilmiştir ve uygulamaya geçilmiştir.

Kullanılan birinci anket, ön-ergen pazarının genel özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirilen demografik ve kişisel özellikleri araştıran soruları kapsamaktadır. İkinci anket ise, deneği hazırlayıcı ve çalışmaya yönelik ana sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmada, karışık soru tiplerinden oluşan anketler kullanılmıştır. Birinci anketin soruları ağırlıklı olarak uygun seçeneğin işaretlendiği sorulardan oluşmaktadır. İkinci anketin, 2,4, 6, 7, 8, 9, 10, 12 ile 15. soruları sıralama ve diğer soruları ise uygun seçeneğin işaretlendiği soruları kapsamaktadır. Yapılan 'editing' çalışmasında, eksik veya hatalı cevaplardan ötürü, 20 adet anket çalışmaya dahil edilmemiştir.

3.6. Veri ve Bilgilerin Analize Hazırlanması

Anketler uygulandıktan sonra kullanılabilir olan 345 anket formu toplanmış, bu anket formları bilgisayara girilebilecek bir veri düzeyine getirilmek üzere kodlanmıştır. Kodlanan veriler, SPSS paket programında tasnif ve analiz edilmiştir. Toplanan veriler çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H_1 : Ön-ergenler üzerinde en etkili olan tutundurma aracı, TV reklamlarıdır.

$H_{1.1}$: En çok dikkati çeken reklam türüyle, yaş birbirinden bağımsızdır.

$H_{1.2}$: En çok dikkati çeken reklam türüyle, cinsiyet birbirinden bağımsızdır.

$H_{1.3}$: En çok dikkati çeken reklam türüyle, ailenin gelir düzeyi birbirinden bağımsızdır.

H_2 : En çok dikkati çeken reklam türü ile, giyim seçiminde ünlü kişilerin kullandığı markalardan etkilenme birbirinden bağımsızdır.

H_3 : TV reklamlarında en çok dikkati çeken unsur ile giyim seçiminde ünlü kişilerin giydiği markaları beğenip benimseme birbirinden bağımsızdır.

$H_{3.1}$: TV reklamlarında en çok dikkati çeken unsur ile yaş birbirinden bağımsızdır.

$H_{3.2}$: TV reklamlarında en çok dikkati çeken unsur ile cinsiyet birbirinden bağımsızdır.

$H_{3.3}$: TV reklamlarında en çok dikkati çeken unsur ile ailelerin aylık gelir durumu birbirinden bağımsızdır.

H_4 : İnternet'i kullanma amacı ile cinsiyet birbirinden bağımsızdır.

3.8. Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında, Ankara merkezde bulunan özel ilköğretim okullarında uygulanan anketlerden elde edilen veriler ve yapılan analizler

sonucunda, aşağıda belirtilen bulgular elde edilmiştir. Frekans dağılımı, hangi kategorilerin daha fazla tercih edildikleri ile ilgili bir sıralama sağlamaktadır. Bu sıralamada, “anlamlı ölçüde” en önemli olan tercihlerin diğerlerinden ayrımlanmasının hangi frekans boyutunda gerçekleştiği Dixon testi ile denetlenmiştir (Sachs,1984:278). Sonuçta, izlenen sayıda kategori karşılaştırmaya alınarak, önem önceliği sıralamasında daha geriye düşenler gözlem dışı tutulmuştur.

3.8.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Tablo 8’de görüldüğü gibi anket uygulanan ön-ergenlerin, gelişmekte olan ve değişmekte olan grupları arasında dengeli sayılabilecek bir dağılım ortaya çıkmıştır. Anket uygulanan deneklerden %17,4’ü 8 yaş grubunda, %20,6 ‘sı 9 yaş grubunda, %18,8’i 10 yaş grubunda yer almaktadır. Değişmekte olan ön-ergenlerin % 21,2’si 11 yaş grubunda, % 22’si ise 12 yaş grubundaki bireylerden oluşturmaktadır.

Tablo 8. Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	ÖĞRENCİ SAYISI	YÜZDE DEĞERİ
8 Yaş	60	17,4
9 Yaş	71	20,6
10 Yaş	65	18,8
11 Yaş	73	21,2
12 Yaş	76	22,0
TOPLAM	345	100,0

3.8.2. Deneklerin Cinsiyet Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Tablo 9’da görüldüğü gibi anket uygulanan deneklerin çoğunluğunu kız çocuklar oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucu deneklerden %53,6’sını kız öğrencilerin, %46,6’sını ise erkek öğrencilerin oluşturduğu belirlenmiştir. Kız öğrencilerin, erkek öğrencilere oranla sayıca biraz fazla olduğu gözlenmektedir.

Tablo 9. Deneklerin Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı

CİNSİYET GRUPLARI	ÖĞRENCİ SAYISI	YÜZDE DEĞERİ
Kız	185	53,6
Erkek	160	46,6
TOPLAM	345	100,0

3.8.3. Deneklerin Sınıflara Göre Değerlendirilmesi

Tablo 10’ da deneklerin ilköğretim okullarında buldukları sınıflara göre dağılımı görülmektedir. Buna göre, ankete katılan deneklerin, yaşlarıyla bağlantılı olarak, %17,4’ünün 2. sınıf öğrencisi, %20,6’sının 3. sınıf öğrencisi, % 18,8’inin 4. sınıf öğrencisi, %21,2’sinin 5. sınıf öğrencisi ve %22’sinin de 6. sınıf öğrencisi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Deneklerin Sınıflara Göre Dağılımı

SINIFLAR	ÖĞRENCİ SAYISI	YÜZDE DEĞERİ
2. Sınıf	60	17,4
3. Sınıf	71	20,6
4. Sınıf	65	18,8
5. Sınıf	73	21,2
6. Sınıf	76	22,0
TOPLAM	345	100,0

3.8.4. Denek Ailelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Ankete katılan 345 denekten alınan cevaplar doğrultusunda, deneklerden % 4,9'unun annesi ve %2,9'unun babası ortaokul mezunu, %29,6'sının annesi ve %13,9'unun babası lise mezunu, %49'unun annesi ve %66,4'ünün babası üniversite mezunu ve son olarak %16,5'inin annesi ve %16,8'inin babası lisans üstü öğrenim görmüş yer almaktadır.

Tablo 11. Denek Ailelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

EĞİTİM DÜZEYİ	ANNE		BABA	
	Öğrenci Sayısı	Yüzde Değeri	Öğrenci Sayısı	Yüzde Değeri
İlkokul Mezunu	--	--	--	--
Ortaokul Mezunu	17	4,9	10	2,9
Lise Mezunu	102	29,6	48	13,9
Üniversite Mezunu	169	49,0	229	66,4
Lisans Üstü	57	16,5	58	16,8
TOPLAM	345	100,0	345	100,0

3.8.5. Denek Ailelerinin Aylık Ortalama Gelir Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında aylık ortalama gelirler 4 gruba ayrılmış, deneklere ailelerinin aylık ortalama gelir durumunu hangi grupta gördüğü sorulmuştur. Buna göre, ailesinin aylık gelirini 1,000-1,4999 YTL arasında gören öğrenci sayısı 81 (%23,5); 1,500-1,900 YTL arasında gören öğrenci sayısı 105 (%30,4); 2,000 YTL ve üzeri gören öğrenci sayısı ise 159 (%46,1) olarak hesaplanmıştır. Ön-ergen pazarı yüksek gelir grubuna ait ailelerin çocuklarından oluştuğu için 500-999 YTL aralığında geliri olan aile bulunmaması şaşırtıcı olmamıştır. Tablo 12’de denek ailelerinin aylık ortalama gelir gruplarına göre dağılımı görülmektedir;

Tablo 12. Denek Ailelerinin Aylık Ortalama Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

AYLIK ORTALAMA GELİR GRUPLARI	ÖĞRENCİ SAYISI	YÜZDE DEĞERİ
500-999 YTL	-	-
1000-1499 YTL	81	23,5
1500-1999 YTL	105	30,4
2000 YTL ve üzeri	159	46,1
TOPLAM	345	100,0

3.8.6. Deneklerin Aileleri ile Yaşama Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

Tablo 13’de görüldüğü üzere, deneklere anne ve babalarıyla birlikte yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur. Buna göre, ankete katılan deneklerin

%83,2 gibi büyük bir çoğunluğunun anne ve babalarıyla yaşadıkları saptanmıştır.

Tablo 13. Deneklerin Aileleri ile Yaşama Durumlarına Göre Dağılımı

Anne ve Babanız ile Birlikte mi Yaşıyorsunuz?	ÖĞRENCİ SAYISI	YÜZDE DEĞERİ
Evet	287	83,2
Hayır	58	16,8
TOPLAM	345	100,0

3.8.7. Deneklerin Ailelerindeki Kardeş Sayısına Göre Değerlendirilmesi

Tablo 14'de araştırmaya katılan deneklerin kardeş sayısına göre dağılımı sergilenmektedir. %31,9 bir oran ile deneklerin yaklaşık üçte birinin evde tek çocuk olduğu görülmektedir. %25,2'sinin 1 kardeşi olan deneklerin, % 24,1'i ise 2 kardeşe sahip olduklarını belirtmişlerdir. 4 ve üzeri sayıda kardeşe sahip olan denekler yalnızca %3,2 ile sınırlı kalmaktadır.

Tablo 14. Deneklerin Ailelerindeki Kardeş Sayısına Göre Dağılımı

Kardeş Sayısı	ÖĞRENCİ SAYISI	YÜZDE DEĞERİ
Tek Çocuk	110	31,9
1 Kardeş	87	25,2
2 Kardeş	83	24,1
3 Kardeş	54	15,7
4 Kardeş	11	3,2
TOPLAM	345	100,0

3.8.8. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türlerinin Değerlendirilmesi

Tablo 15'de en çok dikkati çeken reklam türlerinin sıralamaları görülmektedir. Buna göre ilk üç sıralamaya bakıldığında, TV reklamları % 45,9'luk oranla en çok dikkati çeken reklam türü olmuştur. En çok dikkati çeken ikinci reklam türü ise % 13'lük oranla dergi reklamlarıdır. Üçüncü sırada, % 11,1 ile reklam panoları gelmektedir. Son sırada ise % 2,6 ile kataloglar görülmektedir. Buna göre en çok dikkati çeken reklam türü, TV reklamları olurken, en az dikkati çeken reklam türü ise kataloglar olmuştur.

