

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

146196

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE REKLAM
ARAÇLARININ ETKİLERİ VE İSKENDERUN DENİZ ÜS
KOMUTANLIĞI'NDA UYGULAMA

146196

Tez Danışmanı
Prof.Dr. Hüseyin ERGİN

Şilem Hopancı
0191013171

Kütahya
2004

KABUL VE ONAY

Şilem Hopancı'nın hazırladığı "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklam Araçlarının Etkileri ve İskenderun Deniz Üs Komutanlığı'nda Uygulama" başlıklı yüksek lisans çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

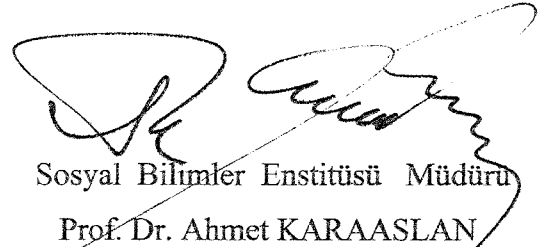
22.../11/2004

Tez Jürisi

Prof. Dr. Hüseyin Ergin (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Ercan Taşkın (Üye)

Yrd. Doç. Dr. Müberra Yurdakul (Üye)



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklam Araçlarının Etkileri ve İskenderun Deniz Üs Komutanlığı’nda Uygulama” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılardan yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17.11.2004

Şilem HOPANCI

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Adana'da doğmuştur. İlkokul eğitimini Mimar Kemal İlkokulu'nda; ortaokul eğitimini Ziya Paşa Ortaokulu'nda; lise eğitimini Borsa Lisesi'nde tamamlamıştır. 1997 yılında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde lisans eğitimine başlamış, 2001 yılında mezun olmuştur. 2001 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.



ÖZET

Reklam, pazar ile gerekli iletişimi ve bilgi akışını sağlayabilmek, kişilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek ve onları, kendi ürünlerini satın almaya ikna edebilmek için işletmelerin yaygın olarak başvurdukları en önemli tutundurma araçlarından biridir.

İşletmeler, reklam mesajını reklam araçları ile tüketicilere ulaştırmakta ve bu sayede tüketici tercihini etkileyerek, tüketici talebini arttırmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma davranışları ve reklam araçları arasındaki ilişki zinciri açısından bakıldığında, iletişim kurma yönünün ağır bastığı görülmektedir. Buna göre tüketici, gerek malın niteliklerine gerekse markaya ilişkin bilgileri, başta reklam araçları olmak üzere çeşitli bilgi kaynaklarından edinmektedir.

Reklam araçlarının her birinin özelliklerinin farklı olması, tüketicilerin reklam araçlarından farklı şekillerde etkilenmelerine neden olmaktadır. Dikkat çekme, ilgi uyandırma ve istek yaratma, satın alma davranışını gerçekleştirme bakımından reklam araçlarının her biri tüketiciler üzerinde farklı etkiye sahiptir. Yapılan araştırma sonucunda malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracının televizyon olduğu, tüketiciyi ikna ederek malı satın alma davranışına yönelten en etkili reklam aracının ise satış yeri reklamları olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında tüketicilerin güvenilir olduğuna inandıkları reklam aracından etkilenecek ikna oldukları ve satın alma davranışını gerçekleştirdikleri saptanmıştır.

Tüketicilerin algılamaları, öğrenmeleri, güdülenmeleri, tutumları ve kişilikleri üzerinde etkili olabilecek; malın satın alınmasını destekleyecek reklam araçları tercih edilmelidir.

ABSTRACT

Advertisement is one of the most important means of existence of the companies which they mostly apply in order to provide the necessary communication and passing information with the market, affect people's decision while buying and persuade them to purchase their own products.

The companies have the consumers get their advertisement messages by means of advertisement and so try to increase the demands of the consumers by affecting their preference. Having this communication seems to be influential when we look at the attitudes of the consumers and the relations between the means of advertisement. With regard to this, the consumer gets the information about the qualities of the goods and trademark from different sources but firstly from the means of advertisement.

When the means of each advertisement have different features it affects consumers in different ways. Each means of advertisement has a different impact on consumers in terms of drawing attention, arousing interest and desire to buy. According to the researches made, it appears that with regard to purchasing the goods TV is one of the most effective means of advertisement on consumers and the advertisement of the sales places which are the most effective on consumers by motivating and persuading them to buy the products. Apart from this it has been proved that consumers buy the products as they are greatly affected and persuaded by the means of advertisement which they believe reliable.

Means of advertisement which can I have a great effect on consumers perception, motivation, learning, attitudes and personalities and which will increase the purchase of the goods should be preferred.

İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa</u> |
|--------------------------|--------------|
| ÖZET..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| İÇİNDEKİLER..... | vii |
| TABLOLAR..... | xii |
| ŞEKİLLER VE GRAFİK | xiv |
| KISALTMALAR..... | xv |
| TEZ HAKKINDA..... | xvi |

BİRİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA ALT KARMASI

| | |
|---|----|
| 1.1. TUTUNDURMANIN TANIMI..... | 2 |
| 1.2. TUTUNDURMANIN PAZARLAMA KARMASI İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.. | 4 |
| 1.3. TUTUNDURMA AMAÇLARI..... | 7 |
| 1.4. TUTUNDURMA ALT KARMASI ARAÇLARI..... | 9 |
| 1.4.1. Reklam..... | 9 |
| 1.4.2. Kişisel Satış..... | 11 |
| 1.4.3. Satış Geliştirme..... | 13 |
| 1.4.4. Haikla İlişkiler..... | 14 |
| 1.5. TUTUNDURMA ALT KARMASI ARAÇLARININ KARŞILAŞTIRILMASI... | 17 |
| 1.6. TUTUNDURMA KARMASINA YÖNELİK KARARLAR..... | 17 |
| 1.6.1. Tutundurma Bütçesinin Belirlenmesi..... | 18 |
| 1.6.2. Tutundurma Karmasının Belirlenmesi..... | 18 |
| 1.6.2.1. Malın Özellikleri..... | 19 |
| 1.6.2.2. Pazarın Yapısı..... | 20 |
| 1.6.2.3. Malın Yaşam Dönemleri..... | 20 |
| 1.6.2.4. Dağıtım Kanalları ve Tutundurma Politikası..... | 21 |
| 1.6.2.5. Tutundurma Bütçesi ve Maliyetleri..... | 21 |
| 1.6.2.6. Alıcıların Benimseme Düzeyleri..... | 22 |
| 1.6.2.7. Diğer Etkenler..... | 22 |

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM

| | |
|--|----|
| 2.1. REKLAMIN TANIMI..... | 24 |
| 2.2. REKLAMIN ÖNEMİ..... | 25 |
| 2.3. REKLAMIN AMAÇLARI..... | 26 |
| 2.3.1. Bilgilendirmeye Yönelik Reklam Amaçları..... | 27 |
| 2.3.2. İkna Etmeye Yönelik Reklam Amaçları..... | 27 |
| 2.3.3. Hatırlatmaya Yönelik Reklam Amaçları..... | 27 |
| 2.4. REKLAMIN İŞLEVLERİ..... | 28 |
| 2.5. REKLAM ÇEŞİTLERİ..... | 29 |
| 2.5.1. Hedef Pazar Açısından Reklamlar..... | 30 |
| 2.5.2. Kapsam Yönünden Reklamlar..... | 30 |
| 2.5.3. Yapanlar Açısından Reklamlar..... | 30 |
| 2.5.4. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar..... | 31 |
| 2.5.5. Ödeme Açısından Reklamlar..... | 31 |
| 2.5.6. Amaç Açısından Reklamlar..... | 31 |
| 2.5.7. İşlenen Konu Açısından Reklamlar..... | 31 |
| 2.5.8. Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklamlar..... | 32 |
| 2.6. REKLAMLA İLGİLİ TARAFLAR..... | 32 |
| 2.6.1. Reklam Veren..... | 33 |
| 2.6.2. Reklam Ajansı..... | 33 |
| 2.6.3. Medya..... | 34 |
| 2.6.4. Tüketici..... | 34 |
| 2.7. REKLAM ARAÇLARI..... | 34 |
| 2.7.1. Reklam Araçları Türleri..... | 35 |
| 2.7.1.1. Gazete..... | 35 |
| 2.7.1.2. Televizyon..... | 36 |
| 2.7.1.3. Radyo..... | 38 |
| 2.7.1.4. Dergi..... | 39 |
| 2.7.1.5. Sinema..... | 40 |
| 2.7.1.6. Açık Hava Reklamları..... | 41 |

| | |
|---|----|
| 2.7.1.7. Doğrudan Posta..... | 42 |
| 2.7.1.8. Transit ve Mobil Reklamlar..... | 42 |
| 2.7.1.9. İnternet..... | 43 |
| 2.7.1.10. Satış Yeri Reklamları..... | 44 |
| 2.7.1.11. Diğer Reklam Araçları..... | 44 |
| 2.7.2. Reklam Araçlarının Reklam Açısından Üstün ve Zayıf Yönleri..... | 45 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE REKLAM ARAÇLARININ ETKİLERİ

| | |
|--|----|
| 3.1. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI..... | 47 |
| 3.1.1. Tüketici..... | 47 |
| 3.1.2. Tüketici Davranışı..... | 48 |
| 3.1.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Etkenler..... | 50 |
| 3.1.3.1. Psikolojik Etkenler..... | 51 |
| 3.1.3.1.1. Öğrenme..... | 51 |
| 3.1.3.1.2. Güdülenme..... | 51 |
| 3.1.3.1.3. Algılama..... | 53 |
| 3.1.3.1.4. Tutumlar..... | 54 |
| 3.1.3.1.5. Kişilik..... | 55 |
| 3.1.3.2. Sosyo-kültürel Etkenler..... | 56 |
| 3.1.3.2.1. Aile..... | 56 |
| 3.1.3.2.2. Referans Grubu..... | 57 |
| 3.1.3.2.3. Sosyal Sınıf..... | 58 |
| 3.1.3.2.4. Kültür ve Alt Kültür..... | 58 |
| 3.1.3.3. Kişisel Etkenler..... | 59 |
| 3.1.3.3.1. Yaş..... | 59 |
| 3.1.3.3.2. Gelir..... | 59 |
| 3.1.3.3.3. Cinsiyet..... | 59 |
| 3.1.3.3.4. Medeni Durum..... | 60 |
| 3.1.3.3.5. Eğitim Düzeyi..... | 60 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1.3.3.6. Meslek..... | 60 |
| 3.1.3.4. Pazarlama Çabalarının Etkileri..... | 60 |
| 3.1.3.5. Durumsal Etkenler..... | 61 |
| 3.1.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Türleri..... | 61 |
| 3.1.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı..... | 62 |
| 3.1.4.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı..... | 62 |
| 3.1.4.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı..... | 62 |
| 3.1.4.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı..... | 63 |
| 3.1.5. Satın Alma Karar Süreci..... | 63 |
| 3.1.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması..... | 63 |
| 3.1.5.2. Seçeneklerin Belirlenmesi..... | 64 |
| 3.1.5.3. Seçeneklerin Değerlenmesi..... | 64 |
| 3.1.5.4. Satın Alma Kararı..... | 64 |
| 3.1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar..... | 65 |
| 3.2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE | |
| REKLAM ARAÇLARININ ETKİLERİ..... | 65 |
| 3.2.1. Reklam Araçlarının Algılama Üzerindeki Etkileri..... | 68 |
| 3.2.2. Reklam Araçlarının Öğrenme Üzerindeki Etkileri..... | 71 |
| 3.2.3. Reklam Araçlarının Gütülenme Üzerindeki Etkileri..... | 73 |
| 3.2.4. Reklam Araçlarının Tutumlar Üzerindeki Etkileri..... | 75 |
| 3.2.5. Reklam Araçlarının Kişilik Üzerindeki Etkileri..... | 77 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE BULGULAR

| | |
|---|-----------|
| 4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ..... | 81 |
| 4.1.1. Araştırmanın Amacı..... | 81 |
| 4.1.2. Araştırmanın Yöntemi..... | 81 |
| 4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları (Kapsamı)..... | 82 |
| 4.1.4. Anket Formunun Düzenlenmesi..... | 82 |

| | |
|--|------------|
| 4.2. BULGULAR..... | 83 |
| 4.2.1. Demografik Bulgular..... | 83 |
| 4.2.2. Anket Sorularının Frekanslar Bazındaki Bulguları..... | 84 |
| 4.2.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular..... | 90 |
| 4.3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME..... | 96 |
| EKLER..... | 99 |
| ANKET..... | 100 |
| KAYNAKÇA..... | 102 |
| DİZİN..... | 109 |



TABLOLAR

| | Sayfa |
|--|-------|
| Tablo 1.1. Halkla İlişkiler ve Reklam..... | 16 |
| Tablo 1.2. Tutundurma Alt Karmasının 4 Elemanının Karşılaştırılması..... | 17 |
| Tablo 2.1. Reklam Araçlarının Reklam Açısından Üstün ve Zayıf Yönleri..... | 45 |
| Tablo 3.1. Tepki Hiyerarşisi Modelleri..... | 66 |
| Tablo 4.1. Tüketicilerin Yaş Grubu..... | 83 |
| Tablo 4.2. Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı..... | 83 |
| Tablo 4.3. Tüketicilerin Eğitim Durumu..... | 83 |
| Tablo 4.4. Tüketicilerin Medeni Hali..... | 84 |
| Tablo 4.5. Satın Alma Davranışını Etkilemesi Bakımından Reklam Aracının Türünün Önemi..... | 84 |
| Tablo 4.6. Malı Satın Almada Reklam Araçlarının Etkisi..... | 84 |
| Tablo 4.7. Malı Satın Alma Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen 1. Reklam Aracı..... | 85 |
| Tablo 4.8. Malı Satın Alma Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen 2. Reklam Aracı..... | 85 |
| Tablo 4.9. Malı Satın Alma Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen 3. Reklam Aracı..... | 86 |
| Tablo 4.10. En Çok Bilgi Verdiğine İnanılan Reklam Aracı..... | 86 |
| Tablo 4.11. Dikkati Çekerek Malın Farkedilmesi Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen Reklam Aracı..... | 87 |
| Tablo 4.12. Reklamları Konusunda En Güvenilir Olduğuna İnanılan Reklam Aracı..... | 87 |
| Tablo 4.13. İhtiyacı Ortaya Çıkararak Malı Satın Alma Yönünde İstek Yaratan En Etkili Reklam Aracı..... | 88 |
| Tablo 4.14. Mala Karşı Olumlu veya Olumsuz Duygu Oluşmasında En Etkili Reklam Aracı..... | 88 |
| Tablo 4.15. Kişilik Özellikleri Gözönüne Alındığında En Çok Etkileyen Reklam Aracı..... | 89 |

| | |
|---|----|
| Tablo 4.16. İkna Ederek Malı Satın Alma Davranışına Yönelten En Etkili Reklam Aracı..... | 89 |
| Tablo 4.17. Malı Satın Alma Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen Reklam Aracına İlişkin Ki Kare Testi Tablosu..... | 90 |
| Tablo 4.18. En Güvenilir Olduğuna İnanılan Reklam Aracı İle Tüketiciyi Satın Alma Davranışına Yönelten Reklam Aracı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Katsayısı Testi Tablosu..... | 91 |
| Tablo 4.19. Tüketiciyi En Çok Etkileyen Reklam Aracı İle İkna Ederek Satın Alma Davranışına Yönelten Reklam Aracı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Katsayısı Testi Tablosu..... | 92 |
| Tablo 4.20. Yaş İle Malı Satın Alma Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen Reklam Aracı Arasındaki İlişkiye Ait Ki Kare Testi Tablosu..... | 93 |
| Tablo 4.21. Cinsiyet İle Malı Satın Alma Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen Reklam Aracı Arasındaki İlişkiye Ait Ki Kare Testi Tablosu..... | 94 |
| Tablo 4.22. Eğitim Düzeyi İle Malı Satın Alma Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen Reklam Aracı Arasındaki İlişkiye Ait Ki Kare Testi Tablosu..... | 94 |
| Tablo 4.23. Medeni Hal İle Malı Satın Alma Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen Reklam Aracı Arasındaki İlişkiye Ait Ki Kare Testi Tablosu..... | 95 |

ŞEKİLLER

| | Sayfa |
|--|-------|
| Şekil 1.1. Pazarlama Karmasının Elemanları..... | 6 |
| Şekil 1.2. Tutundurma Alt Karmasının Spesifik Amaçları..... | 8 |
| Şekil 1.3. Malların Satışında Reklam ve Kişisel Satışın Göreceli Önemleri..... | 13 |

GRAFİK

| | Sayfa |
|--|-------|
| Grafik 1.1. Tutundurma Araçlarının Tüketim ve Endüstriyel Mallar Açısından Önemlilik Durumları..... | 19 |



KISALTMALAR

| | |
|-------------------|---|
| AIDA | : Attention Interest Desire Action |
| A.Ş. | : Anonim Şirketi |
| B.İ.T.İ.A. | : Bursa İktisadi Ticari İlimler Akademisi |
| İ.T.İ.A. | : İktisadi Ticari İlimler Akademisi |
| SBE | : Sosyal Bilimler Enstitüsü |
| TV | : Televizyon |
| VCD | : Video Compact Disc |
| Y | : Yıl |
| S | : Sayı |
| Ün. | : Üniversite |
| a.g.e. | : adı geçen eser |
| a.g.m. | : adı geçen makale |
| a.g.t. | : adı geçen tez |
| p. | : page |
| s. | : sayfa |
| vb. | : ve benzeri |



TEZ HAKKINDA

a. PROBLEM :

Bütünleştirme: Tüketicinin karar alma sürecinin doğal sonucu satın alma davranışıdır. Satın alma davranışları, çeşitli etkenlerin etkisiyle oluşur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenler; psikolojik etkenler, sosyo-kültürel etkenler, kişisel etkenler, pazarlama çabalarının etkileri ve durumsal etkenlerdir. Birçok faktörün etkilediği satın alma davranışı, baskın olan faktöre göre değişiklikler gösterecektir.

Sınırlandırma: Reklam araçları, pazarlama çabalarının etkilerinde biri olup, özellikle psikolojik etkenleri etkilemektedir. Reklam araçları, satın alma öncesinde tüketicilerin dikkatini mala çekerek, onların mala karşı ilgili ve istekli olmalarını sağlayarak, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmektedir.

Tanımlama: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen reklam araçları farklı özelliklerde olduğundan, tüketiciler üzerindeki psikolojik etkileri de farklı olmaktadır. Reklam araçlarının her birinin gösterme, dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek yaratma, açıklama, inanırlık ve davranışa yönlendirme açısından aynı olanaklara sahip olmaması bu reklam araçlarının tüketicilerin algılamaları, öğrenmeleri, güdülenmeleri, tutumları ve kişilikleri üzerinde farklı etkiler bırakmasına neden olmakta ve bu da satın alma davranışına yansımaktadır. Bu bakımdan, reklam araçlarının türü önemlidir.

b. ARAŞTIRMANIN AMACI:

Bu tezin hazırlanmasındaki amaç; reklam araçlarının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkinliğini ve psikolojik yönden tüketicileri etkileme ve bu yönde satın alma davranışına yönlendirme derecelerini ortaya çıkarmaktır.

c. ARAŞTIRMADA HİPOTEZ:

Hipotez: Tüketiciyi en çok etkileyen reklam aracı ile ikna ederek satın alma davranışına yönelten reklam aracı arasında bir ilişki vardır.

d. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ:

İşletmelerin karar alanı içerisinde, tüketici çok önemli bir yer tutar. Hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar, her alanda tüketici damgasını bulmak mümkündür. Çünkü, tüketicisiz pazarlama düşünülemez. Bu bağlamda reklam verenlerin amacı, mal ve hizmetlerini tanıtarak tüketicide istek uyandırmak ve onları satın almaya ikna etmektir. Bu amacın gerçekleşebilmesi için tüketicileri en çok etkileyen ve onları satın alma konusunda ikna edebilecek güce sahip reklam araçları kullanılmalıdır.

e. ARAŞTIRMADA VARSAYIM:

Reklam araçlarının her biri tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde farklı etkilere neden olmaktadır.

f. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI (KAPSAMI):

Türk Silahlı Kuvvetleri personelinin de tüketicilerin önemli bir bölümünü oluşturmasından yola çıkarak ve ilgili tarafları bu konuda aydınlatmak amacıyla, anketi yapmak için Türk Silahlı Kuvvetleri'nde görev alan personeller seçilmiştir. Ana kütle sınırlarını belirli bir ölçüde tutabilmek için sadece Deniz Kuvvetleri Komutanlığı'na bağlı İskenderun Deniz Üs Komutanlığı'nda görev alan personeller (subay, astsubay ve devlet memurları) araştırma kapsamına alınmıştır. Ana kütlelerin 560 kişi olduğu bu çalışmada, anketlerin tek bir kişi tarafından yapılması, bazı kişilerin anketi cevaplamak konusunda istekli olmaması, ayrıca zaman gibi kısıtlamalar nedeniyle 100 kişi üzerinde anket yapılabilmektedir.

g. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ:

Yapılan araştırmanın yöntemi, tüketicilerin satın alma davranışları ve reklam araçları konularıyla ilgili çeşitli çalışmalar ile belirli bir bütün oluşturmayan bilgileri veri almak ve bunların çeşitli sentezini yaparak bir sonuca ulaşmaya çalışmak şeklindedir. Araştırmada birinci elden veri toplama teknikleri içinde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anketlerin oldukça büyük bir çoğunluğu yüz yüze yapılmıştır.

Araştırma bölümünün değerlendirmesi yapılırken, demografik sorular yüzde dağılımı yöntemiyle tablolar halinde sunulmuştur. Hipotezlere yönelik bulguların değerlendirilmesi esnasında ise Ki Kare Testi yöntemi ve Korelasyon Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Ki Kare Testi ve Korelasyon Katsayısı Testi, % 1'lik anlam düzeyinde irdelenmiştir. Frekans değerlendirmeleri ve teorik frekans bulguları birlikte değerlendirilmiş ve sonuçlara uygun yorumlamalar yapılmıştır. Hiçbir tüketicinin anket sorularında işaretlemediği reklam araçlarına, tablolarda yer verilmemiştir.





TEZ METNİ



BİRİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA ALT KARMASI

1.1. TUTUNDURMANIN TANIMI

Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek faaliyetleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecine pazarlama denir. Pazarlama, değişim yoluyla bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik faaliyetler bütünüdür.¹

Çağımızda pazarlama faaliyetlerinin önem kazanmasında değişen tüketim kalıplarının etkisi büyüktür. Sürekli gelişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaçları, satın alma tercih ve alışkanlıkları, işletmeleri, mallarını tüketiciler açısından daha cazip biçimde geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için, tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve işletme mallarına ilişkin bilgileri tüketicilere aktarmak gerekmektedir. Bu iki yönlü bir iletişim sürecidir. Bu süreç pazarlamada tutundurma çabaları olarak adlandırılmaktadır. İletişim zorunluluğu, tutundurma politika ve stratejilerinin gelişmesi ve çeşitlenmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır.² İşletmeler hedef pazarları için önemli olan kriterleri saptayarak, bunlara uygun tutundurma programları oluşturmalıdır.

Bir işletmenin başarısı geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında etkin bir kombinasyon kurularak, gereken uyumun sağlanmasına bağlıdır. Bir işletmenin kontrol edilebilen değişkenleri ürettiği mallar, kontrol edilemeyen değişkenleri ise pazarın durumu ve rakipleridir. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli

¹ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2001, s.7.

² Sezer Korkmaz, "Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Yıl:10, Sayı:57, İstanbul, 1996, s.15.

pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. ³ Bu nedenle çabalar tüketime yönelik değil, tatmine yönelik düzenlenmelidir.

Tüketicilere mallara ilişkin bilgiler verilerek değişim işi sonuçlandırılmaya çalışılır. Bu amaçla çok çeşitli çabalar yapılır ve araçlar kullanılır -reklamlar yapılır, satış görevlileri alıcılarla yüz yüze gelirler, sergiler düzenlenir, malların özellikleriyle ilgili eğitim yapılır, vb- . Pazarlama eylemleri içinde yer alan tutundurma çabaları, değişimi olumlu yönde gerçekleştirmek için yapılır.⁴ Tutundurma çabaları yapılmazsa, satış kendiliğinden gerçekleşemez, dolayısıyla pazarlama karmasının diğer elemanlarıyla ilgili çalışmalar ve harcamalar boşa gider.

Tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulan biçimde ulaştıran bir çok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir.⁵

Bir başka tanıma göre tutundurma; bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.⁶

Alıcıların pazarda bulunan malların varlığından haberdar olması, bu malları satın almaları amacıyla gönderilen çeşitli mesajlar yardımıyla pazardaki istek ve tepkileri düzenlemek, bir talebi canlandırmak veya harekete geçirmek, şirketin bugünkü mesajlarını biçimlemek ve yeni iletişim fırsatlarını belirlemek amacıyla mesajlar üzerinde rol oynamak ve yorumlamak; mesajları aktarabilmek, kanalları uyarlamak gibi kavramlar pazarlama iletişimini ifade etmektedir. İletişimi bilgi alışverişi ile hatırlatma ile ikna edici çalışmalarla beslemek gerekir.

Tutundurma, satış çabaları ya da satış tutundurma olarak adlandırılan ve kişisel satış, satış geliştirme, reklam ve halkla ilişkiler gibi temel elemanlardan oluşan kavram, pazarlama iletişiminin var oluş merkezi ve odak noktasıdır.⁷

³ Neşe Özyürek, **Reklam ve Reklamın Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Ün. SBE., İstanbul, 1998, s.3.

⁴ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama-Kavramlar Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s.13.

⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.444.

⁶ Altunışık, **a.g.e.**, s.192.

⁷ Muazzez Babacan, "Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme", **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, Y:12, S:71, İstanbul, 1998, s.5-6.

İşletmelerin başarıya ulaşabilmeleri için, pazara sundukları mallara ve hizmetlere karşı olası alıcıların ilgi duymalarını sağlamaları gerekir. Özellikle, rekabetin geçerli olduğu ekonomilerde, rakip işletmelerin her biri, olası alıcıları kendi mallarını satın almaya isteklendirmek zorundadır. Olası alıcıların ilgisini sağlamanın ve onları isteklendirmenin en etkili yolu reklam ve öteki tutundurma çabalarıdır.⁸

1.2. TUTUNDURMANIN PAZARLAMA KARMASI İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Pazarlama karması mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere dört elemandan oluşur. Bunlar, temel pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır. Pazarlamanın yürüttüğü temel faaliyetler malın şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılmasıdır.

Pazarlama karmasının en önemli alt bileşenlerinden biri olan tutundurma alt karması, firmanın ürettiği mal ya da hizmetin reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış ile alıcılara duyurulması ve alıcıların satın almasını hedefler.⁹

Tutundurmanın pazarlama karmasındaki rolü, mevcut ve potansiyel müşterilere bir malın sağladığı yarar ve değerleri anlatmaktır.¹⁰

Tutundurma faaliyetiyle tüketici ve müşteriler, bir mal, hizmet veya markaya çekilmekte veya mal ve hizmetler onlara itilmektedir. Böylece tutundurma faaliyeti, bir markaya karşı psikolojik ve davranışsal kabul yaratabilmekte ve bunun sonucu o markaya karşı pozitif bir imaj geliştirip marka bağlılığını sağlayarak, hatırlatarak onun yayılmasını da temin edebilmektedir.¹¹

Tüketicilerin satın alma niyetinde olmaları yeterli değildir. Çünkü, niyeti olup da satın alma olayını gerçekleştirilmeyen tüketiciler olabilir. Bunun pek çok nedeni vardır. Bunlardan en önemlisi algılanan risk faktörüdür. Satın alma olayının tatmin edici olup olmadığının önceden bilinmemesi risk faktörünü ortaya çıkaracaktır. Satın alınan mala ödenen bedelin artması, malın özelliklerinin belirsizliği, tüketicinin kararları konusunda kendine olan güveninin azlığı ve çokluğu risk faktörünü etkileyecektir. Pazarlama

⁸ Rıdvan Karalar, *İşletme - Temel Bilgiler İşlevler*, Eskişehir, 1995, s.273.

⁹ Ece Aksu Armağan, "Uluslararası Pazarlama Kararlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi", *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran, Y:13, S:75, İstanbul, 1999, s.43.

¹⁰ Selime Sezgin, *Global Pazarlama (2) - Stratejik Yaklaşım*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s.55.

¹¹ Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri - Metinler ve Vakalar*, İstanbul Ün. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:97, İstanbul, 1988, s.55.

yöneticisi için önemli olan tüketici açısından bu risk faktörünü azaltabilmektir. Tüketicilerin mal ya da marka hakkında bilgilendirilmesi ve deneyim kazanması bu aşamada önemli olmaktadır.¹²

Tutundurma çabaları günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Bunun başlıca nedenleri, üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması, firmaların geniş pazarlara açılmaları, böylelikle üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması, tüketicilerin sayısının artması, tüketici taleplerinin nitelik ve nicelik yönünden sürekli değişmesi, ikame malların piyasada çoğalması, rekabetin yoğunlaşması, çok sayıda ve geniş bir alana yayılmış tüketicilere üretilen malların ulaştırılabilmesi için kullanılan aracı kuruluşların artması, vb.'dir.¹³

Tüm bu gelişmeler, işletmelerin tutundurma kararlarına daha fazla ağırlık ve önem vermelerini gerektirmektedir. Diğer taraftan, tutundurma çabalarına artan ölçüde ağırlık verilmesi ve çok yüksek miktarlarda harcamalarda bulunulması, maliyetlere ve dolayısıyla mal fiyatlarına yansımaları ve tüketici tercihlerini etkilemesi gibi açılardan eleştiri konusu olabilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında da, tutundurma kararlarının önemli olduğu açıktır.¹⁴

Pazarlama karması kavramı, 1962'de N. H. Bordon tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra kavramla ilgili olarak yapılan çalışmalar sonucunda pazarlama kavramının şu dört elemandan oluştuğu konusunda görüş birliğine varılmıştır.¹⁵

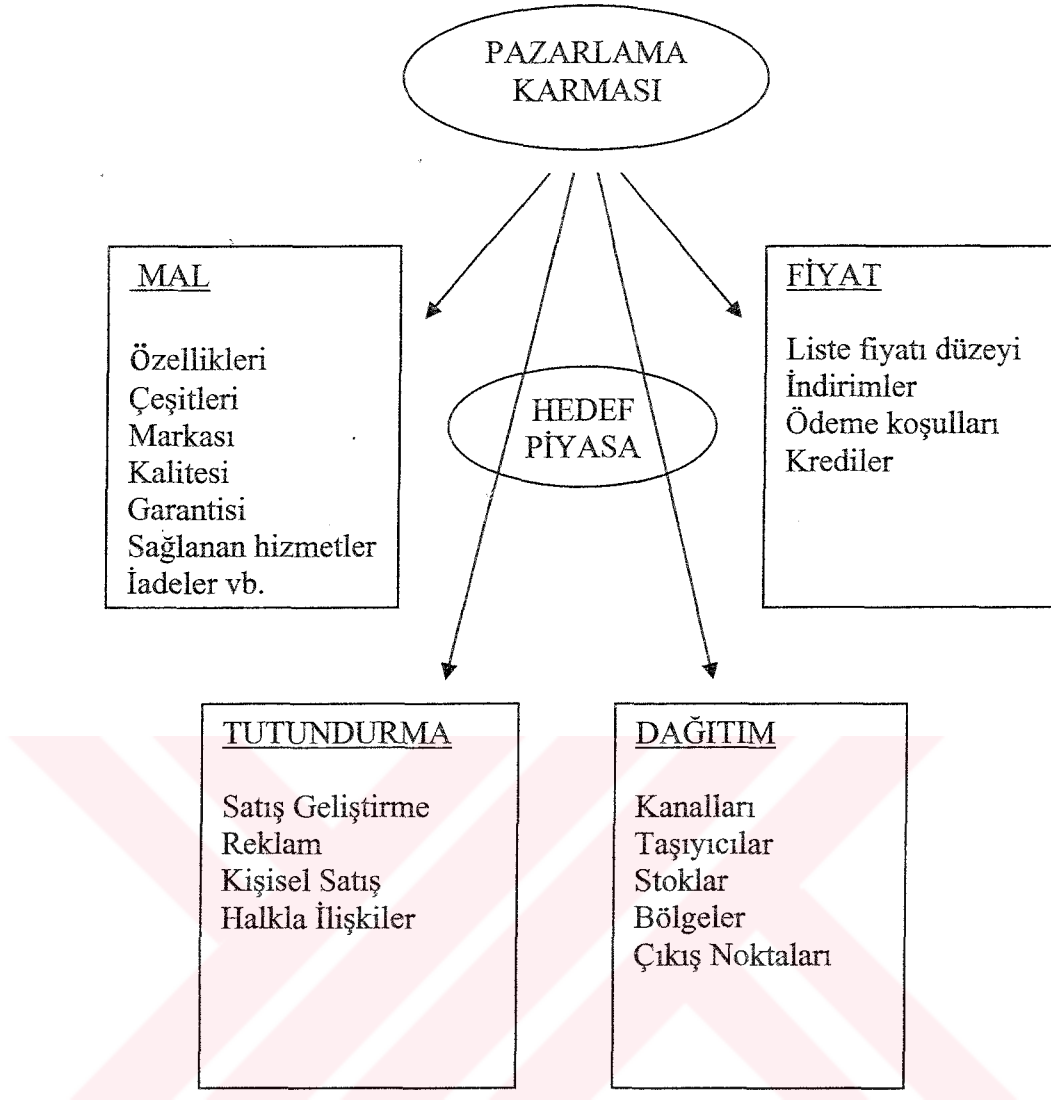
- Mal
- Dağıtım
- Fiyat
- Tutundurma

¹² Korkmaz, a.g.m., s.16.

¹³ Tamer Arpacı, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, Doğan Tuncer, M. Mithat Üner, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.175.

¹⁴ Altunışık, a.g.e., s.195.

¹⁵ Cemalcılar, a.g.e., 1998, s.11.



Şekil 1.1. Pazarlama Karmasının Elemanları

Kaynak: Erdoğan Taşkın, *Satış Yönetimi Eğitimi*, Papatya Yayınları, İstanbul, 2001, s.46.

Pazarlama karmasının elemanları, işletmenin pazarlama sisteminin çekirdeğini oluşturan dört girdi değişkeni olarak kısaca şöyle açıklanabilir:¹⁶

- Mal : Mal değişkeni ile ilgili olarak, yönetimin temel görevi pazarlanabilir uygun mal veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Mevcut mallarda değişiklik yapılması, yeni malların geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti konularıyla, ek hizmetler sağlanması vb. çeşitli kararların alınması pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir.

¹⁶ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1986, s.44-45.

- Fiyat: Pazarlama yöneticisi, mal veya hizmeti için uygun fiyat düzeyini belirlemeli, indirimler, krediler, ödeme şartları ve fiyat değişiklikleri konularında optimal politikaları ve stratejileri kararlaştırmalıdır.

- Tutundurma: Hitap edilecek pazara işletmenin malıyla ilgili olarak bilgi verilmeli, tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapılmalıdır. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme şekillerindeki tutundurma yöntemleri optimal bir biçimde planlanıp uygulanmalıdır.

- Dağıtım: Her ne kadar pazarlama aracı kuruluşları işletmenin dışındaki etkenler arasında ise de, yönetici bu işletmeleri seçme konusunda önemli ölçüde serbestiye sahiptir. Mevcut dağıtım yapısı içinde en uygun dağıtım kanalını seçerek, mallarını uygun pazarlara uygun zamanda ulaştırmak; uygun bir dağıtım sistemi oluşturarak, fiziksel dağıtımın bu kanallara yapılmasını sağlamak onun başlıca yönetsel sorumluluklarıdır.