Tablo 15. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türünde Sıralamalar

Reklam Türleri	ÖĞRENCİ SAYISI	YÜZDE DEĞERİ
TV Reklamları	136	45,4
Dergi reklamları	68	13,0
Reklam Panosu	51	11,1
Radyo Reklamları	26	8,5
Afişler	22	6,9
Gazete Reklamları	17	8,4
Broşürler	14	4,1
Kataloglar	11	2,6
TOPLAM	345	100,0

3.8.9. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsurların Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan ön-ergen deneklere, bir televizyon reklamı izlediklerinde, o reklamda en çok dikkatlerini çeken unsurları sıralamaları istenmiştir. Bu sorudan alınan cevaplar doğrultusunda elde edilen sonuçlar Tablo 16'da görülmektedir.

Tablo 16. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsurların Dağılımı

TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsurlar	ÖĞRENCİ SAYISI	YÜZDE DEĞERİ
Cingle	45	18,3
Ünlü Kişilerin Olması	118	29,6
Animasyon Karakterlerinin Olması	135	34,1
Komedi Unsurlarının Olması	39	13,6
Diğer	8	4,4
TOPLAM	345	100,0

Önem derecelerine göre yapılan sıralamaya göre, ankete katılan deneklerden 135 tanesi reklamda animasyon karakterlerinin olmasının birinci derece önemli olduğunu düşünmektedir. Denekler örnek olarak, Arçelik reklamlarındaki Çelik, Danone reklamlarındaki Dino, Yapı Kredi reklamındaki mor renkli Vadaa Bebekleri'ni belirtmişlerdir. İkinci sırada, reklamda ünlü kişilerin bulunması gelirken, sırayla reklamın cingle'ı, komedi unsurları içermesi ve diğer faktörler gelmektedir.

3.8.10. TV Reklamlarının Akılda Kalma ve Ön-Ergen'i Ürün Tercihlerinde Etkileme Derecesinin Değerlendirilmesi

Deneklere izledikleri televizyon reklamlarının akıllarında kalıp kalmadığı ve ardından yaptıkları tercihlerde, etkilenip etkilenmedikleri sorulmuştur. Ön-ergen'lerin büyük bir kısmı (%82,5) bu soruya olumlu cevap vermiş ve hem reklamları hatırladıklarını, hem de tercihlerinde reklamlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. %17,4'lük oranda ise bazen cevabı kaydedilmiştir.

Tablo 17. TV Reklamlarının Akılda Kalma ve Ön-Ergen'i Ürün Tercihlerinde Etkileme Derecesinin Dağılımı

TV Reklamları aklınızda kalır ve ürün tercihlerinizde sizi etkiler mi?	ÖĞRENCİ SAYISI	YÜZDE DEĞERİ
Evet	285	82,5
Hayır	-	-
Bazen	60	17,4
TOPLAM	345	100,0

3.8.11. Ön-Ergenlerin En Çok Okudukları Dergilere Göre Değerlendirilmesi

Ön-ergen deneklerin okudukları dergileri sıralamaları istenmiş ve bu sıralamanın sonuçları aşağıdaki Tablo 18'de verilmiştir. Deneklerin %32,4'ü Chip dergisini, %21,5'i Milliyet Kardeş dergisini ve % 19,2'si Dream dergisini okuduklarını belirtmişlerdir. Son sırada ise % 11,8'lik oranla PcNet dergisi bulunmaktadır.

Tablo 18. Ön-Ergenlerin En Çok Okudukları Dergilere Göre Dağılımı

Dergiler	ÖĞRENCİ SAYISI	YÜZDE DEĞERİ
Chip	128	32,4
Milliyet Kardeş	75	21,5
Blue Jean	63	19,2
Dream	47	15,1
Pc Net	32	11,8
TOPLAM	345	100,0

3.8.12. Ön-Ergenlerin En Çok Beğendikleri Karakterlerin Değerlendirilmesi

Ön-ergenlerin en beğendikleri karakterler önem sırasına göre sıralandığında, % 36,5 ile Harry Potter birinci sırada yer almaktadır. Barbie %19,4 ile ikinci, Spiderman % 16,2'lik oran ile üçüncü ve Superman % 7,5 ile dördüncü sıraya yerleşmiştir. En beğenilen karakterlerin sonuncusu ise %3,8 ile Metallica olmuştur.

Tablo 19. Ön-Ergenlerin En Çok Beğendikleri Karakterlerin Dağılımı

Dergiler	ÖĞRENCİ SAYISI	YÜZDE DEĞERİ
Harry Potter	126	36,5
Barbie	67	19,4
Spiderman	56	16,2
Superman	26	7,5
50Cent	25	7,2
Jordan	18	5,2
Metallica	13	3,8
Disney	14	4,1
TOPLAM	345	100,0

3.8.13. Ön-Ergenlerin En Büyük Endişe ve Korkularının Değerlendirilmesi

Yapılan araştırmada ön-ergen deneklere, en büyük endişe ve korkularının nelerden oluştuğu sorulmuştur. Sonuçlara bakıldığında, %55,7'sinin ailelerini kaybetmekten korktuğu ortaya çıkmıştır. Bunu takiben, % 27'si terk edilmek ve yalnız kalmaktan, %10,4'ü aile içinde şiddet görmekten korktuklarını belirtmektedir. Fakirlik ve savaş/terör, eşit ağırlıklı olarak, deneklerin % 3,5 'i için korku kaynağıdır.

Tablo 20. Ön-Ergenlerin En Büyük Endişe ve Korkularının Dağılımı

	ÖĞRENCİ SAYISI	YÜZDE DEĞERİ
Ailesini Kaybetmek	192	55,7
Terk edilmek/ Yalnız Kalmak	93	27,0
Aile içi Şiddet	36	10,4
Fakirlik	12	3,5
Savaş/Terör	12	3,5
TOPLAM	345	100,0

3.8.14. Ön-Ergenlerin En Çok Para Harcadıkları Yerlerin Değerlendirilmesi

Ön-ergen deneklere paralarını (harçlıklarını) ne amaçla kullandıkları sorulmuş ve verdikleri cevaplar aşağıda yer alan Tablo 21’de sergilenmiştir.

Tablo 21. Ön-Ergenlerin En Çok Para Harcadıkları Yerlerin Dağılımı

	ÖĞRENCİ SAYISI	YÜZDE DEĞERİ
Yiyecek (Abur cubur)	179	50,8
Bilgisayar Oyunları	93	27,0
Kırtasiye Malzemesi	38	11,0
Dergi	25	7,2
Oyuncak	10	4,0
TOPLAM	345	100,0

Bu cevaplara göre, ön-ergen’lerin yarısı ellerindeki parayı abur cubur olarak harcamaktadır. Bilgisayar oyunları % 27 ile ikinci sırada, kırtasiye

malzemeleri ise % 11 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Dergi ve oyuncak, sırasıyla % 7,2 ve % 4'lük oranlar ile dördüncü ve beşinci sırada kalmaktadır.

3.8.15. Ön-Ergen'lerin İnternet'i Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan deneklerden, internet'i ne amaçla kullandıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu dağılımda ilk olarak, kız ve erkek ön-ergen'lerin internet kullanım amaçları arasında farklılıklar göze çarpmaktadır. Kızların internet kullanım amaçları sırasıyla oyun oynamak, e-posta yollamak, müzik dinlemek ve internetten download yapmak olarak belirlenmiştir. Erkekler ise internet'i ağırlıklı olarak oyun oynamak ve download etmek için kullanmakta olup, müzik dinlemek ve e-posta yazmak çok daha az oranda görülmektedir.

Tablo 22. Ön-Ergenlerin İnternet'i Kullanım Amaçlarının Dağılımı

	İnterneti Kullanma Amacı				Toplam
	Müzik	Oyun	Download	E-Posta	
Cinsiyet kız	35	75	14	61	185
erkek	11	87	42	20	160
Toplam	46	162	56	81	345

3.8.16. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Yaş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 23'de en çok dikkati çeken reklam türüyle yaş arasındaki ilişki görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre ilk üç reklam türü için de olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için $H_{1.1}$ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, hiçbir reklam türüyle hiçbir yaş grubu arasında bir ilişki kurulamamış, reklam türleriyle yaşın birbirinden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 23. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Yaş Arasındaki İlişki

H 1.1 : En çok dikkati çeken reklam türüyle yaş, birbirinden bağımsızdır.	Ki-kare değeri	df	p değeri
Yaş * TV Reklamları	9,852 ^a	12	,629
Yaş * Dergi Reklamları	22,764 ^a	16	,120
Yaş * Reklam Panoları	17,438 ^a	20	,624

3.8.17. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

En çok dikkati çeken reklam türüyle cinsiyet arasındaki bir ilişki olup olmadığı Tablo 24'de görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen sonuçlara bakıldığında, ilk üç reklam türü için de olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için **H 1.2** hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, hiçbir reklam türüyle, hiçbir cinsiyet grubu arasında bir ilişki kurulamamış, reklam türleriyle cinsiyetin birbirinden bağımsız olduğu belirlenmiştir.

Tablo 24. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Cinsiyet Arasındaki İlişki

H 1.2 : En çok dikkati çeken reklam türüyle cinsiyet, birbirinden bağımsızdır.	Ki-kare değeri	df	p değeri
Cinsiyet * TV Reklamları	1,699 ^a	3	,637
Cinsiyet * Dergi Reklamları	1,856 ^a	4	,762
Cinsiyet * Reklam Panoları	4,276 ^a	5	,510

3.8.18. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Ailenin Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

En çok dikkati çeken reklam türüyle, ailenin gelir düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığı Tablo 25’de incelenmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre, ilk üç reklam türü için de olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için $H_{1.3}$ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, en çok dikkati çeken reklam türüyle, ailenin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki kurulmuş, reklam türleriyle ailenin gelir düzeyinin birbirinden bağımsız olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 25. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Ailenin Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

H_{1.3} : En çok dikkati çeken reklam türüyle ailenin gelir düzeyi, birbirinden bağımsızdır.	Ki-kare değeri	df	p değeri
Ailenin Gelir Düzeyi * TV Reklamları	86,776 ^a	9	,000
Ailenin Gelir Düzeyi * Dergi Reklamları	86,513 ^a	12	,000
Ailenin Gelir Düzeyi * Reklam Panoları	204,290 ^a	15	,000

3.8.19. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Giyim Seçiminde Ünlü Kişilerin Kullandığı Markalardan Etkilenme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

En çok dikkati çeken reklam türüyle, giyim seçiminde ünlü kişilerin kullandığı markalardan etkilenme arasındaki ilişkinin sonuçları aşağıdaki Tablo 26’da görülmektedir.