Pazarlama karmasını oluşturan elemanlardan, pazarın özelliklerine uygun bir karmanın geliştirilmesi gerekir. Bu demektir ki, bir işletme birden çok pazara girecekse ve her pazarın özellikleri birbirinden farklı ise, her pazar için ayrı pazarlama karması oluşturmak zorundadır. Ayrıca, pazarlama karmasının elemanları arasında uyum sağlanmalı, en iyi biçimde ilişkiler kurulmalı ve elemanlar birbirini tamamlamalıdır.¹⁷

1.3. TUTUNDURMA AMAÇLARI

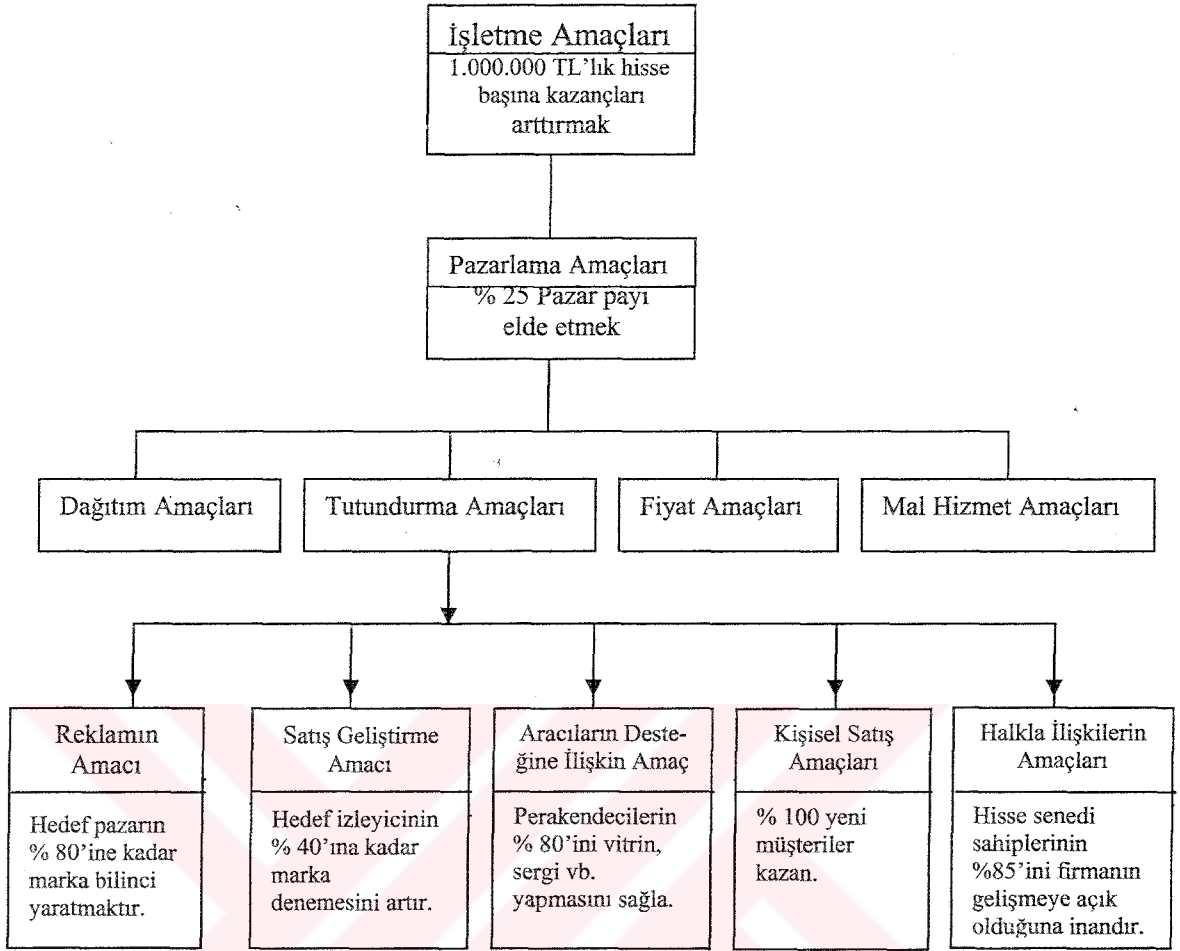
Tutundurma çabalarının temel amacı kuruluşun kendisi veya pazarlama karması hakkında fiili veya potansiyel alıcılara ;

- Bilgi vermek
- İkna etmek
- Hatırlatma yapmaktır.

Bu etkinliklerle spesifik olarak yapılmak istenen alıcıların dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak, harekete geçirmektir (AIDA Modeli). Tutundurmanın amaçları birbirlerini tamamlar ve pazarlama karmasının diğer öğelerinin amaçlarıyla bir arada pazarlamanın genel amaçlarını oluşturur.¹⁸

¹⁷ Cemalcılar, a.g.e., 1998, s.13.

¹⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Memleket Yayınları, İzmir, 1991, s.466.



Şekil 1.2. Tutundurma Alt Karmasının Spesifik Amaçları

Kaynak : Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999, s.710.

Kuşkusuz ki, değişik tutundurma araçlarının ve yöntemlerinin bu amaçların gerçekleştirilmesindeki etkileri birbirinden farklıdır. Örneğin, genellikle dikkat ve ilgi çekme amacıyla reklam, satın alma kararını fiili hale getirmek için de çeşitli satışta özendirme yöntemleri daha etken olmaktadır. Öte yandan tüketicinin satın alma kararı sürecinde bulunduğu evreye göre kullanılacak tutundurma araç veya yöntemleri de değişebilecektir. Tüketicinin satın alma kararı sürecinde çeşitli evreler mevcuttur. Başlangıçta mal hakkında bilgisi olmayan tüketicinin, malın varlığını öğrenmesi, bu mal veya hizmetle ilgilenmesi; ilginin arzuya; arzunun karara dönüşümü ve nihayet son evre satın alma eyleminin gerçekleşmesidir. Kuşkusuz ki, bu son evrenin gerçekleştirilmesi, tutundurma faaliyetlerinde tam başarının sağlandığını gösteren önemli bir göstergedir. Tutundurma faaliyetlerinden beklenen amaçların sağlanabilmesi için herşeyden önce

Tutundurma faaliyetlerinden beklenen amaçların sağlanabilmesi için herşeyden önce tüketicinin satın alma kararının hangi evresinde bulunduğu belirlenmesi gereklidir. Bunun ardından pazarlama ve tutundurma politika ve stratejilerinden neler beklendiğini açık bir biçimde tanımlamak zorunludur.¹⁹

Pazarlama bir değişimle gerçekleştiğine göre, tüketicinin olumlu yönde davranışı ortaya çıkmazsa, değişimin olması olanaksızdır. Bu nedenle tüketici davranışlarının araştırılması, öğrenilmesi, nasıl ve neden bu şekilde davrandıklarının bilinmesi gerekir. Ayrıca, tüketiciler değişim sonrasında da, bu değişimden doyunluk duymalıdır. Bu açıdan satış sonrası tüketici davranışları da incelenmelidir.

1.4. TUTUNDURMA ALT KARMASI ARAÇLARI

Tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araç ile yürütülür: - Reklam, - Kişisel Satış, - Satış Geliştirme, - Halkla İlişkiler.

1.4.1. Reklam

Geniş anlamda reklam; “Fikirlerin, kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemidir”.²⁰

Dar anlamda pazarlama açısından reklam; “Mallar, fikirler ve hizmetlere ilişkin mesajların, para karşılığında ve kaynağı belli olarak, kişisel olmayan iletişim ortamları aracılığıyla iletilmesidir”.²¹

İletişim açısından reklam; “Yığımsal iletişim araçları aracılığıyla, kimliği belli sorumlu tarafından kamuoyunu denetimli bir inandırmadır, bir kanyaya vardırımadır.”²²

Pazarlama açısından reklamın işlevi satışların artırılmasına katkıda bulunmaktır. İletişim açısından ise, sözkonusu mal, hizmet ya da fikirle ilgili mesajların hedef kitle içinde yayılmasını ve anımsanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda reklamlarla ulaştırılan mesajların yayılma ve anımsanma oranlarının yüksekliği ölçüsünde, satışlara katkının da artacağı varsayılır. Böylelikle reklamın satışları arttırmak işlevi ile iletişim işlevi,

¹⁹ Tanju Öztürk, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul Ün. Pazarlama Enstitüsü Yayın No:10, İstanbul, 1978, s.173-174.

²⁰ Mehmet Oluç, “Reklam ve Toplum”, **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan, Y:1, S:2, İstanbul, 1987, s.32.

²¹ Sema Tapan, Perran Akan, Yeşim Toduk Akış, Ayfer Hortaçsu, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Ün. Yayınları No:946, Eskişehir, 2000, s.180.

²² Oluç, **a.g.m.**, S:2, s.32.

birbirini bütünleyen bir süreç içinde biraraya getirilmiş olur.²³ Bu bakımdan reklam mesajı önemli ve dikkat edilmesi gereken bir konudur.

Tüketici ne satın aldığını, aldığı malın kendisine ne gibi yarar sağlayacağını, hangi ihtiyaçlarını karşılayacağını bilmelidir. Tüketicuyu alışveriş öncesinde bilgilendirme görevlerinden birini ve belki de en önemlisini reklamlar üstlenmiştir. Bu bilgilendirme yaygın kitle iletişim araçlarını kullanarak yerine getirilmeye çalışılmaktadır.²⁴

İşletmeleri, reklamı sık kullanmaya iten temel neden, reklamın aynı anda çok sayıda tüketici kitlesine ulaşabilmesi ve izlendiği ölçüde düşük birim maliyete sahip olma özelliğidir. Reklamı önemli hale getiren diğer özellikleri olarak; tekrarlanabilme ve çok farklı ortamlarda yayınlanabilmesi ve etkili biçimde sunulabilmesi sayılabilir.²⁵

Reklamdan asıl amaç, üreticinin yeni malının satılmasını sağlayacak tedbirler almak ya da satışı devam eden malın aynı pazarda talebini artırmaktır. Diğer amaçları rakiplerin müşterilerini çekebilmek ve marka imajını taze tutabilmektir.²⁶

Reklam tüketimi teşvik eder ancak hiç yoktan ihtiyaç yaratmaz. Bilinmediği için farkında olunmayan ihtiyacı ortaya çıkarır. Bir firma kalksa, Çinlilerin yemek yerken kullandığı çubukları Türkiye’de üretse ve geniş bir reklam kampanyasıyla satmaya kalksa ne olur?..Sıfır. Çünkü Türk toplumunun böyle bir ihtiyacı yoktur ve reklam bu ihtiyacı yaratamaz.²⁷

Reklam işleri organizasyonlarda üç şekilde yürütülür: Reklamverenler, medya şirketleri, ajanslar. Reklamverenlere; yapımcılar, perakende satış mağazaları, servis firmaları ve diğer birçok şirket türleri dahildir. Reklamcılık zaten medya ile birlikte mümkündür: Tv, radyo istasyonları, magazin, dergi, mecmua ve gazeteler gibi. Son olarak reklam ajansları önemli yönetim, araştırma, medya ve yaratıcı servis gibi iş

²³ Hikmet Seçim, “Reklamın İşlevleri”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Y:1, S:6, İstanbul, 1987,s.34.

²⁴ M.Hamil Nazik, Nevin Şanlıer, “Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklamların Etkisinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma”, **Standard Dergisi**, Ağustos, 2001,Sayı:476, s.81.

²⁵ Altunışık, a.g.e., s.200.

²⁶ Fatma Geçikli, “Sponsorluk ve Reklam”, **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, Y:13, S:77, İstanbul, 1999, s.11.

²⁷ Feridun Hürel,“Reklamın En Büyük Toplumsal Yararı Moral”,**Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos, Y:1, S:4, İstanbul, 1987, s.39.

fırsatları arasından teklifleri değerlendirerek yararlanabilirler.²⁸

İşletmelerde pazarlama yöneticileri bir reklam programının geliştirilmesi bakımından beş temel karar alırlar:²⁹

- Amaç belirleme
- Reklam bütçesinin büyüklüğünün belirlenmesi kararı
- Reklam mesajı kararı
- Reklam medyasının seçimi kararı
- Reklam değerlendirme (reklamın etkinliğinin ölçülmesi) kararı

Pazarlama programlarının hazırlanmasında kültürel farklılıklar gözönünde bulundurulmalıdır. Reklam mesajlarının ülkelere göre algılanma şekli kültürden kültüre değişebilir.³⁰

1.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, mal ya da hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışının gerçekleştirilmesi için, tanıtımını ve satışını yapacak kişi ya da kişilerin, olası alıcı ya da alıcılarla yüzyüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirmeye çalışmaları çabalarıdır.³¹

Kişisel satışın türleri şunlardır: Tezgahtan satış; evden eve dolaşarak satış; toptancı temsilcilerinin perakendecileri, üretici temsilcilerinin toptancı ya da perakendecileri dolaşması yoluyla satış; işletme yöneticilerinin önemli alıcılara uğraması yoluyla satış; teknik eğitilmiş uzman satışçıların endüstriyel alıcıları dolaşması ve malları onların kişisel gereksinimlerine uydurmaya çalışması yoluyla satış.³²

Bu satış şeklinin amacı, işletmenin gelişen problemlerini yerinde izlemek, yeni mamüller için potansiyel satış alanları saptamak ve alıcı ihtiyaçlarını da en iyi şekilde karşılamaktır.³³

²⁸ Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, **Marketing**, Mc Graw Hill, 1997, p.609.

²⁹ Tek, a.g.e., 1991, s.477.

³⁰ Hüseyin Yılmaz, "Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Y:13, S:75, İstanbul, 1999, s.42.

³¹ Arpacı, a.g.e.,s.206.

³² Karalar, a.g.e., s.281.