Tablo 26. En Çok Dikkati Çeken Reklam Türüyle Giyim Seçiminde Ünlü Kişilerin Kullandığı Markalardan Etkilenme Arasındaki İlişki

H₂ : En çok dikkati çeken reklam türü ile, giyim seçiminde ünlü kişilerin kullandığı markalardan etkilenme birbirinden bağımsızdır.	Ki-kare değeri	df	p değeri
Ailenin Gelir Düzeyi * TV Reklamları	153,998 ^a	6	,000
Ailenin Gelir Düzeyi * Dergi Reklamları	169,083 ^a	8	,000
Ailenin Gelir Düzeyi * Reklam Panoları	143,163 ^a	15	,000

Yapılan analizde, ilk üç reklam türü için de olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için **H₂** hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, en çok dikkati çeken reklam türüyle, giyim seçiminde ünlü kişilerin kullandığı markalardan etkilenme arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur. Reklam türleriyle, giyim seçiminde ünlü kişilerin kullandığı markalardan etkilenmenin birbirinden bağımsız olmadığı belirlenmiştir.

3.8.20. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur İle Giyim Seçiminde Ünlü Kişilerin Giydiği Markaları Beğenip Benimseme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 27'de TV reklamlarında en çok dikkati çeken unsur ile, giyim seçiminde ünlü kişilerin giydiği markaları beğenip benimseme arasındaki ilişkinin sonuçları görülmektedir. Buna göre; her unsur için de olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için **H₃** hipotezi reddedilmiş ve TV reklamlarında en çok dikkati çeken unsurlar ile giyim seçiminde ünlü kişilerin giydiği markaları beğenip benimseme arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 27. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Giyim Seçiminde Ünlü Kişilerin Giydiği Markaları Beğenip Benimseme Arasındaki İlişki

H₃ : TV reklamlarında en çok dikkati çeken unsur ile giyim seçiminde ünlü kişilerin giydiği markaları beğenip benimseme birbirinden bağımsızdır.	Ki-kare değeri	df	p değeri
Animasyon Karakterlerinin Kullanılması* Ünlü Kişilerin Giydiği Markaları Benimseme	171,749 ^a	6	,000
Ünlü Kişilerin Kullanılması* Ünlü Kişilerin Giydiği Markaları Benimseme	83,140 ^a	8	,000
Cingle* Ünlü Kişilerin Giydiği Markaları Benimseme	30,545 ^a	4	,000
Komedi Unsurları İçermesi* Ünlü Kişilerin Giydiği Markaları Benimseme	50,786 ^a	6	,000
Diğer Özellikler* Ünlü Kişilerin Giydiği Markaları Benimseme	23,843 ^a	4	,000

3.8.21. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Yaş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

En çok dikkati çeken unsur ile yaş arasındaki ilişkinin sonuçları Tablo 28'de görülmektedir. Buna göre; her unsur için de olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için **H_{3.1}** hipotezi kabul edilmiş ve TV reklamlarında en çok dikkati çeken unsurlar ile yaş arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Tablo 28. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Yaş Arasındaki İlişki

H_{3.1} : TV reklamlarında en çok dikkati çeken unsur ile yaş birbirinden bağımsızdır.	Ki-kare değeri	df	p değeri
Animasyon Karakterlerinin Kullanılması* Yaş	8,459 ^a	12	,748
Ünlü Kişilerin Kullanılması* Yaş	14,009 ^a	16	,598
Cingle* Yaş	4,577 ^a	8	,802
Komedi Unsurları İçermesi* Yaş	18,789 ^a	12	,094
Diğer Özellikler* Yaş	11,861 ^a	8	,158

3.8.22. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

En çok dikkati çeken unsur ile cinsiyet arasındaki ilişkinin sonuçları Tablo 29'da görülmektedir. Buna göre; her unsur için de olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için **H_{3.2}** hipotezi kabul edilmiş ve TV reklamlarında en çok dikkati çeken unsurlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Tablo 29. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

H_{3.2} : TV reklamlarında en çok dikkati çeken unsur ile cinsiyet birbirinden bağımsızdır.	Ki-kare değeri	df	p değeri
Animasyon Karakterlerinin Kullanılması* Cinsiyet	,882 ^a	3	,830
Ünlü Kişilerin Kullanılması* Cinsiyet	3,520 ^a	4	,475
Cingle* Cinsiyet	4,760 ^a	2	,093
Komedi Unsurları İçermesi* Cinsiyet	7,239 ^a	3	,065
Diğer Özellikler* Cinsiyet	2,582 ^a	2	,275

3.8.23. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Denek Ailelerinin Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

En çok dikkati çeken unsur ile aylık gelir durumu arasındaki ilişkinin sonuçları Tablo 30'da görülmektedir. Buna göre; her unsur için de olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için $H_{3.3}$ hipotezi kabul edilmiş ve TV reklamlarında en çok dikkati çeken unsurlar ile denek ailelerinin aylık gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Tablo 30. TV Reklamlarında En Çok Dikkati Çeken Unsur ile Denek Ailelerinin Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki

$H_{3.3}$: TV reklamlarında en çok dikkati çeken unsur ile ailelerin aylık gelir durumu birbirinden bağımsızdır.	Ki-kare değeri	df	p değeri
Animasyon Karakterlerinin Kullanılması* Cinsiyet	,527 ^a	6	,997
Ünlü Kişilerin Kullanılması* Cinsiyet	5,752 ^a	8	,675
Cingle* Cinsiyet	5,463 ^a	4	,243
Komedi Unsurları İçermesi* Cinsiyet	5,420 ^a	6	,491
Diğer Özellikler* Cinsiyet	1,322 ^a	4	,858

3.8.24. İnternet'i Kullanma Amacı ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 31'de ön-ergenler'in internet'i kullanma amaçları ile cinsiyet arasındaki ilişki görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre; olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H_4 hipotezi reddedilmiş ve ön-ergenlerin interneti kullanım amacı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 31. İnterneti Kullanma Amacı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

H₄ : İnterneti kullanma amacı ile cinsiyet birbirinden bağımsızdır.	Ki-kare değeri	df	p değeri
İnterneti kullanma amacı * Cinsiyet	46,597 ^a	3	,000

3.8.25. Ön-Ergenler Üzerinde En Etkili Olan Tutundurma Aracının Değerlendirilmesi

Araştırmanın ana hipotezi, ön-ergen'lerin üzerinde en etkili olan tutundurma aracının televizyon reklamları olup olmadığını ölçmeye yöneliktir.

Ankete katılan 345 denekten 298'i, en çok akıllarında kalan ve tercihlerini etkileyen reklam türünün TV reklamları olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmanın ana hipotezine yapılan analiz sonucunda, Z_H değerinin 1,96 değerinden büyük olmasından dolayı H_1 hipotezi kabul edilmiş, ön-ergenler üzerinde en etkili tutundurma aracının TV reklamları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünya pazarı, giderek yoğunlaşan rekabet şartları ve sürekli olarak çeşitlilik gösteren tüketici profilleri, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken önemle üzerinde durdukları konulardır. Son yıllarda, pazarlamacıların üzerinde hassasiyet gösterdikleri ve tanıyıp, anlamak için büyük çaba sarf ettikleri yeni bir pazar dilimi ortaya çıkmıştır. 8-12 yaş arası kız ve erkek çocuklardan oluşan ve “ön-ergen”ler olarak adlandırılan bu pazar dilimi, her geçen gün daha da artan ilgi görmektedir.

Zeki, bilinçli ve güçlü tüketici profiline sahip olan ön-ergen’lerden oluşan pazar dilimi, hem nüfus, hem de ekonomik güç bakımından son derece cazip bir pazar dilimidir. Genel olarak, maceracılar, ikna edenler, takip edenler ve yansınlar olarak dört gruba ayrılan ön-ergen bireyler, kendilerine has güdüleyici faktörlere sahiptirler. Hem kendilerine yönelik, hem de aile için gereken mal ve hizmetlerin seçiminde önemli rol oynamakta olan ön-ergen’ler, etki kabiliyeti ve ikna gücü son derece yüksek olan bireylerdir.

Ön-ergen’ler çocukluk ve ergenlik arasında bir noktada buldukları için, arzu ve isteklerinde şartlara bağlı olarak her iki tarafa da meyil edebilirler. Pazarlamacıların yapması gereken, bu derece hızlı büyüyen ve maddi, manevi güçleri her geçen gün artan bu bireyleri mümkün olduğu kadar iyi anlamak ve onlara uygun stratejiler geliştirmektir.

Dünyadaki büyük pazar araştırması işletmeleri, son yıllarda ön-ergen pazarını ciddi şekilde incelemeye başlamış ve ihtiyaçlarını, özelliklerini ortaya koyarak, bu dilime hizmet eden işletmelere yol göstermeye başlamışlardır.

Ülkemizin nüfusunun %45’i çocuk ve ergen bireylerden oluşmaktadır. İçerisinde bu kadar çok sayıda çocuk ve genç olan bir pazar, gerek yerli, gerekse yabancı işletmelerin ilgisini çekmektedir. Bu araştırma ile ülkemizde ön-ergen pazar dilimine ait olan çocukların genel tüketici davranışı özellikleri,

arzuları, ihtiyaçları, beklentileri, ilgi alanları ortaya çıkarılmıştır. Ön-ergen'lerin oluşturduğu pazarın boyutu ve önemi tartışılmış ve ön-ergen'ler üzerinde etkili olan tutundurma aracı belirlenmiştir. Böylelikle, bu pazar dilimine yönelik çalışan işletmelere ön-ergen'lere en etkili ve doğru biçimde ulaşmanın nasıl mümkün olacağı gösterilmiştir.