³³ Tuncer Tokol, **Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Planlaması**, B.İ.T.İ.A. Yayın No:13, Bursa, s.111.

İşletmede bu görev, pazarlama bölümü içinde satış müdürüne bağlı olarak çalışan, satış gücü olarak da isimlendirilen satış temsilcileri tarafından yerine getirilir.³⁴

İncelik, güzel konuşma, iyi görünüş, iyi giyim, öğreticilik, çalışkanlık, güvenilirlik, etkili bir ses, görevini benimseme gibi kişisel yetenek ve özelliklerin bileşimi satışçılığın öznel yanını; satışçılık tekniklerini bilme, müşterinin satın alma güdülerini saptama, anlama, pazar koşulları hakkında bilgi sahibi olma nitelikleri ise satışçılığın “bilimsel”, bir başka deyişle nesnel yanını oluşturur.³⁵ Çağdaş işletmecilik anlayışında, işletme başarısının büyük ölçüde insan kaynaklarında yattığı kabul edilmektedir.

Kişisel satış yönteminde müşteri tepkileri hemen eleştiri şeklinde olabilir, müşteriler eyleme yol gösterebilir, satış personeli müşterilerden hemen geribildirim sağlayabilir.³⁶

Kişisel satışı reklamdaki ayıran en önemli özellik, reklamın tek yönlü iletişim aracı olmasına karşılık, kişisel satışın iki yönlü iletişim aracı olmasıdır. Çoğu kez, kişisel satış reklama kıyasla üstündür. Çünkü satış mesajı, reklam mesajına göre daha esnekler. Satış elemanı mamüle ilişkin geniş bilgiye sahip olduğundan, mesajı, alıcı gereksinimlerine anında ayarlayabilir. Alıcının itirazları varsa, bunları uygun bir biçimde cevaplandırabilir. Alıcı siparişlerini not eder. Ancak kişisel satışın bu esnekliğine karşılık, maliyetinin de yüksek olduğunu unutmamak gerekir.³⁷

Kişisel satış, genel olarak pahalı, sık satın alınmayan, gösteri ve özel teknik bilgi verilmesini gerektiren, sipariş yoluyla satışı yapılan mal ya da hizmetlerde (örneğin; endüstriyel mallar, mülk, ekipman, sigorta, mutfak aygıtları vb) daha çok tercih edilen bir tutundurma şeklidir.³⁸

Kişisel satış, pahalı bir tutundurma aracıdır. Pazarlama karması içindeki rolü, örgütün kaynaklarına, pazarlara, mallara, rekabet durumuna ve zaman kesitine göre değişir. Reklam ve kişisel satışın göreceli önemleri aşağıda görülmektedir:

³⁴ Taşkın, a.g.e., s.45.

³⁵ Öztürk, a.g.e., s.175.

³⁶ S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, **Advertising - Its Role In Modern Marketing**, Chicago, The Dryden Press, 1990, p.10.

³⁷ Güngör Onal, **Temel İşletmecilik Bilgisi**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2000, s.218.

³⁸ Arpacı, a.g.e.,s.207.

KİŞİSEL SATIŞ

REKLAM

Şekil 1.3. Malların Satışında Reklam ve Kişisel Satışın Göreceli Önemleri

Kaynak: , Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999, s.804.

1.4.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme; kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini artırmaya, özendirme yönelik, süreklilik göstermeyen ve olağan rutinde olmayan, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına denir. İşletmelerin kısa dönemde etkili olmak adına başvurdukları tutundurma araçlarından biridir.³⁹

Satış geliştirme, genel olarak üç gruba hitap eder. Bu gruplar:⁴⁰

- Tüketiciler ya da son kullanıcı olarak işletmeler
- Aracı kurumlar ve onların satış elemanları
- İşletmelerin satış elemanlarıdır.

Satış geliştirmeye örnek olarak, satın alma noktasında gerçekleştirilen vitrin düzenleme; defter, kalem, takvim gibi eşantyon verme; fuar ve sergilerde tanıtım bölümleri açma; özellikle yeni çıkan mallarda alıcılara örnek dağıtma; malla birlikte küçük ödüller verme ya da toplanan kupon karşılığı malın fiyatından indirim yapma; gösteriler ve yarışmalar düzenleme gösterilebilir.⁴¹

Satış geliştirme reklam değildir ama satış geliştirmenin reklamı yapılır. Örneğin, bir firmanın eşantyon dağıtması satış geliştirmedir. Bunun tv, radyo, basın aracılığıyla duyurulması reklamdır.⁴²

Reklam nasıl uzun vadede mal bilinci yaratan stratejik bir çalışma ise satış geliştirme de kısa dönemde satışı arttırmak için alıcı veya tüketiciye geçici olarak ek bir

³⁹ Tek, a.g.e., 1991, s.502.

⁴⁰ Altunışık, a.g.e., s.210.

⁴¹ Karalar, a.g.e., s.282.

⁴² Tek, a.g.e., 1991, s.502.

avantaj sağlayan taktik bir silahtır. Reklamla bileşimi sinerjistik bir sonuç verir.⁴³ Reklam olası müşterileri mağazaya iter, satış geliştirme amacıyla kullanılan araçlar ise müşterileri mağazaya çeker.⁴⁴ Ancak, dikkatli davranılmalıdır, aksi taktirde tüketiciler satış geliştirmeyi negatif yönde algılayabilirler.

Satış geliştirmenin modern pazarlama anlayışı doğrultusunda işlevlerini yerine getirmesi için işletmelerin bu araçtan dikkatli yararlanmaları gerekmektedir. Bu açıdan şu hususlar özellikle gözardı edilmemelidir:⁴⁵

- Kusurlu ve ayıplı malların satışının sağlanması amacıyla satış geliştirmeden yararlanılması, tüketici tepkilerine yol açabilir.
- Sürekli bu araçların kullanımı bıkkınlık yaratabilir.
- Gereksiz satış geliştirme kampanyaları, firma tutundurma masraflarını artırıcı rol oynar.
- Satış geliştirme, diğer tutundurma araçları olmaksızın, tek başına etkili olamaz.

Satış geliştirme çabaları, tutundurma bütünlüğü içinde ele alınmalı, başarısı için amaçları, bütçesi ve başarı ölçütleri önceden belirlenmeli, hedef kitleye, mala ve marka imajına uygun düzenlenmelidir.⁴⁶ Örneğin, bir malın, olması gerekenin çok altında fiyatlandırılması, o malın kalitesi açısından müşteride şüphe uyanmasına neden olabilir.

1.4.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; değişik kişi ve kuruluşlara işletmenin olumlu şekilde tanıtılmasına, iyi ve güçlü bir işletme imajının oluşmasına ve olumsuz şekilde ortaya çıkan söylenti, olay ve dedikoduların önlenmesine yönelik iletişim çabalarıdır. Halkla ilişkiler, hem iç ve dış müşterileri, hem de işletme ile ilgili diğer çıkar gruplarını ve uluslar arası pazarları hedef alır.⁴⁷

Halkla ilişkilerde amaç, malı tanıtmak ya da satışını artırmak değil; kurumu tanıtmak, kurum lehine kamuoyu yaratmaktır. Halkla ilişkiler sadece bir tutundurma aracı değil, aynı zamanda artan önemi nedeniyle yardımcı bir işletme fonksiyonudur.⁴⁸

⁴³ Armağan, a.g.m., s.46.

⁴⁴ Öztürk, a.g.e., s.180.

⁴⁵ Arpacı, a.g.e., s.216-217.

⁴⁶ Korkmaz, a.g.m., s.22.

⁴⁷ Arpacı, a.g.e., s.220.

⁴⁸ İslamoğlu, a.g.e., s.467.

Halkla ilişkileri sağlıklı bir düzeyde tutabilmek ve pazarlama faaliyetlerini sürekli ve başarılı olarak yürütebilmek için hedef alınan pazardaki halkı iyi tanımak gerekir.⁴⁹

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitle, aslında çok değişik kişi ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Bunları iki temel grupta toplamak mümkündür:⁵⁰

- İşletme içi gruplar: (İşletmenin kendi personeline ve ortaklarına yönelik düzenlediği kutlamalar, anmalar, yardımlar, davetler, bayramlaşmalar, eğitim seminerleri, spor etkinlikleri, vb.)

- İşletme dışı gruplar: (Tüketiciler, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar, toplumsal içerikli dernek, vakıf vb kuruluşlar, mesleki örgüt ve kurumlar, rakipler, tüm kitle iletişim kuruluşları, genel olarak kamuoyu, aracilar ve uluslararası kuruluşlar.)

Halkla ilişkiler çabalarında gazete duyuruları, basın bültenleri, tartışma programları, panel ve konferanslar, röportajlar, basın bildirimleri, basın toplantıları, işletme gazete ve dergileri, özel olay gösteri ve programları, kokteyller vb çok sayıdaki halkla ilişkiler aracı kullanılabilir. Önemli olan uygun zamanda, uygun ortamlarda hedef kitleye uygun araçları kullanabilme becerisini gösterebilmektir. Firmayı değerlendirecek olan, sadece mal veya hizmetlerini satın alan müşteriler değil, tüm çıkar gruplarıdır.⁵¹

Halkla ilişkilerin daha dar anlamdaki bir türü de “tanıtma” faaliyetidir. Tanıtma; bir mal, hizmet, işletme, kuruluş, dava, örgüt, fikir, ülke, faaliyet veya örgüt yöneticileri vb hakkında yazılı, sözlü ve görüntülü basın yayın organlarında olumlu hava yaratmak üzere talebin kişisel yönden harekete geçirilmesidir. Tanıtma, planlanan olaylar hakkında haberlerdir.⁵²

⁴⁹ Armağan, a.g.m., s.46.

⁵⁰ Arpacı, a.g.e., s.223-224.

⁵¹ Altunışık, a.g.e., s.211-212.

⁵² Tek, a.g.e., 1991, s.507.

Tablo.1.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

| Halkla İlişkiler | Reklamcılık |
|--|---|
| - Bir kurum ya da kişinin kamuoyundaki prestijini yükseltme, kamuoyunun destek ve güvenini sağlama ve bunu devam ettirme amacını güder. Doğrudan mal satmaya yönelik değildir. | - Bir mal ya da hizmetin satışını artırma amacını güder. |
| - Hedef kitlesi örgütün bütün kamuoyudur. | - Hedef kitlesi sadece müşteriler veya ilerde müşteri olabileceklerdir. |
| - Örgüt hakkında bilgiler yayınlar. | - Mallar hakkında bilgiler yayınlar. |
| -Gerektiğinde örgütün adını duyurucu, şöhretini arttırıcı reklam yayınlar. | - Ticari reklam yayınlar. |
| - Örgütle örgütün kamuoyu arasında bilgi akımı üzerinde durur. | - Pazarlama müdürlüğüyle müşteriler arasındaki bilgi akımı üzerinde durur. |
| - Basın yayın kuruluşlarıyla ilişkilerinde örgütle ilgili haber değeri olan bilgileri duyurarak para karşılığı olmayan yayın yapmaya çalışır. | - Ticari reklam verip, sütun/santimetre veya saniye hesabı üzerinden para karşılığı yayınlatır. |

Kaynak: Güngör Onal, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 1997, s.20.

1.5. TUTUNDURMA ALT KARMASI ARAÇLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Tutundurma alt karması araçlarının birbirlerine göre çok farklı avantaj ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır.

Tablo 1.2. Tutundurma Alt Karmasının 4 Elemanının Karşılaştırılması

| Reklam | Kişisel Satış | Satış Geliştirme | Halkla İlişkiler |
|---|--|---|--|
| <p>* Geniş kitlelere ulaşabilir, potansiyel tüketiciler bakımından görece maliyeti nispeten düşüktür.</p> <p>* Mesaj kaynağının mesaj üzerinde tam kontrolü vardır.</p> <p>* Kitle pazarlar ve özel pazar dilimleri için kullanılabilir.</p> <p>*Başarılı kullanıldığı zaman hemen sonuç getirebilmektedir.</p> | <p>* Etkinliği ölçülebilir.</p> <p>* Müşterinin tepkisi hemen saptanabilir.</p> <p>* Müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak mesaj tasarlanabilir ve mesajda uyarılama yapılabilir.</p> | <p>* Kısa vadede müşteri tepkisi oluşturur, satışları kısa vadede artırır.</p> <p>* Hedef kitlenin dikkatini çekme ve maldan haberdar etme yeteneğine sahiptir.</p> | <p>* Mal veya işletme ile ilgili olumlu tutum yaratmakta etkilidir.</p> <p>* Mal veya işletmenin itibarını yükseltebilir.</p> |
| <p>* Kesin sonuçların ölçümüne imkan tanımaz.</p> <p>* Nitelik olarak, kişisel değildir.</p> | <p>* Başarısı satış elemanının bireysel yeteneği ile sınırlıdır.</p> <p>* Görüşme başına düşen maliyet yüksektir.</p> | <p>* Nitelik olarak kişisel değildir.</p> <p>* Rakiplerin çabalarından farklı olmaya çalışmak zordur.</p> | <p>* Çabalarla satışlar arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi zordur.</p> <p>* Satış dışındaki hedeflere göre direkt olarak daha çok çaba gerektirir.</p> |

Kaynak: S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, **Advertising - Its Role In Modern Marketing**, Chicago, The Dryden Press, 1990, p.46.