Uygulanan iki anket çalışması sonucunda elde edilen verileri şu şekilde özetlemek mümkündür;

Araştırmaya katılan ön-ergen tüketici grubunun yaş dağılımına baktığımızda, yarısından biraz fazlasını 8-10 yaş grubuna dahil olan gelişmekte olanlar (younger emerging); geri kalan kısmını ise 11-12 yaş arası değişmekte olan ön-ergen'ler (older transitioning) teşkil etmektedirler.

Araştırmaya katılan 345 ön-ergen'den 185'inin kız, 160'ının ise erkek bireylerden meydana geldiği belirlenmiştir. Sınıflara göre dağılıma bakıldığında ise, araştırma kapsamındaki ön-ergen'lerin % 17,4'ünün ikinci, %20,6'sının üçüncü, %18,8'inin dördüncü, %21,2'sinin beşinci ve %22'sinin altıncı sınıf öğrencisi oldukları belirlenmiştir. Bu dağılıma göre, araştırmaya katılan ön-ergen'lerin yarısına yakını, değişmekte olan (older transitioning) bireylerden oluşmaktadır.

Yapılan inceleme sonucunda, ön-ergen'lerin anne ve babalarının büyük bir kısmının üniversite mezunu olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan ön-ergen'lerin annelerinin %49'u üniversite, %16,5'i ise yüksek lisans diplomasına sahiptir. Babalarının ise %66,4'ü üniversite, %16,8'i ise yüksek lisans eğitimlerini tamamlamışlardır. Araştırmaya katılan ön-ergen'lerin hiçbirisinin anne ve babası, ilkökul mezunu veya okuma yazma bilmeyen durumunda değildir. Bu sonuçlara bakıldığında, ön-ergen'lerin ebeveynlerinin büyük çoğunluğunun yüksek öğrenim görmüş kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan deneklerin ailelerinin aylık ortalama gelir durumları incelendiğinde ise, deneklerin yarısının ailesinin aylık geliri 2,000YTL ve üzeri olarak hesaplanmıştır. Burada vurgulanması gereken nokta, ön-ergen pazarı'nın dünya genelindeki tanımı ve yapısı itibarıyla orta ve yüksek gelir grubuna ait ailelerin çocuklarından oluşuyor olmasıdır. Bu sebeple, araştırmaya katılan ön-ergen'lerin hiçbirinin ailesinin gelir düzeyi 500-999 YTL aralığında bulunmamaktadır.

Ayrıca, deneklerin %83,2 gibi büyük bir çoğunluğu anne ve babaları ile birlikte yaşadıklarını söylemiştir. Buna ek olarak, deneklerin hemen hepsi, ebeveynleri ile yaşamaktan mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Ülkemizin sosyal ve kültürel yapısı ile ilgili bu durum, Avrupa ve ABD'deki ön-ergen'lerin içinde bulunduğu durumdan farklıdır. Bu bölgelerde yapılan çalışmalarda, anne ve babası ile birlikte yaşayan ön-ergen sayısı daha az olup, tek annesi veya tek babası, ya da üvey annesi ve üvey babası ile yaşayanların sayısı da oldukça yüksektir. Yine yapılan araştırmalar, bu bireylerden çoğunun buldukları aile ortamında yaşamaktan hoşlanmadıklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamına dahil olan ön-ergen'lerin aile yapılarını incelemeye devam ederken kaç kardeş oldukları sorulmuş ve yarısından fazlasının (toplam %57,1) ya tek çocuk ya da bir kardeşi olduğu görülmüştür.

Ön-ergen'lerin boş zamanlarını en çok arkadaşlarıyla geçirmekten hoşlandıkları öğrenilmiştir. Ailelerinin kendilerini anladıklarını, arzu ve isteklerine değer verdiklerini ve onlara güvendiklerini belirtmişlerdir. Güven ve hakimiyet duygusunun ön-ergen'ler açısından ne derece önem taşıdığına bir önceki bölümde detaylı olarak değinilmişti.

Araştırmaya katılan ön-ergen'lerin yarısından fazlası, okula gitmekten pek hoşlanmadıklarını ileri sürmüş ve yine sadece yarısı derslerine düzenli olarak çalıştıklarını belirtmiştir.

Dünya genelinde yaşayan ön-ergen'ler üzerinde yapılan araştırmalara paralel olarak, çalışma kapsamındaki deneklerin büyük bir kısmının odalarında kendilerine ait bir müzik seti, kitaplık ve bilgisayar olduğu belirlenmiştir. Dörtte birinin odasında ise bunlara ek olarak, televizyon da bulunmaktadır. Ön-ergen bireylerin, orta ve yüksek gelir grubuna ait ailelerin çocuklarından oluşuyor olması nedeniyle bu bulgular şaşırtıcı olmamaktadır. Odalarında en çok bilgisayarla uğraşmak ve müzik dinlemekten hoşlandıklarını belirten ön-ergen'ler, bu bulgu ile de dünya genelindeki yaşlıları ile benzer bir tablo çizmektedirler.

Spor yapmaktan hoşlanan ön-ergen'lerin en sevdiği spor dalları sırasıyla yüzme, basketbol ve tenis olarak ortaya çıkmıştır. Listede bulunan futbol ise daha az oranda talep görmüştür. Bu durum, futbol fanatikliğinin dorukta olduğu ülkemiz için biraz ilginç algılanabilir ancak tekrar vurgulamak gerekirse, araştırma sonucunda ön-ergen'lerin seçtiği tenis, yüzme ve basketbol dalları, ailelerinin ait olduğu gelir grubuyla doğrudan ilişkilidir.

Ön-ergen bireyler, sosyal olarak da aktif hayat sürerler. Sonuçlara göre, deneklerin çoğunluğu okullarında mevcut olan sosyal faaliyetlere katıldıklarını ileri sürmüşlerdir. En çok ilgilendikleri faaliyetler sırasıyla, gezi grupları, tiyatro grupları ve spor kulüpleridir.

Dünyadaki yaşlıları gibi dergi okumaktan büyük zevk aldıklarını belirten ön-ergen denekler, en çok gençlik, bilgisayar ve spor dergileri okuduklarını ifade etmişlerdir. En sevdikleri dergiler arasında Chip, Milliyet Kardeş, Blue Jean, Dream ve PCNet bulunmaktadır.

Hemen hemen hepsi televizyon seyretmekten hoşlandıklarını söylemiş, günde ortalama olarak 1-2 saat televizyon izlediklerini belirtmiştir. Bu süre, dünya genelinde ön-ergen'ler için yapılan araştırmalarda belirlenmiş olan ortalama televizyon seyretme süresi dahilindedir.

Ön-ergen denekler, televizyonda ağırlıklı olarak çizgi filmleri ve dizileri seyrettiklerini öne sürmüşlerdir. Daha önce de belirtildiği gibi, çocukluk ve ergenlik dönemi arasında kalmış olan ve her iki döneme de dahil olma çabası gösteren ön-ergen'lerin, kimi zaman çizgi filmleri, kimi zaman da dizileri izlemeyi talep etmeleri son derece mantıklıdır.

Yapılan değerlendirmede, her on denekten dokuzunun cep telefonuna sahip olduğu ve yaklaşık yarısının da evlerinde internete bağlanma imkanı bulunduğu görülmüştür. Deneklerin evlerinde bulunan bilgisayarı, internet ortamında gezinmek ve oyun oynamak için kullandıkları belirlenmiştir. Deneklere, internet'i hangi amaçla kullandıkları sorulduğunda, ilk üç sırayı oyun oynamak, e-postalarını kontrol etmek ve müzik/film indirmek almıştır. Bu özellikleri ile de araştırma kapsamındaki ön-ergenler, dünyadaki ön-ergen profiline uymaktadırlar. Burada değinilmesi gereken nokta, internet'i kullanım amaçlarında kız ve erkek ön-ergen'ler arasında bazı farklılıkların göze çarpıyor oluşudur. Kızlar, internet'i en çok, oyun oynamak, e-posta okumak/ yazmak ve müzik dinlemek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Erkekler için ise, oyun oynamak ve internetten indirme (download) yapmak önemlidir. E-posta okumak/ yazmak veya müzik dinlemek kızlara oranla çok daha az amaçlanmaktadır.

Ön-ergen'lerin hepsi sinemaya gitmekten hoşlandıklarını ileri sürmüşler ve yarısından fazlası sinemaya giderken arkadaşları ile beraber olmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Her beş denekten birisi ise, ailesi ile sinemaya gittiğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan ön-ergen'lerin dörtte biri düzenli olarak para biriktirdiklerini, geri kalanı ise para biriktirmediklerini, ihtiyaçları olduğu zaman ebeveyn ve diğer aile büyüklerinden aldıklarını söylemişlerdir. Biriktirdikleri paralar ve aldıkları harçlıklar ile en çok yiyecek (abur cubur), bilgisayar oyunları, kırtasiye malzemeleri, dergi ve oyuncak aldıkları görülmektedir.

Bir önceki bölümde bahsedilen BrandChild araştırmasının en çarpıcı sonuçlarından birisi, dünyadaki ön-ergen'lerin %64,2'sinin zengin olmayı, %52,7'sinin ise ünlü olmayı arzu ettiği gerçeğidir. Bu çerçevede, araştırma kapsamında bulunan ön-ergen'lerin %95,4 gibi ezici bir çoğunluğu zengin olmayı, %53'ü ise ünlü olmayı arzu ettiklerini öne sürmüştür. Burada da dünyadaki ön-ergen'ler ile bir paralellik söz konusudur. Ancak, Türkiye'deki ön-ergen'lerin zengin olma arzularının bu derece yüksek olması dikkate değerdir. Bunun sebepleri arasında, bu neslin çocuklarının anında tatmin olma arzusu ve ailelerinin sahip olduğu maddi imkanlar sayılabilir.

Yapılan incelemelerin sonucunda ulaşılan bir diğer sonuç ise, ön-ergen'lerin evde yapılan harcamalarda söz sahibi olduğudur. Denekler fikirlerinin, en çok giyim harcamaları, tatil yeri seçimi ve bilgisayar gibi elektronik eşyalar konusundaki kararlara etki ettiğini ifade etmişlerdir.

Çalışmada üzerinde durulan başka bir konu ise, ön-ergen'lerin giydikleri kıyafetlerin üzerinde en beğendikleri karakterlerin hangileri olduğudur. Alınan sonuçlara göre yapılan bu sıralamada, Harry Potter, Barbie ve Superman karakterleri ilk üç sırayı paylaşmışlardır. Disney karakterleri ve Yıldız Savaşları ile Metallica da ön-ergen'lerin giydikleri kıyafetlerin üzerinde görmeyi beğendikleri karakterlerdendir. Son yıllarda ortaya çıkan Harry Potter efsanesinin, dünya genelinde özellikle ön-ergen yaş grubun arasındaki yayılım ve kabul görme hızı, bu neslin evrenselliğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Barbie, Superman ve Disney karakterleri de dünya üzerindeki hem çocuk hem de ön-ergen bireyler tarafından bilinen ve sevilen karakterlerdir. Ön-ergen'ler için yürüyen reklam panoları denilmektedir. Bunun sebebi, beğendikleri, inandıkları markaları başkaları ile paylaşmaktan çekinmemeleri ve bunları içeren ürünleri gururla taşıyor olmalarıdır. Bunlara ek olarak, deneklerin büyük bir çoğunluğu, ünlü kişilerin giydiği kıyafetlerden ve kullandıkları markalardan etkilendiklerini açıklamışlardır. Bahsedilen bu iki noktada da Türkiye'deki durum, diğer ülkelerdeki ön-ergen'ler ile ortak özellik taşımaktadır.

Araştırmaya katılan 345 ön-ergen bireyden 329'u, televizyon reklamlarını sık sık izlediklerini belirtmişlerdir. İzledikleri televizyon reklamlarının akıllarında kaldığını ve yaptıkları tercihlerde bu reklamlardan etkilendiklerini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, ön-ergen'ler televizyon reklamlarında dikkatlerini en çok çeken unsurların sırasıyla, reklamdaki animasyon karakterleri, reklamda ünlü kişilerin yer alması, reklamın mizahi öğeler içermesi ve reklamın cingle'ı olduğunu ifade etmişlerdir. Ön-ergen'lerin yaş grubu dikkate alındığında, reklamlarda animasyon karakterlerinin kullanılmasının neden bu kadar çok ilgi çektiği gayet açıktır.

Ön-ergen'ler radyodaki reklamları da dinlediklerini, dergilerdeki reklamları da okuduklarını belirtmişlerdir, ancak sıklık derecesi dergi reklamlarında çok yüksek, radyo reklamlarında ise düşüktür.

En büyük endişe ve korkuları olarak, ön-ergen'lerin yarısı ailelerini kaybetmeyi, üçte biri ise terk edilip, yalnız kalmayı dile getirmişlerdir. Belirtilen diğer endişe ve korkular arasında, aile içi şiddet görmek, fakir olmak ve terörizm ile savaş yer almaktadır.

Yapılan hipotez testleri sonucunda ise şu sonuçlara varılmıştır;

- En çok dikkati çeken reklam türüyle, yaş arasında bir ilişki kurulamamıştır, reklam türüyle yaşın birbirinden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.
- En çok dikkati çeken reklam türüyle, cinsiyet arasında bir ilişki kurulamamıştır, reklam türüyle cinsiyetin birbirinden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.
- En çok dikkati çeken reklam türüyle, ailenin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur.

- En çok dikkati çeken reklam türüyle, giyim seçiminde ünlü kişilerin giydiği markaları beğenip benimseme arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur.
- Televizyon reklamlarında en çok dikkati çeken unsur ile giyim seçiminde ünlü kişilerin giydiği markaları beğenip benimseme arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur.
- Televizyon reklamlarında en çok dikkati çeken unsur ile yaş arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.
- Televizyon reklamlarında en çok dikkati çeken unsur ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.
- Televizyon reklamlarında en çok dikkati çeken unsur ile ailelerin aylık gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.
- Ön-Ergen'lerin internet'i kullanma amacı ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur.
- Ana hipotez olan, ön-ergen'ler üzerindeki en etkili tutundurma aracını ortaya koymak için yapılan analiz sonucunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu duruma göre, ön-ergen'ler üzerinde en etkili tutundurma aracı televizyon reklamlarıdır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, ön-ergen'lerin oluşturduğu pazar dilimine etkili şekilde ulaşmaya ilişkin şu önerileri getirebiliriz;

- Ön-ergenler kendilerini mutlu, akıllı, başarılı ve bilinçli bireyler olarak görmektedirler. Pazarlamacılar da, geliştirdikleri stratejiler ile ön-ergen'leri bu biçimde yansıtmalıdır.

- İşletmeler, pazarlama ve yeni ürün geliştirme çalışmalarına ön-ergen'leri de dahil etmelidirler. Bu gruptaki bireylerin sürekli değişen ihtiyaçlarını ve isteklerinin anlayabilmek, bunlara ayak uydurabilmek için onlarla yakın ilişki kurmak gereklidir. Derinlemesine mülakat, grup mülakatları, odak grupları gibi aktivitelerle ön-ergen'lere söz hakkı verilmesi ve onların da sürece katılımının sağlanması doğru olacaktır.
- İşletmeler ürünlerini konumlandırırken, otantik ve eşsiz olduğunu vurgulamalıdır, zira ön-ergen'ler için farklı olmak, sıra dışı ürünlere sahip olmak büyük önem taşır.
- Pazarlamacıların ve reklamcıların, ön-ergen'lerin entelektüel kapasitelerine saygı göstermeleri gereklidir çünkü bunu yapmayan işletmelerin kendilerine ciddiye almadığına ve değer vermediğine inanırlar.
- Ön-ergen'lerin davranışları ve tercihleri üzerinde ciddi etkiye sahip olan bir diğer faktör de, hayranlıkla izledikleri ünlü yıldızlardır. Sporcu, şarkıcı, oyuncu gibi ünlü kişileri hayranlıkla takip eder ve onların giydiklerini, yaptıklarını taklit ederler. Bu sebeple, işletmeler ön-ergen'lere hitap eden yıldızları erken olarak belirleyip, ürünlerinde, tutundurma faaliyetlerinde bu kişilerden daha fazla yararlanmalıdır. Dünya genelinde, Britney Spears, Hillary Duff, Mary Kate-Ashley Olsen, Michael Jordan, Will Smith, Jennifer Garner, Eminem, Shakira, Beyonce, Tiger Woods; ülkemizde Mehmet Okur, Hidayet Turboğlu, Keremcem, Hepsi, Gökhan Özen, Gülben Ergen, Emre Altuğ gibi yıldızlar ön-ergen'lerin favorileri arasında yer almaktadır.

- Çocukluk ve ergenlik arasındaki dönemde bulunan ön-ergen'ler yaratıcı yönü güçlü olan bireylerdir. Sahip oldukları bu yaratıcı yönü kullanma ve geliştirme fırsatı veren ürünlere karşı eğilimleri vardır. İşletmeler hem ürünlerini geliştirirken, hem de pazarlama stratejilerini uygularken, yaratıcılık yönü yüksek olan alternatiflere odaklanmalıdırlar. Nintendo'nun Gameboy'u, Sony'nin Playstation'ı, Microsoft'un Xbox'ı ve Heinz'ın yeşil renkli ketçap'ı ön-ergen'lerin en sevdiği ürünlerdendir. Ülkemizde de bunu en son örneklerinden bir tanesi, Cheetos'un kendi hamburgerini kendin yarat diyerek piyasaya sürdüğü yeni cips çeşididir.
- Ön-ergen'lerin dikkat ettikleri noktalardan bir tanesi de kendilerine sunulan ürünlerin paketleniş biçimidir zira, görselliğe büyük önem vermektedirler. Bebekler ve küçük çocuklara yönelik ürünlerin paketleri, temel renklere ve iri harflerden oluşur. Ön-ergen'ler kendilerine ait ürünlerde, daha farklı, çarpıcı renk karışımları, dikkat çekici yazı biçimleri ve sıra dışı paketler görmek isterler. İşletmelerin, ön-ergen'lere yönelik hazırlayacakları ürünlerin paketlerini belirtilen kıstaslara göre yaratmaları faydalı olacaktır.
- Özellikle gelişmekte olan ön-ergen'ler için ebeveynleri kadar öğretmenlerinin fikirleri de değer taşır. Bu sebeple, yürütülecek olan stratejilerde öğretmenler de hedef alınabilir.
- Vurgulanması gereken son bir nokta ise, ön-ergen'lerin gelecekteki yetişkin tüketiciler, ebeveynler, öğretmenler olacaktır. Ön-ergen'lerin yapmaktan zevk aldığı belirli faaliyetlerde yaşanacak düşüşler, gelecekte olumsuz yansımaları yol açabilir. Örneğin, balık avlamaya gitmeyen ön-

ergen birey, büyüdüğünde kendi çocuğunu veya kendi öğrencisini de balık tutmaya götürmeyecektir. Böylece bazı endüstriler uzun vadede zarar görecek ve ciddi tehdit altında kalacaklardır.

EK1. ANKET FORMU 1

Anket sorularından elde edilecek bilgiler Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlamakta olduğum doktora tez çalışmamda kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Elif AKAGÜN ERGİN

1) Yaşınız?

.....

2) Cinsiyetiniz?

Kız () Erkek ()

3) Okulunuz ?

.....

4) Sınıfınız?

.....

5) Ailenizin eğitim düzeyi?

<u>Anne</u>		<u>Baba</u>	
İlkokul mezunu		İlkokul mezunu	()
Ortaokul mezunu	()	Ortaokul mezunu	()
Lise mezunu	()	Lise mezunu	()
Üniversite mezunu	()	Üniversite mezunu	()
Lisans üstü	()	Lisans üstü	()
Okuma yazma bilmiyor	()	Okuma yazma bilmiyor	()

6) Ailenizin aylık ortalama gelir düzeyini hangi grupta görüyorsunuz?

- 500- 999 YTL ()
 1000- 1499 YTL ()
 1500- 1999 YTL ()
 2000 YTL ve üstü ()

7) Anne ve babanız ile birlikte mi yaşıyorsunuz?