1.6. TUTUNDURMA KARMASINA YÖNELİK KARARLAR

İşletmelerin pazarlama karması içinde etkili bir tutundurma sistemi oluşturma çabalarında iki önemli stratejik karar almaları gerekmektedir. Bunlar; tutundurma çabalarına ne miktarda ve nasıl para ayıracakları (Tutundurma Bütçesinin Saptanması)

ve hangi tutundurma alt karması araçlarını kullanacakları (Tutundurma Karmasının Belirlenmesi) ile ilgili kararlardır. İşletmenin finansal olanakları, mal ve hizmetin özellikleri, işletmenin faaliyet alanı ve daha bir çok etken bu kararları etkiler.⁵³

1.6.1 Tutundurma Bütçesinin Belirlenmesi

İşletmeler tutundurma çabalarına ne miktarda para ayıracıklarını öncelikle belirleyerek daha sonraki tutundurma karmasına yönelik sağlıklı kararlar alınmasına imkan sağlamış olurlar. Bu, bir denge ve düzen içinde olmalıdır.

Tutundurma bütçesi, marjinal tutundurma harcamasından (TL) elde edilen marjinal karın, aynı harcamanın (TL) en iyi tutundurma dışı seçeneklere harcanması halinde elde edilebilecek kara eşit olduğu düzeyde saptanabilir. Bu “marjinal yöntem”dir. Ancak tutundurma harcamalarının gelecekte de etkili olacağını görmezlikten gelir. Dolayısıyla oldukça teorik kalmaktadır.⁵⁴

Uygulamada kullanılan yöntemler içinde en önemlileri; Ödeme Gücü Yöntemi, Satış Yüzdesi Yöntemi, Rakiplerin Bütçelerini Dikkate Alma Yöntemi, Amaç - Görev Yöntemi ve Yatırım Karlılığı Yöntemi’dir.⁵⁵

1.6.2. Tutundurma Karmasının Belirlenmesi

Çeşitli unsurların uygun bir şekilde entegrasyonu ve fonksiyonel olarak birbirlerini desteklemesi gerekir.

Burada firmanın yapması gereken, etkin bir pazarlama iletişimi çerçevesinde tutundurma araçlarından hangilerini, hangi dozlarda kullanacağına karar vererek, en uygun tutundurma karmasını belirlemek olacaktır.⁵⁶ Tutundurma karmasını “sinerji” etkisi yaratacak şekilde oluşturmak gereklidir; fakat bunun gerçekleştirilmesi kolay değildir. Herbir elemanın, tam olarak ne kadar kullanılacağını ve bunların nasıl bir sıra ve düzen içinde daha etkili olacağını belirlemek gereklidir.⁵⁷

Karar vermeden önce, pazarlamacı seçim kararını etkileyebilecek etmenleri gözönüne almalıdır. Bu etmenler şunlardır:

⁵³ Arpacı, a.g.e., s.182.

⁵⁴ Tek, a.g.e., 1991, s.532.

⁵⁵ Cemalcılar, a.g.e., 1998, s.264.

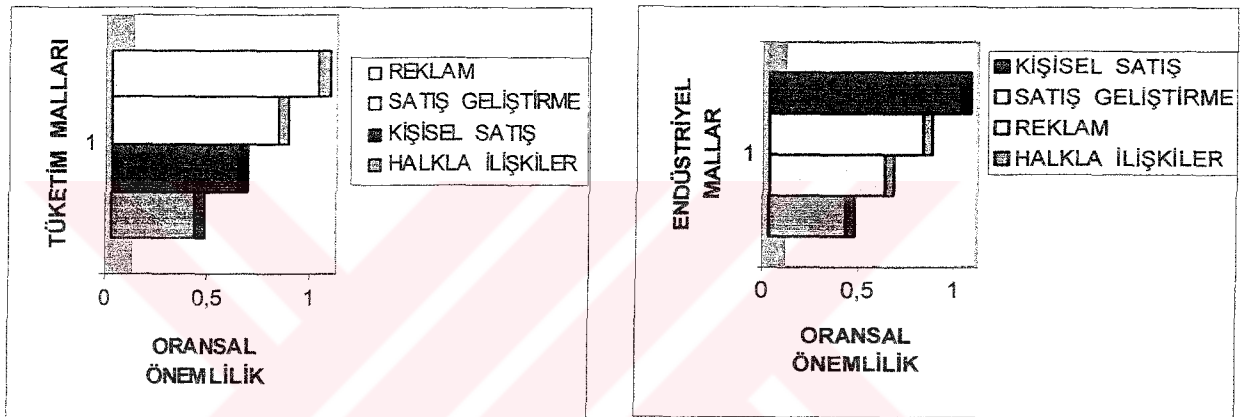
⁵⁶ Arpacı, a.g.e., s.186.

⁵⁷ Mucuk, a.g.e., s.170.

1.6.2.1. Malın Özellikleri

Seçilecek tutundurma araçları ve bunlardan ne ölçüde yararlanılacağı mal ya da hizmetlerin endüstriyel ya da en son tüketim pazarlarına yönelik olma durumlarına göre değişmektedir. Genellikle tüketim mallarında işletmeler, tutundurma karması içinde ağırlığı reklamlara verirken daha sonra satış geliştirme ve daha az miktarda kişisel satış ve halkla ilişkilere yönelmektedirler. Endüstriyel malları pazarlayan işletmelerde ise, kişisel satış en fazla seçilen tutundurma aracıdır.

Grafik 1.1. Tutundurma Araçlarının Tüketim ve Endüstriyel Mallar Açısından Önemlilik Durumları



Kaynak: Tamer Arpacı, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, Doğan Tuncer, M. Mithat Üner, *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.186-187.

Endüstriyel malların, genellikle teknik yönü karmaşıktır, mal özellikleriyle ilgili çeşitli açıklamalar gereklidir. Ayrıca bunların çalışır hale getirilmesi ve servisi de kişisel satışı zorunlu kılar.

Tüketim mallarına gelince en az çaba ile satın alınabilen kolayda malların tutundurulması geniş ölçüde üreticilerin reklamıyla sağlanır. Ayrıca araçların teşhiri de rol oynar. Çoğunlukla alınırken karşılaştırma yapılan beğenmeli mallar (çamaşır makinası, buzdolabı, mobilya takımı vb) hem reklamlarla, hem de belirli markanın üstünlüklerini vurgulayan satışçılardan yararlanılarak satılır. Özellikli mallar ise, hem markaya bağlılık yaratacak yoğun reklamları, hem de kişisel dikkat ve özveri, servis ve diğer ek hizmetleri sağlayan özel satış gücünü gerektirir. Genel olarak, tüketim mallarında fazlaca anlatılacak teknik özellik olmadığından kişisel satış çabalarına göre,

reklam ön plana çıkar. Ayrıca tutundurma ile, mal teknik bakımdan diğerlerinden ayrı niteliklere sahipse bilgi verici, öğretici olmaya; eğer mal diğerlerinden pek farklı değilse, fiziki ve psikolojik farklılıklara ağırlık verilir.⁵⁸

1.6.2.2. Pazarın Yapısı

İki yönde etkili olabilir :

- Pazarın Coğrafi Büyüklüğü: Pazarın boyutları büyüdükçe, kullanılacak araçlar, reklam türü kitlesel mesaj iletenler olmakta; pazar küçüldükçe yüzyüze satış daha etkili olmaktadır.

- Pazarın Yoğunluğu: Hedef tüketicilerin sayısal çokluğu ve bunların belirli yerlerde toplanma özellikleri, seçilecek tutundurma aracını da etkileyecektir. Pazar, çok sayıda ve dağınık tüketicilerden oluşuyorsa reklam; az sayıda ve belirli bölgelerde yoğunlaşma şeklinde ortaya çıkıyorsa kişisel satış araçları tercih edilir.

1.6.2.3. Malın Yaşam Dönemleri

Tanıtmaya dönemlerinde, pazar için yeni malların tüketiciler tarafından tanınması önemlidir. Bu amaçla, malla ilgili tüm tüketicilere tanıtıcı bilgilerin aktarılmasında reklam önemli rol üstlenir. Ancak malın belirli bir yörede deneme pazarlaması yapılıyorsa ya da tüketiciler tarafından satın alınması, denenmesi isteniyorsa , kişisel satış da kullanılır. Malın tüm toplum ve tüketiciler açısından yararlarının açıklanmasında, halkla ilişkiler girişimlerine de yer verilebilir. Yine yeni malın araçlara tanıtılmasında da kişisel satış ve satış geliştirme araçlarından yararlanır.

Malın yaşam sürecinin büyüme ve gelişme aşamalarında, reklam aracına tutundurma karmasında daha fazla yer verilir.

Olgunluk ve doyma aşamalarında, rekabet ortamı da dikkate alınarak, bilgi verici ve eğitici reklamlardan, rekabetçi reklamlara geçiş yapılır. Bu arada satış geliştirme araçlarının da ağırlığı göreceli olarak artar.

Düşme aşamasında, tutundurma karmasının etkinliği azaltılmaya ve harcamalar kısılmaya başlar. Bu aşamada kısmen halkla ilişkilere diğer tutundurma araçlarına oranla daha fazla yer verilebilir. Bu bağlamda malın hayat seyrinin her döneminin

⁵⁸ Mucuk, a.g.e., s.174.

kendine özgü özellikleri sözkonusudur ve her dönemde farklı tutundurma araçları, politikaları ve stratejileri izlenmelidir.⁵⁹

1.6.2.4. Dağıtım Kanalları ve Tutundurma Politikası

Bir işletmenin malının tüketiciye ulaştırılmasında rol oynayan araçların (dağıtım kanalı üyeleri) sayısı, tipleri, kanalın bünyesi vb etkenler de tutundurma kararları üzerinde etkili olurlar. Özellikle perakendecilerin sayısı, satış geliştirme uygulamalarında belirleyici rol oynar. Eğer bunların sayısı çoksa veya etkenlikleri fazla ise tutundurma harcamalarının, politikalarının belirlenmesinde katkıda bulunurlar.

Üretici ile tüketici arasında basamakların bulunmadığı;

Üretici → Tüketici

türünden bir kanalda kişisel satış ve kişisel ilişki kurma olanağı bulunduğu için reklam daha az; yüzyüze satış ise geniş bir biçimde kullanılır.

Üretici → Perakendeci → Tüketici

Üretici → Toptancı → Perakendeci → Tüketici

Üretici → Toptancı → Yarı Toptancı → Perakendeci → Tüketici

türünden kanallarda ise kişisel olmayan tutundurma yöntemlerinden yararlanılır. Dağıtım kanalları da tutundurma araçlarının kullanımını önemli ölçüde etkilemektedir.⁶⁰

1.6.2.5. Tutundurma Bütçesi ve Maliyetleri

Tutundurma araçlarının ve karmasının belirlenmesinde en önemli etkidir. İşletmenin tutundurmaya ayıracağı mali imkanları ve bu çerçevede belirleyeceği bütçe, seçilecek tutundurma araçlarının türlerini, kullanım miktarlarını ve sürelerinin saptanması imkanını ortaya koyacaktır. Örneğin reklam, satış geliştirme ve kişisel satışa göre daha ucuz bir tutundurma aracıdır. Ancak, tutundurma aracının maliyeti sadece iletişim düzeyi ile ölçülürse bu sınıflandırma yapılabilir. Elde edilen sonuç ya da sonucun kontrolü açısından bakıldığında kişisel satış ve satış geliştirme, pahalı tutundurma araçları olmalarına rağmen, satışın gerçekleştirilmesinde çok daha fazla etkilidirler. Yine, reklam aracı da kendi içinde maliyetleri oldukça değişken alt araçlardan oluşmaktadır. Bu açıdan tutundurma bütçe imkanları doğrultusunda, örneğin,

⁵⁹ Arpacı, a.g.e., s.187-188.