Evet () Hayır ()

8) Kaç kardeşiniz var?

Tek çocuk () 3 Kardeş ()
 1 Kardeş () 4 Kardeş ve üstü ()
 2 Kardeş ()

9) Ailenizle birlikte yaşamaktan hoşlanır mısınız?

Evet () Hayır ()

10) İlerleyen yıllarda onlarla yaşamaya devam etmeyi düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır ()

11) Boş zamanlarınızda daha çok kiminle vakit geçirmekten hoşlanırsınız?

Ailemle ()
 Arkadaşlarımla ()
 Tek Başıma ()

12) Ailenizin sizi, isteklerinizi ve yaşınızın gerektirdiği şeyleri anladığını ve size güvendiğini düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır ()

13) Okula gitmekten hoşlanıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

14) Derslerinize iyi çalışıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

15) Evde kiminle vakit geçirmekten hoşlanırsınız?

Yalnız başıma ()
 Ailemle ()
 Arkadaşlarımla ()

16) Odanızda televizyon var mı?

Evet () Hayır ()

17) Odanızda kendinize ait bilgisayar var mı?

Evet () Hayır ()

18) Odanızda kendinize ait müzik setiniz var mı?

Evet () Hayır ()

19) Odanızda kendinize ait kitaplığınız var mı?

Evet () Hayır ()

20) Odanızda vakit geçirirken en çok ne yapmaktan hoşlanırsınız?

Bilgisayarla uğraşmak ()

TV seyretmek ()

Müzik dinlemek ()

Kitap okumak ()

Ders çalışmak ()

Telefonla konuşmak ()

21) İnternet'te gezinmek boş zamanlarınızın kullanımını etkiliyor mu?

Evet () Hayır ()

22) Spor yapmaktan hoşlanır mısınız?

Evet () Hayır ()

23) Spor yapmayı eğlenceli olarak görür müsünüz?

Evet () Hayır ()

24) En çok hangi sporu yapmaktan hoşlanırsınız?

Futbol ()

Basketbol ()

Voleybol ()

Yüzme ()

Tennis ()

Koşu ()

Kış Sporları ()

25) Okuldaki sosyal aktivitelere katılır mısınız?

Evet () Hayır ()

26) Hangi sosyal aktivitelere katılırsınız?

Spor kulüpleri

Müzik grupları

Gezi grupları

Tiyatro grupları

Fotoğrafçılık grupları

27) Koleksiyon yapar mısınız (para,pul,dergi,saat....)?

Evet () Hayır ()

28) Dergi okumaktan hoşlanır mısınız?

Evet () Hayır ()

29) En çok hangi tür dergileri okursunuz?

Araba dergileri ()

Gençlik dergileri ()

Moda dergileri ()

Spor dergileri ()

30) TV izlemekten hoşlanır mısınız?

Evet () Hayır ()

31) Günde kaç saat TV izlersiniz?

Günde 1 saat ()

Günde 2 saat ()

Günde 3 saat ()

Günde 4 saat ()

Günde 5 saat ve daha fazla ()

32) En çok hangi tarz programları izlemekten hoşlanırsınız?

- Spor programları ()
 Magazin programları ()
 Haber programları ()
 Çizgi filmler ()
 Sinema filmleri ()
 Dizi filmler ()
 Araba programları ()

33) Büyüdükçe izlediğiniz, sevdiğiniz programlar değişiyor mu?

- Evet () Hayır ()

34) Radyo dinlemekten hoşlanır mısınız?

- Evet () Hayır ()

35) En çok hangi müzik türünü dinlersiniz?

- Pop ()
 Rock ()
 Klasik ()
 Hip-Hop ()

36) En çok hangi haberleşme aracını kullanıyorsunuz?

- Cep telefonu ()
 El Bilgisayarı ()
 İnternet araçları ()

37) Bilgisayarı en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?

- Ev ödevi ()
 Oyun ()
 İnternet /Sohbet ()
 Eğlence ()
 Müzik ()

38) Günde kaç saat bilgisayar kullanıyorsunuz?

- Günde 1 saat ()
Günde 2 saat ()
Günde 3 saat ()
Günde 4 saat ()
Günde 5 saat ve daha fazla ()

39) Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?

- Günde 1 saat ()
Günde 2 saat ()
Günde 3 saat ()
Günde 4 saat ()
Günde 5 saat ve daha fazla ()

40) İnternet'i en çok hangi amaç için kullanırsınız?

- Müzik dinlemek ()
Oyun oynamak ()
Araştırma yapmak ()
Program ya da film indirmek ()
E-posta yazmak/ okumak ()

41) Sinemaya gider misiniz?

- Evet () Hayır ()

42) Sinemaya en çok kiminle gidersiniz?

- Arkadaşlarımla ()
Ailemle ()
Kız/ Erkek arkadaşıyla ()
Akrabalarımla (Kuzenlerimle) ()
Yalnız başıma ()

43) Para biriktirir misiniz?

Evet () Hayır ()

44) Paranızı hangi kaynaktan alıyorsunuz?

Kendim kazanıyorum ()

Annem ve babamdan alıyorum ()

Akrabalarımдан alıyorum ()

45) Zengin olmayı istiyor musunuz?

Evet () Hayır ()

46) Ünlü olmayı istiyor musunuz?

Evet () Hayır ()

47) Evdeki harcamalarda sizin fikriniz sorulur mu?

Evet () Hayır ()

48) Evde yapılan ne tür harcamalar da anne babanız sizin verdiğiniz kararı kabul eder?

Gıda ()

Giyim ()

Oyuncak ()

Bilgisayar ()

Tatil Yeri ()

Araba ()

Diğer ()

EK 2. ANKET FORMU 2

Anket sorularından elde edilecek bilgiler Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlamakta olduğum doktora tez çalışmamda kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Elif AKAGÜN ERGİN

1) TV reklamlarını izleyip izlemediğinizi belirtiniz?

Evet () Hayır ()

2) Ne sıklıkta ?

SIKLIK DERECESİNİ 1 AZ, 4 ÇOK OLMAK ÜZERE 1'DEN 4'E KADAR HANGİ ARALIKTA OLDUĞUNU DERECELENDİRİNİZ.

Seçenekler	1	2	3	4
TV Reklamları				

3) Radyo reklamlarını dinleyip dinlemediğinizi belirtiniz?

Evet () Hayır ()

4) Ne sıklıkta?

SIKLIK DERECESİNİ 1 AZ, 4 ÇOK OLMAK ÜZERE 1'DEN 4'E KADAR HANGİ ARALIKTA OLDUĞUNU DERECELENDİRİNİZ.

Seçenekler	1	2	3	4
Radyo Reklamları				

5) Dergi reklamlarını okuyup okumadığınızı belirtiniz?

Evet () Hayır ()

6) Ne sıklıkta?

SIKLIK DERECESİNİ 1 AZ, 4 ÇOK OLMAK ÜZERE 1'DEN 4'E KADAR HANGİ ARALIKTA OLDUĞUNU DERECELENDİRİNİZ.

Seçenekler	1	2	3	4
Dergi Reklamları				

7) **Aşağıdaki reklam türlerinden en çok hangisi dikkatinizi çeker? 1 EN ÖNEMLİ, 8 EN ÖNEMSİZ OLACAK ŞEKİLDE 1'DEN 8'E KADAR ÖNEM DERECESİNE GÖRE SIRALAYINIZ?**

TV Reklamları () Radyo Reklamları ()
 Gazete Reklamları () Dergi Reklamları ()
 Reklam Panosu () Afişler ()
 Broşürler () Kataloglar ()
 Diğer (Belirtiniz)

8) **Giyim harcamalarınızda reklamın etkilerini derecelendirerek ifade ediniz?**

Seçenekler

(1) Çok etkilenirim (2) Etkilenirim (3) Fikrim Yok
 (4) Az etkilenirim (5) Etkilenmem

Seçenekler	1	2	3	4	5
Reklamın Etkileri					

9) TV reklamlarında sizi en çok etkileyen unsur nedir? 1 EN ÖNEMLİ, 4 EN ÖNEMSİZ OLACAK ŞEKİLDE 1'DEN 4'E KADAR ÖNEM DERESESİNE GÖRE SIRALAYINIZ?

- Animasyon karakterleri ()
 Ünlü kişilerin olması ()
 Komedi unsurları ()
 Cingle ()
 Diğer(Belirtiniz).....

10) Giyim seçimlerinizde ünlü kişilerin kullandıkları markalar veya modellerden etkilenir misiniz?

- (1) Çok etkilenirim (2) Etkilenirim (3) Fikrim Yok
 (4) Az etkilenirim (5) Etkilenmem

Seçenekler	1	2	3	4	5
Etkilenme Derecesi					

11) Dergi okumayı sever ve düzenli olarak dergi okur musunuz?

- Evet () Hayır () Bazen()

12) Aşağıdaki dergilerden hangilerini okursunuz?

1 EN ÖNEMLİ, 17 EN ÖNEMSİZ OLACAK ŞEKİLDE 1'DEN 17'YE KADAR ÖNEM DERESESİNE GÖRE SIRALAYINIZ?

- Witch ()
 Cosmo Girl ()
 Blue Jean ()
 Hey Girl ()
 Chica ()
 Pozitif ()
 Dream ()

- Go Girl ()
 Mave Süper Macera ()
 Bilim Çocuk ()
 Level ()
 Milliyet Kardeş ()
 AutoShow ()
 PC Tech ()
 PC Net ()
 New Tech ()
 Chip ()
 Diğer

(Belirtiniz).....

13) Televizyondaki reklamlar aklınızda kalır ve ürün tercihlerinizde sizi etkiler mi?

Evet () Hayır () Bazen ()

14) Ünlü kişilerin giydikleri kıyafetler ve kullandıkları markalar, sizin de bu kıyafetleri beğenip, benimsemenize yol açar mı?

Evet () Hayır () Bazen ()

15) Üzerinde hangi karakterlerin olduğu kıyafetleri giymekten hoşlanırsınız?

1 EN ÖNEMLİ, 8 EN ÖNEMSİZ OLACAK ŞEKİLDE 1'DEN 8'E KADAR ÖNEM DERECESİNE GÖRE SIRALAYINIZ?

- Spiderman (örümcek adam) ()
 Actionman ()
 Disney Karakterleri (Mickey Mouse, Donald Duck... vs) ()
 Hello Kitty ()
 Star Wars (Yıldız Savaşları) ()
 Tommy ()
 Calvin Klein ()

Benetton	()
Superman	()
Prenses	()
Barbie	()
Harry Potter	()

Diğer (Belirtiniz).....

16) En çok aklımda kalan ve tercihlerimi etkileyen reklam türü televizyon reklamlarıdır.

Evet () Hayır () Bazen ()

17) En sevdiğiniz yerli şarkıcı / sporcu / oyuncu kimlerdir?

.....

18) En sevdiğiniz yabancı şarkıcı / sporcu / oyuncu kimlerdir?

.....

KAYNAKÇA

ABERNETHY, Avery ve J. WICKS

2001 "Self Regulation and Television Advertising : A Replication to Extension". Journal of Advertising Research, Volume:41, Mayıs-Haziran.

ACUFF, Daniel S. ve R.H. REIHER

1997 What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids. The Free Press, New York.

AKÖZ, Emre

1998 "Ama Etkiler Gerçek" Hürriyet Pazarı, (6 Mart 2002).

ARPACI, Tamer ve Başk.

1992 Pazarlama_ Gazi Yayınları, Ankara.

ASSAEL, Henry

1992 Consumer Behavior and Marketing Action 3rd Edition. PWS – Kent Publishing Comp, Boston.

AZZARONE, Stephanie

2003 "Tweens, teens and technology: What's important now?" Advertising & Marketing to Children, Ekim- Aralık , pp. 57-61.

BABACAN, Muazzez

1998 Reklam Yönetimi ve İlkeleri. DEÜ Yayınları, İzmir.

BAGDIKIAN, Ben H.

2000 The Media Monopoly_ 6 th Edition, Beacon Press, pp. xxxvi.

BAYRAKTAROĞLU, Ayşegül

1998 Televizyon Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi; Bankacılık Sektörü, Bir Uygulama, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

BELCH, George ve M. BELCH

1995 Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 3rd Edition (International Student Edition). Richard D. Irwin Inc, Chicago.

BERGLER, R.

1999 "The Effects of Commercial Advertising on Children". International Journal of Advertising, Vol.18, pp. 411-425.

BERKMAN, Harold, J. D. LINDQUIST ve M.J. SIRGY

1997 Consumer Behavior. NTC Publishing Books, Chicago.

BİLİR, Sevinç

1989 Reklam Etkinliğini Ölçmede Kullanılan Yöntemler ve Bir Uygulama, İzmir: Ege Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

BİR, Ali Atıf ve F. MAVİŞ

1988 Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü (Birinci Basım). Bilgi Yayınevi, Ankara.

BİR, Ali Atıf

1999 Atıf Hoca' nın Not Defteri. Mediacat Yayınları, İstanbul.

BIRD, Drayton

1989 Commonsense Direct Marketing. NTC Business Books.

BRASSINGTON, Frances ve S. PETTITT

2000 Principles of Marketing (Second Edition). FT Prentice Hall, London.

BOONE, Louis ve D. KURTZ

1995 Contemporary Marketing Plus (8th Edition). The Dryden Press, Philadelphia.

BÜLBÜL, Rıdvan A.

2000 Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Nobel Yayın Dağıtım Ltd., Ankara.

CANBOLAT, Atahan

1991 Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi ve Türkiye'deki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Adana: Çukurova Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

CAPITAL Dergisi

2000 "Büyülü Pazarlar", Ocak, Yıl:8, Sayı 2000/1, s. 106-112.

CAPPO, Joe

2004 Reklamcılığın Geleceği. Çev. Fevzi YALIM, Mediacat Yayınları, İstanbul.

CEMALCILAR, İlhan

1999 Pazarlama (Kavramlar-Kararlar). Beta Basım, İstanbul.

CENTER For Media Education

2002 "Children and Television: Frequently Asked Questions"

COLE, M., COLE, S.R. ve C. LIGHTFOOT

2005 The Development of Children (5th Edition). New York: Worth.

COULTER, Robin ve K. COULTER

- 2001 "Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of The Zaltman Metaphor Elicitation Technique". Journal of Advertising. Volume: 30, No: 4, Kış.

DALRYMPLE, Douglas J. ve L.J. PARSONS

- 1995 Basic Marketing Management. Wiley Books.

DALRYMPLE, Douglas J. ve W.L. CRON

- 1998 Sales Management Concepts and Cases. John Wiley and Sons, Inc. New York.

DEVREZ, Güney

- 1979 Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi. Sevinç Matbaası, Ankara.

DEWINTER, Chris

- 1988 The Secrets of Successful Telephone Sellings. Heinemann Professional Publishing.

DİNÇER, Ömer ve Y. FİDAN

- 1999 İşletme Yönetimine Giriş (4. Baskı). Beta Basım, İstanbul.

DOTSON, Michael J. ve E. M. HYATT

- 2005 "Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization". Journal of Consumer Marketing. Volume 22, Issue1, pp. 35-42.

DOYLE, Stephen X. ve G.T. ROTH

- 1992 "Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight & Coaching to Improve Relationship Selling". Journal of Personal Selling and Sales Management. Winter.

ERSİN, Meltem

1999 Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

FERRELL, Pride

1995 Marketing (International Edition). Houghton Mifflin Company, New York.

FIDEL, Leo S.

1987 Start-Up Telemarketing. Wiley Books.

GALLO, Eileen ve S. BEACHAM

2004 "Tweens, Teens and Money Dreams". Journal of Financial Planning. Ağustos, pp. 24-26.

GILLIGAN, Colin ve R.M.Wilson

2003 Strategic Marketing Planning. Butterworth-Heinemann, 1st. Edition.

GUNTER, B. ve A. FURNHAM

1998 Children As Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market. Great Britain: Routledge.

GUTHRIE, Meredith R.

2006 Somewhere in Between: Tween Queens and the Marketing Machine. ProQuest/ UMI Books. March.

GÜLLÜLÜ, Uğur

1994 Reklamcılık ve Satış Politikası. Atatürk Üniversitesi. İİBF. ZF. Fındıkoğlu, Arş. Mer. Ders Notları, No: 193 Erzurum.

GÜRBÜZ, Esen ve E. İNAL

2001 “Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi”. Pazarlama Dünyası, Sayı: 4,
Yıl: 15.

GÜRGEN, Haluk

1996 “Reklam ve Tüketim”. Yeni Türkiye Dergisi. Sayı: 11.

HALLING, Jens ve B. TUFTE

2001 “The Gender Perspective: Children as Consumers in Denmark”.
Advertising & Marketing to Children. Temmuz- Eylül, pp. 61-75.

HARTLEY-BREWER, Elizabeth

2005 Talking to Tweens: Getting It Right Before It Gets Rocky with
Your 8-12-Year-Old. DeCapo Press.

HAUGSTEND, Linda

2000 “Kidvid nets reach for tween audience”. Multichannel News,
21(48):76

HODGSTON, Richard S.

1980 The Dartnell Mail and Mail Order Handbook. The Dartnell
Cooperation, FL.

HOPKINS, Claude

2001 Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık. Çev. Mustafa
GERÇEKER, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

HOULAND, Roxanne ve G. WILCOX

1989 Advertising Society. NTC Business Books, Illinois.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi

2000 Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım). Beta Basım,
İstanbul.

JOSEPHSON, Wendy L.

1995 "Television Violence: A Review of the Effects on Children of Different Ages". Department of Canadian Heritage, February.

KARABULUT, Muhittin

1988 Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı (3.Baskı). İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, No: 102, İstanbul.

KARABULUT, Muhittin

1989 Tüketici Davranışı (Genişletilmiş 3. Baskı). İstanbul Üniversitesi: İşletme Fakültesi Yayınları, No: 206, İstanbul.

KARAOSMANOĞLU, Kübra

1995 Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

KEANE, Timothy J. ve P. WANG

1995 "Applications for the Lifetime Value Model in Modern Newspaper Publishing". Journal of Direct Marketing, Cilt: 9, Sayı:2.

KOBS, Jim

1987 "Marketing Strategies for Maximum Growth". Direct Marketing, Mayıs.

KOTLER, Philip

2000 Pazarlama Yönetimi (Millenium Baskı). Çev. Nejat MUALLİMOĞLU, Beta Basım, İstanbul.

KOTLER, Philip

- 2001 Marketing Management. International Edition (11th Edition).
Pearson Education, New Jersey.

KOTLER, Philip ve G. ARMSTRONG

- 2004 Principles of Marketing (10th Edition). Prentice Hall International
Inc, New Jersey.

LEE, Kang

- 2000 Childhood Cognitive Development: The Essential Readings.
Blackwell Publishing.

LINDSTROM, Martin

- 2003 "Tween Speak: The New Branding Language". Advertising &
Marketing to Children. Nisan - Haziran, pp. 35-42.

LINDSTROM, Martin ve P. B. SEYBOLD

- 2004 Brand Child Revised Edition. Cambrian Printers Ltd.,
Aberystwyth, Wales.

MAGLIOZZI, Tom ve P. BERGER

- 1993 "List Segmentation Strategies in Direct Marketing". Omega.
Cilt:20, Sayı:1, Ocak.

McNEAL, James U.

- 1991 "Planning Priorities for Marketing to Children". Journal of
Business Strategy. Mayıs- Haziran, pp. 12-15.

McNEAL, James U.

- 1992 Kids As Consumers: A Handbook of Marketing to Children.
Macmillan Inc., New York.

McNEAL, James U. ve Ji. M.F.

- 1999 "Chinese Children as Consumers: An Analysis of Their New Product Information Sources". Journal of Consumer Marketing. 16, pp. 1-18.

MILLER, Patricia A.

- 2001 Theories of Developmental Psychology. Worth Publishers, 4th Edition.

MILLER, William S.

- 2001 Proactive Sales Management: How to Lead, Motivate and Stay Ahead of the Game. American Management Association Books, New York.

NEUBORNE, Ellen.

- 1999 "Generation Y". Business Week, 15 Şubat, pp. 81-88.

NICKELODEON / Youth Intelligence Tween Report.

- 2005 The Intelligence Group, NYC.