⁶⁰ Öztürk, a.g.e., s.188-189.

televizyon pahalı ama etkili, gazete ise ucuz ama etkisi daha sınırlı bir medya olarak sınıflandırılırlar.

1.6.2.6. Alıcıların Benimseme Düzeyleri

Hedef tüketici kitlenin mal ya da hizmetle ilgili bilgi ve benimseme düzeyi de seçilecek tutundurma araçlarını ve karmasını etkiler. Mal hakkında hedef kitleye bilgi aktarma ve ilgi uyarma açısından etkili tutundurma aracı reklam, alıcıyı satın almaya ikna ve satın almasını sağlama açısından daha etkili tutundurma araçları ise kişisel satış ve satış geliştirme olmaktadır. Bu benimseme düzeylerini, tüketiciyle ilgili olarak algılama, tutum ve inançlar, ihtiyaçlar, kişilik, kültür, ekonomik durum, içinde bulunulan psikolojik durum, yaş, cinsiyet, alışkanlıklar vb; mal veya hizmetle ilgili olarak mal veya hizmetin özellikleri, sağlayacağı marjinal fayda (maldan elde edilecek doygunluk) vb durumlar etkiler.⁶¹

1.6.2.7. Diğer Etkenler

İşletmenin tutundurma karması üzerinde etkili olan yukarıda değindiğimiz etkenlerin dışında:

- Rakiplerin izledikleri genel işletme politika ve uygulamaları, nasıl ki işletmenin genel işletme politikalarının belirlenmesinde etkili oluyorsa; rakiplerin tutundurma konusundaki tutumları da, belirlenecek tutundurma politikasını etkiler. Bu etki harcama miktarının belirlenmesinden, tutundurma karmasının seçimine, özel iletişim kanallarına, kullanılan slogan ve reklam müziklerine kadar uzanan geniş bir alana yayılır.

- Öte yandan, bazı tutundurma karmalarının kullanılmasına (ilaç sanayinde reklamın yasaklanması örneğindeki gibi), bazı iletişim kanallarının kullanılmamasına yasama - yargı - yürütme organlarınca veya mesleki kuruluşlar aracılığıyla, sınırlamalar getirildiği de görülür.⁶² Bunun en güzel örneği, sigara ve içki gibi tekel ürünlerinin reklamlarının yasaklanmasıdır.

⁶¹ Arpacı, a.g.e., s.188-189.

⁶² Öztürk, a.g.e., s.189-190.



İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM

2.1. REKLAMIN TANIMI

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

Reklam, pazar ile gerekli iletişimi ve bilgi akışını sağlayabilmek, kişilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek ve onları, kendi mallarını satın almaya ikna edebilmek için işletmelerin yaygın olarak başvurdukları en önemli tutundurma araçlarından birisidir.²

Markayı tanımayan tüketici onun reklamı ile karşılaştıkça markanın bilincine varır, onun yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar; gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu markanın vaatlerine inanır ve sonunda harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Malın kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar.³

Pazarlamanın tutundurma karmasının bir ögesi olarak reklam, kitlesel üretimle birlikte geniş kitlelere ulaşmada kişisel satışın yetersiz kaldığı noktada ortaya çıkmıştır. Kısaca medya dediğimiz kitle iletişim araçlarının baş döndürücü hızlı gelişimi de reklamın önem kazanmasında son derece etkili olmuştur. Günümüzde vazgeçilmez olan

¹ Demet Gürüz, “Reklam - Medya İlişkileri”, **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos, Yıl:12, Sayı:70, İstanbul, 1998, s.12.

² Ahmet Tan, Göksel Pınar, Abdulvahap Baydaş, Ahmet Şirin, “Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, Y:13, S:73, İstanbul, 1999, s.7.

³ Cem M. Kozlu, **Uluslararası Pazarlama - İlkeler ve Uygulamalar**, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, s.182.

reklam, çeşitli boyutlarıyla ele alınarak tartışılmakta, farklı bakış açılarıyla yeniden değerlendirilmektedir.⁴

2.2. REKLAMIN ÖNEMİ

Rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı ekonomilerde en önemli sorunlardan biri de üretilen mal veya hizmetin pazarlanmasıdır. İşletmeler bu zorluğu aşabilmek için, geçerli olan her türlü pazarlama taktiğini ve stratejisini uygulamak zorundadırlar.⁵

Reklam, pazarlama iletişim karmasında önemli bir yere sahiptir. Gerçek ve potansiyel alıcıları bir mal veya örgütün varlığına ilişkin olarak bilgilendirir, ikna eder ve hatırlatma yapar. Geniş kitlelere, basit mesajlar aracılığıyla ulaşarak bir malın ne olduğunu, sağladığı yararların ve bu malı benzer mallardan ayıran özelliklerin anlaşılmasını sağlar.⁶

Etken bir kitle iletişim tekniği olan reklamlar, gerçeği biçimlendirerek ve kurgulayarak, bireyleri yönlendirme işlevini üstlenmekte ve tüketim toplumunda nasıl davranmaları gerektiğini öğretmektedir.⁷

Reklamlar, yapıları gereği teknoloji ve medyada yer alan köklü değişiklikleri, üretildikleri kültürün kültürel, sosyal ve ekonomik yapılarını, kitle bilinçlerini ve hatta tarih içindeki yerlerini belirler.⁸

Reklam, doğrudan doğruya kültürü değiştiren bir faktör olmasa da insan alışkanlıkları üzerinde ve bu alışkanlıkların biçimlenmesinde bir takım etkilere sahiptir. Buna karşılık bazı malların da kültüre bağımlı olduğu açıktır. Çinlilerin yemek yerken kullandıkları çubuk örnek gösterilebilir.⁹

Reklam, alıcıların mala ilişkin algılamalarını etkileyerek mala değer katar. Bazı markalar, reklam çabalarının bir sonucu olarak alıcılar tarafından daha prestijli veya

⁴ Haluk Gürgen, "Reklam ve Tüketim", **Yeni Türkiye**, Sayı:11, Ankara, 1996, s.432.

⁵ Gazanfer Erbaşlar, "Çağdaş Doğrudan Pazarlama Tekniği Telepazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan, Yıl:12, Sayı:68, İstanbul, 1998, s.42.

⁶ Tapan, **a.g.e.**, s.182.

⁷ Emel Gürel, "Postmodernizm Sürecinde Reklam", **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos, Yıl:13, Sayı:76, İstanbul, 1999, s.47.

⁸ Ayfer Altay, "Reklam Çevirisi", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt:17, Sayı:1, Ankara, 2000, s.34.

⁹ H. Bahadır Akın, "Tüketici Gözüyle Reklam ve Tüketicinin Korunması", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Yıl:11, Sayı:63, İstanbul, 1997, s.47.

üstün olarak algılanabilirler. Benzer şekilde reklam, alıcının satın alma sonrası doğru seçimi yapıp yapmadığına ilişkin kararsızlığını azaltmak yoluyla da mala değer katabilir.¹⁰

Malı ve markaları tanıtarak yarattığı firma ve marka imajı sayesinde tüketiciler tarafından ailenin bir üyesi gibi algılanmalarını sağlayarak, üretici ile arasında bir diyalog kuran reklam, bir yandan ekonomik yapının gelişimini yönlendirmekte, diğer yandan da yerel kaynakların etkin kullanılmasına ve verimliliğin artırılmasına destek olmaktadır. Buna bağlı olarak da günümüzün işletmeleri, yaşanmakta olan değişim süreci doğrultusunda, herhangi bir olay, olgu veya objeye ilişkin tepki verilirken dikkate alınan bilgi, inanç ve tutum duyularının bir bileşkesi olarak, marka imajının konumlandırılmasına ayrı bir zaman, emek ve kaynak ayırmaktadır.¹¹

Değişik görüşler ileri sürülmüş, tartışmalar yapılmış, bir takım uygulamalar yeniden düzenlenmiş, fakat, reklam hiç bir zaman ekonomik gündemdeki önemini yitirmemiştir. Televizyonun etkisi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler, basın ve yayın tekniğindeki gelişmeler, rekabet ortamlarında giderek artan reklam harcamaları, bugün reklamın önemini daha da arttırmıştır.¹²

2.3. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklamcılık, bir kuruluşun ürettiği mal ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılmasına ve satışının arttırılmasına yönelik çalışmaları kapsar. Reklamcılıkta amaç, bir malın ya da bir hizmetin satışını bir an önce sağlayarak, doğrudan doğruya kar elde etmektir.¹³

Reklamın başlıca amaçları bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevleri açısından üç grupta toplanabilir:¹⁴

¹⁰ Tapan, a.g.e., s.183.

¹¹ F. Belma Güneri, "Reklam Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Yıl:12, Sayı:69, İstanbul, 1998, s.43-44.

¹² Cemal Yükselen, **Temel Pazarlama Bilgileri**, 1989, s.150.

¹³ Metin Özdoğan, Aytuğ Akesen, Abdi Ekizoğlu, **Halkla İlişkiler**, İstanbul Ün. Yayın No:4225, AB Ofset Yayın, İstanbul, 1999, s.14.

¹⁴ Yükselen, a.g.e., s.153

2.3.1. Bilgilendirmeye Yönelik Reklam Amaçları

- Yeni malı pazara tanıtmak
- Malın yeni kullanım biçimlerini tanıtmak
- Fiyat değişiklikleri konusunda bilgi vermek
- Malın nasıl çalıştığını açıklamak
- Sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek
- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Tüketicilerin çeşitli endişelerini gidermek
- İşletme için olumlu imaj yaratmak

2.3.2. İkna Etmeye Yönelik Reklam Amaçları

- Markaya bağlılık yaratmak
- İşletmenin markasına geçişleri özendirme
- Malla ilgili tüketici algılamalarını değiştirmek
- Müşterileri hemen satın almaya yönlendirmek
- Müşterileri sipariş vermeye ikna etmek.

2.3.3. Hatırlatmaya Yönelik Reklam Amaçları

- Tüketicilere mala yakında gereksinimi olacağını hatırlatmak
- Tüketicilerin markayı ve malları sürekli akıllarında tutmalarını sağlamak
- Marka ya da malın akla ilk gelen isim olmasını sağlamak.

Reklamın üç hedefi olduğu görülmektedir:¹⁵

- Hedef tüketicilerde yeni bir tutum oluşturarak geliştirmek,
- Hedef tüketicilerde belirli bir mal veya markaya ilişkin var olan tutumların şiddetini arttırmak,
- Hedef tüketicilerde belirli bir mal veya markaya ilişkin var olan tutumların yönünü değiştirmek (Pozitif veya negatif yönde).

¹⁵ F. Belma Güneri, "Satın Alma Davranışında Reklamın Rolü", **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Yıl:12, Sayı:72, İstanbul, 1998, s.7.

2.4. REKLAMIN İŞLEVLERİ

Reklamın işlevleri şunlardır: ¹⁶

- Satışları arttırmak: Tüketicilerin çeşitli satın alma güdülerine hitap ederek belli bir mal veya hizmete karşı talebi arttırmak, böylece mal veya hizmetin satışının artmasını sağlamak.

- Marka bağımlılığı yaratmak: Belirli bir markaya olan talebin elastikiyetini azaltmak veya bir başka deyişle o markayı satın alanların fiyat değişimlerine karşı hassasiyetlerini azaltmak.

- Toplam birim maliyetleri düşürmek: Reklamın satışları arttırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasitede çalışma olanağına sahip olması ve birim maliyetlerde düşme sağlanması.

- Talebi istikrarlı hale getirmek: Bir malın kullanım zaman ve alışkanlıklarını değiştirerek yılın her mevsiminde talebin aynı düzeyde tutulmasını sağlamak ya da talebi istikrarlı hale getirmek, bunun sonucunda birim maliyetlerin düşmesine katkıda bulunmak.

- Kişisel satış faaliyetlerini desteklemek: Satışçıların zaman harcamasını önleyici bir şekilde tüketicinin firma ve mal hakkında önceden bilgilendirilmesini sağlamak.

- Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak: Satışçıların şahsi görüşme yapamadığı tüketicilere mal veya hizmet tanıtımını yapmak.

- İşletmenin saygınlığını sağlamak: Reklam aracılığı ile belirli bir mal veya hizmete karşı tüketicilerde olumlu bir tutum oluşmasını sağlamak, bu olumlu etkinin işletmenin saygınlığına katkıda bulunması.

- Malın kalitesini garanti etmek: Gerçekten alıcı, reklamı yapılan belirli bir malın kalitesinden memnun olmazsa onu bir daha almaz. Kalitesinden memnun olduğu malı ise tekrar alır.