NIXON, Bruce

- 2004 "Advertising and Marketing to Children- Everybody's Business". Advertising & Marketing to Children, Nisan-Mayıs, pp.19-25.

NOOR, Hasmini A. G

- 2004 "Television Viewing and Consumer Behavior". Young Consumers. Quarter 4.

NOOR, Hasmini A. G. ve O. M. ZAIN

- 2004 "Malaysian Children's Attitudes Towards Advertising". Advertising & Marketing to Children. Nisan-Haziran, pp. 41-51.

NYLEN, David W.

- 1993 Advertising Planning, Implementation and Control (4th Edition).
South Western Publishing Company, Ohio.

ODABAŞI, Yavuz ve G. BARIŞ

- 2002 Tüketici Davranışı. Mediacat Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz

- 1988 "Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler". Pazarlama Dünyası. Yıl:2, Sayı:11, Eylül-Ekim.

ÖZYÜREK, Neşe

- 1998 Reklam ve Reklamın Etkileri, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi
(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

ÖZTAT, Muammer

- 2004 Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Editör Hikmet Seçim. Anadolu
Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları, Yayın No: 30.

PERACCHIO, Laura A.

- 1992 "How do Young Children Learn to be Consumers? A Script-
Processing Approach". Journal of Consumer Research. Vol. 18,
Mart, pp. 425-440.

PETER, Paul ve J. OLSON

- 2002 Consumer Behavior and Marketing Strategy (6th Edition). Mc
Graw Hill Company, New York.

PIAGET, Jean

- 1972 The Psychology of the Child. New York: Basic Books.

PIAGET, Jean

- 1990 The Child's Conception of the World. Littlefield Adams:
NewYork.

Public Broadcasting Service

- 1999 "The Merchants of Cool", Frontline, PBS Video, Alexandria, VA.

REID, Allan R.

- 1984 Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği. Çev. Besim Baykal,
Çağlayan Kitabevi, İstanbul.

ROBERTS, M.L. ve P.D. BERGER

- 1989 Direct Marketing Management. Prentice Hall, New York.

ROPER Youth Report

- 2003 Roper Starch Worldwide, New York.

RUSH, Susan

- 2006 "What Makes Tweens and Teens Tick?" Wireless Week,
15 Nisan, pp. 8-9.

SACHS, Lothar

- 1984 Applied Statistics: A Handbook of Techniques. 2nd Edition.
Springer-Verlag New York, Inc.

SACHS, William ve H. KATZENSTEIN

- 1986 Direct Marketing_ E. Merrill Publishing Co., New York.

SACHS, William ve H. KATZENSTEIN

- 1992 Direct Marketing. MacMillan Publishing Company.

SAGE Consulting

- 1988 “What are the Benefits of the Internet for My Business? “
(www.sagebusiness.co.uk)

SCHULTZ, Don ve S. TANNENBAUM

- 1991 Başarılı Reklamın İlkeleri. Çev. Erol KÖROĞLU, Yayınevi
Yayıncılık, İstanbul.

SCHULTZ, Don ve B. BARNES

- 1995 Strategic Advertising Campaigns (4th Edition). NTC Publishing,
Illinois.

SEVER, Serdar ve F. UZTUĞ

- 1996 “Reklam Etkinliği ve Özel Televizyonların Geleceği”. Yeni
Türkiye Dergisi, Sayı: 11.

SHAPIRO, Stewart ve S. KRISHNAN

- 2001 “Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A
Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects”. Journal of
Advertising. Volume: 30, No: 3, Sonbahar.

SHETH, Jagdish N. ve A. PARVATIYAR

- 1999 Handbook of Relationship Marketing. Sage Publications.

SHIMP, Terence A.

- 1990 Promotion Management and Marketing Communications.
Dryden Press.

SIEGEL, David, T. COFFEY ve G. LIVINGSTON

- 2004 The Great Tween Buying Machine: Capturing Your Share of the
Multi-Billion Dollar Tween Market. Kaplan Business Books.

SIMKIN, Dibb ve P. FERRELL

1997 Marketing (3rd European Edition). Houghton Mifflin Company, New York.

STONE, Bob ve J. WYMAN

1992 Successful Telemarketing: Opportunities and Techniques for Increasing Sales and Profits. Contemporary Books.

SOLOMON, Michael

1996 Consumer Behavior (3rd Edition). Prentice Hall International Inc, New Jersey.

SUGARMAN, Leonie

2001 LifeSpan Development: Theories, Concepts, and Interventions. Pscyhology Press, 2nd Edition.

SUTHERLAND, Anne ve B. THOMPSON

2003 Kidfluence: The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y... Kids, Tweens and Teens. Mc-Graw Hill, 1 st Edition.

ŞENOL, Leyla

1998 Çocuklara Yönelik Reklamlarda Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

THOMAS, Jane B. ve N. BARBER

2002 "The Greatest Marketing Generation: Investigating Tweens". International Applied Business Research Conference Proceedings, Mexico.

TEK, Ömer Baybars

1999 Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları), (8. Baskı). Beta Basım, İstanbul.

TINSON, J. ve C. NANCARROW

2005 "The Influence of Children on Purchases". International Journal of Market Research. Vol 47, Issue 1, pp. 5-27.

TURKMEN, İsmail

1996 Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Pazarlama Yönetiminde Etkinlik İçin Reklam Yönetimi. MPM Yayınları, Ankara.

ÜNER, Mithat

1999 "Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi". Pazarlama Dünyası. Yıl 13, Sayı 74, pp. 18-23.

VADEHRA, Sharad

2004 "Advertising to Children in India" Legal Briefing. Young Consumers . Quarter 4, pp. 75-77.

YANKELOVICH Youth Monitor

2003 Yankelovich, Chapel Hill, NC.

YOUNG, Brian

2004 "The Growing Consumer" Young Consumers. Quarter 4, pp. 22-29.

YOUNG, Miles

1993 "A Practical Man's Guide to Direct Marketing". Admap, Temmuz.

YÜKSELEN, Cemal

1998 Pazarlama (İlkeler- Yönetim). Detay Yayıncılık, Ankara.

WATERS, Alex

2001 “Time-Poor Tweens Love the Buzz”. Brand Strategy. Şubat.

WEINTZ, Walter H.

1987 The Solid Gold Mailbox. Wiley Books.

WEITZ, Barton A.

1978 “Relationship Between Salesperson’s Performance and Understanding of Consumer Decision Making” Journal of Marketing Research, Kasım.

WIMALASIRI, Jayantha, S.

2001 “A Cross-National Study on Children’s Purchasing Behavior and Parental Response”. Journal of Consumer Marketing. Volume 21, Number 4, pp. 274-284.

ZEITHAML, Valerie A. ve M.J. BITNER

1996 Services Marketing. McGraw-Hill, Inc. New York.

ZOLL, Miriam H.

2000 “Psychologists Challenge Ethics of Marketing to Children”. American News Service, 5 Nisan .

http://money.cnn.com/2005/04/18/news/fortune500/tv_advertising/

http://www.gedik.com/analiz/SR_HURGZ_270406.pdf

<http://www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf>

<http://www.destinationcrm.com/articles/?ArticleID=748>

<http://www.dooyoo.co.uk/kids-equipment/furby/435742/>

<http://www.cbsnews.com/stories/2002/06/20/national/main512849.shtml>

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=0004e97a-0664-41cf-b83c-e636c7de1868

ÖZET

Günümüzde üzerinde en çok konuşulan ve yoğun olarak pazarlama stratejisi geliştirilen demografik grup olan ön-ergen'ler, yaşları 8-12 arasında değişen kız ve erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Ön-ergen'ler, küresel, şehirli, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip ailelere sahip ve farklı markalara erişimi olan çocuklardır. Güç, bağımsızlık, eğlence ve aidiyet, ön-ergen'leri motive eden başlıca güdüleyici (motivator) faktörlerdir. Ön-ergen'ler kendi aralarında maceracılar, ikna edenler, takip edenler ve yansıtanlar olmak üzere dört gruba ayrılırlar.

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, ülkemizdeki çocuk ve genç pazarı ile ilgili bazı konuların üzerinde durulduğu, ancak doğrudan ön-ergen tüketicilerin özelliklerini ortaya koyan, dünyadaki mevcut durum ile karşılaştıran ve tutundurma araçlarının ön-ergen'ler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bir çalışma yapılmadığı gözlenmiştir.

Böyle bir çalışma yapmaktaki amaç, ön-ergen pazar dilimine ait olan tüketicilerin genel davranış özelliklerini, ihtiyaçlarını, beklentilerini ve ilgi alanlarını belirlemektir. Ayrıca, ön-ergen'ler üzerinde en etkili olan tutundurma aracını saptayarak, bu pazar dilimine yönelik çalışan işletmelere ön-ergen'lere en etkili ve doğru biçimde ulaşmanın nasıl mümkün olacağını göstermektir. Bu konuların incelenmesinin mevcut pazarlama literatürüne yarar sağlayacağını düşünmekteyim.

Anahtar Kelimeler: Ön-Ergen, Ön-Ergen Grupları, Ön-Ergen Pazarı'nın Özellikleri, Marka, Tutundurma Karması Elemanları, Güdüleyici Faktörler.

ABSTRACT

Tweens market is used to describe those kids who are “in between” being little kids and being teenagers. The defining characteristic of this market is their “split personality” that toggles between kid behaviors and attitudes and those of a teenager. They are dubbed as the most global generation yet to come. Tweens are urban, well-off, happy, smart and imaginative individuals. They have access to a wide array of brands. Power, freedom, fun and belonging are the four essential motivators for today’s tweens. They are generally divided into four groups: edges, persuaders, followers and reflexives.

Several research studies have been conducted in Turkey regarding certain aspects of children and teenagers but no specific study has been done on the tweens market yet.

The main purpose of this study is two-fold. First, the study examines the needs, wants, behavior patterns, expectations and social trends of a sample of Turkish tweens, and provides some comparisons regarding the tweens around the globe. Second, the study determines which specific promotional tool (media type) has the greatest impact on the tweens. The results of this research will be valuable not only for the theoretical marketing applications, but will also provide major insight for those companies that are actively targeting tweens.

Key Words: Tweens, Tweens market, Tweens Groups, Tweens & Brands, Promotional Mix Elements.