¹⁶ Lerzan Özkale, Selime Sezgin, Nimet Uray, Füsün Ülengin, **Pazarlama Stratejileri**, İstanbul, 1995, s.77-78.

- Aracıya yardım: Tüm nitelikleri reklamlar aracılığıyla alıcıya tanıtılmış mal veya marka alıcı tarafından daha çok akılda tutulacak ve satıcının fazla açıklamasına gerek kalmadan o mal veya marka istenecektir.

- Aracı sağlamak: Reklamı yapılmış mal, hizmet veya markaya daha fazla talep olacağından müşterisi bol olan bu mal, hizmet veya markayı satmak isteyenler daha kolaylıkla bulunabilecektir.

- Malların değişik kullanım olanaklarını tanıtmak: Reklam yoluyla malların değişik kullanım olanakları tüketicilere tanıtılır. Bunun yanında, reklam yoluyla, malın fiyatında gerçekleşen bir indirim açıklanabilir.

- Her firma için pazarın genişlemesine yardımcı olmak: Bir firmanın yalnız kendi malının satışı artmayıp, bu mal tüketimi alışkanlık haline getirdiği için rakip firmaların satışları da artış gösterebilir.

- Moral artırmak: Reklamlar bazen insanlara umut aşılayarak, yükselme hırsları ve yaşama sevinci vererek, toplum üzerinde moral artırıcı rol oynarlar.

- İş görenleri etkilemek: Reklam, işletmede çalışan her düzeydeki iş görenleri etkileyebilir. İş görenler, tanınan bir işletme ile ilişkili olmanın gururu ile işletmeye daha çok bağlanırlar. Ayrıca yöneticiler de reklam sayesinde kamuoyuna karşı sorumluluklarının artacağını düşünerek, malları çok daha iyiye götürme çabası içine girerler.

Etkili reklam, hedef kitleyi tanımaktan, onların hissettiklerini hissedebilmekten, onlar gibi düşünebilmekten geçer. İletişimin özü ve başarısı iletmek değil, iletebilmiş olmaktır.¹⁷

2.5. REKLAM ÇEŞİTLERİ

Değişik kriterlerden hareketle ortaya çıkan reklam türleri şunlardır:

¹⁷ F. Asuman Yalçın, İ. Füsün Sezer, **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995, s.185-186.

2.5.1. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

- Tüketicilere yönelik reklam: Çeşitli tüketim malları ve hizmetler için yapılan reklamlardır. Nihai tüketiciye yönelik olduğundan bu tür reklamlara tüketici reklamları da denir.
- Aracılara yönelik reklam: Aracı işletmelere yönelik reklamlardır ve ticari reklamlar olarak da adlandırılırlar. Bunlar kısmen tüketicilere de ulaşsa bile asıl hedef araçlardır. Ticari nitelikteki mesleki dergilerde yer alan reklamlar bu tür reklamlara girer.

2.5.2. Kapsam Yönünden Reklamlar

- Mal veya hizmet reklamı: Bu tür reklamlarda, belirli bir malın ya da belirli markalı bir malın reklamı yapılır. Üreticiler ya da aracılar tarafından yapılan bu tür reklamda, malın ya da hizmetin fiyat ve kalite gibi nitelikleri ön plana çıkarılır.
- Kurumsal reklam: Mal ve hizmetten çok onları sunan kuruluşların isimleri ve prestijleri üzerinde durulur. Bu tür reklamda, pazarda saygınlık yaratmak amaçlanır. Yani, bir malı satma çabasından çok işletmeye karşı olumlu davranış yaratılmaya çalışılır. Böylece pazar birimlerinin işletmeye karşı bağlılıklarının sağlanması için çaba gösterilir.¹⁸ Örneğin, bankacılık sektöründe kurumsal reklam uygulamaları; banka hizmetinin tanıtılması, tüketici tarafından olumlu algılanması, tüketiciye sağladığı yararların aktarılması amaçlarıyla kullanılmaktadır.¹⁹

2.5.3. Yapanlar Açısından Reklamlar

- Üretici reklamları: Üretici tarafından gerçekleştirilen ve bedeli ödenen reklamlardır. Aracı kurumlar da reklamın etkilerinden yararlanır.
- Aracı reklamları: Gittikçe güçlenen perakendecilerin kendi marka ve mağazalarını tutundurma amaçlı reklamlardır.
- Hizmet işletmesi reklamları: Eğitim, bankacılık, sağlık vb. hizmet işletmelerinin reklamlarıdır. Hizmet üreticilerinin bayilerine de katkıda bulunurlar.

¹⁸ Özyürek, a.g.t., s.6.

¹⁹ Işıl Karpaz, "Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi", *Pazarlama Dünyası*, Temmuz-Ağustos, Yıl:12, Sayı:70, İstanbul, 1998, s.37.

2.5.4. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar

- Yerel reklam: Yerel ölçekte üretim ya da dağıtım yapılan mallar ile coğrafi açıdan hedef pazar bölümlendirmesi uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerinin tanıtım ve satışını artırma amaçlı reklamlardır.
- Ulusal reklam: Ulusal ölçekte üretim ve dağıtım gerçekleştirilen malların reklamlarıdır.
- Uluslararası reklam: Birden fazla ülkede satışı olan malların reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda dil ve içerik açısından gerekli değişiklikler yapılır.

2.5.5. Ödeme Açısından Reklamlar

- Bireysel reklam: Bedeli sadece bir işletme tarafından ödenen reklamlardır.
- Ortaklaşa reklam: Belirli bir endüstri, mal grubu veya fikir etrafında olumlu görüş oluşturma amaçlı olup, bedeli birden fazla işletme ya da organizasyon tarafından ödenen reklamlardır. Örneğin; eğitimin geliştirilmesine yönelik kurum ve kuruluşların ortak reklamları.²⁰

2.5.6. Amaç Açısından Reklamlar

- Birincil talep yaratmaya yönelik reklamlar: Reklam, piyasaya ilk kez sunulan bir mal ya da hizmeti tanıtmak için yapılıyorsa birincil talep yaratmaya yönelik reklam olarak nitelendirilir. Örneğin, gıda maddeleri üreten bir firma, piyasaya ilk kez sunulan bir hazır çorbanın reklamını yapıyorsa, bu talep yaratmaya yöneliktir.
- Seçici talep yaratmaya yönelik reklamlar: Aynı firma piyasaya halen sunulan benzer mallar içinde, kendi markasına olan piyasa talebini çekmeye yönelik bir reklam yaparsa bu, seçici talep yaratmaya yönelik reklam olur.²¹

2.5.7. İşlenen Konu Açısından Reklamlar

- Doğrudan davranış yaratmak için yapılan reklamlar: Umulan alıcıları, reklam edilen malı hemen satın almaya ya da mala ilişkin daha çok bilgi sağlamaya özendirilen reklamlardır. Bu tür reklamı gören bir perakendeci, hemen siparişte bulunabilir.

²⁰ Altunışık, a.g.e., s.202-204.

²¹ Arpacı, a.g.e., s.193.

- Dolaylı davranış yaratmak için yapılan reklamlar: Malı pazara tanıtmak ve malın benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılan reklamlardır. Belirli markalı mala karşı olumlu davranış yaratmak amaçlıdır. Böylece; söz konusu mal çeşidini satın alma kararı verilirken, reklam edilen markanın göz önüne alınacağı umulur. Buzdolabı, otomobil gibi sık alınmayan yüksek fiyatlı malların reklamları, dolaylı davranış yaratma amacı güderler. Örneğin; Arçelik bu tür reklamı kullanır.²²

2.5.8. Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklamlar

- Duygusal mesajlı reklamlar: Daha çok tüketim malları piyasasında kullanılır. Özellikle modaya tabi kozmetik ve sağlık gibi mallarda yaygındır. Örneğin; zayıflatıcılar, saç çıkartma ilaçları, sağlık çayları, şifalı otlar, rejim ekmeçleri, güzellik salonları hizmetleri gibi. Ancak diğer dayanıklı, dayanıksız tüketim reklamlarında da sıkça kullanılmaktadır. Aşk, dostluk, sevgi gibi temalar işlenir.

- Olgusal reklamlar: Belirli kanıt, belge, performans özelliği, referans ve bunun gibi temalara dayalıdır. Daha çok endüstriyel mallarda kullanılır. Örneğin; bir firmanın “Referanslarımızdan bazıları” diyerek, iş yaptığı kuruluşların listesini vermesi.²³

Herhangi bir reklam, bu sınıflamaların birden fazlasının içerisinde değerlendirilebilirler. Örneğin; hem ulusal, hem bireysel, hem de duygusal mesajlı reklam olabilir.

2.6. REKLAMLA İLGİLİ TARAFLAR

Bir reklam için asıl taraflar reklam veren, reklamı üreten ajans, reklamı yayınlayan ortamlar (reklam araçları ve medyaları) ve reklamı alandan (tüketici, müşteri) oluşmaktadır. Bu ilişkinin başarılı olması için; reklamın amacı, hedef tüketici veya müşterinin özellikleri ve bu amaç ve özelliklere uygun mesaj üretimi, bu mesajın verileceği yer ve zamanı çok iyi değerlendirip tayin etmek ve bunu uygun bir bütçeyle desteklemek gerekir.²⁴

²² İlhan Cemalçılar, **Pazarlama**, Anadolu Ün. Yayınları No:72, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:19, Eskişehir, 1989, s.208.

²³ Tek, a.g.e., 1999, s.734.

²⁴ Karabulut, a.g.e., s.57.

İşletmelerde, bir reklam programının geliştirilmesi bakımından bir takım kararlar alınır. Bu kararların bir bölümü, reklam ajansı ile reklam veren tarafından ortaklaşa, bir bölümü reklam veren ve bir bölümü de reklam ajansı tarafından verilir.²⁵

2.6.1. Reklam Veren

Reklam veren genel anlamıyla, adı reklamda geçen mal ya da hizmeti üreten ya da satan, bu mal ya da hizmetle ilgili reklam mesajını, kitlelere ulaştırmak amacıyla yayınlamak isteyen, çoğunlukla bunun gerektirdiği finansmanı yapan, yapılan çalışmalar hakkında nihai kararları veren kişi ya da kurumun oluşturduğu taraftır.

İyi bir reklam müdürü, ajansını, reklam bölümü ile bir bütün olarak görmelidir, dışarıdan biri gibi değil. Ajansın nasıl çalıştığını görmeli ve birlikte çabalamalıdır. Başarılı bir reklamın anahtarı, iyi müşteri-ajans ilişkileridir.²⁶

2.6.2. Reklam Ajansı

Reklam ajansları, tam anlamıyla birer ticari kuruluştur ve birinci hedefleri her ticari kuruluş gibi, kar sağlamaktır. Bir yatırım yapmıştır, personel çalıştırmaktadır, sabit giderleri vardır, tabiatı ile bunların karşılığında bir kar beklemektedir.²⁷

Reklam ajansı birlikte çalıştığı kuruluşlar adına, onların mal ya da hizmetlerine müşteri bulma amacı güden, bu amaçla söz konusu kuruluşun reklam planını hazırlayan, uygulayan ve denetleyen, bunları reklam araçlarına (medya) yerleştirebilen teknisyen ve yaratıcılardan oluşan bağımsız bir ticari kuruluştur.²⁸

Reklam veren ve reklam ajansı işbirliği genellikle yıllık bazda yapılan anlaşmalar çerçevesinde yürütülür. Tam hizmet veren reklam ajansları reklama ilişkin yaratıcı süreç ve tasarım, medya planlama ve satın alma, harcamalara ilişkin mali kayıtların tutulması, pazar araştırması, satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve mağaza reklamları gibi destek hizmetler ve müşteri-ajans ilişkilerini yürütmekle sorumlu müşteri temsilciliği işlevlerini üstlenirler.²⁹

²⁵ Tek, a.g.e., 1999, s.741.

²⁶ Yalçın, a.g.e., s.188-189.

²⁷ Kemal Kurtuluş, Yüksel Ünal, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul Ün. Pazarlama Enstitüsü Yayın No:10, İstanbul, 1978, s.226.

²⁸ Yalçın, a.g.e., s.193.

²⁹ Tapan, a.g.e., s.189.

Reklam ajansının bu görevlerini başarıyla yürütebilmesi için, reklam yapacak işletmeye, işletmenin mallarına ve pazarlarına ilişkin verileri ele geçirmesi; ayrıca ülkedeki dağıtım uygulamalarına ve reklam araçlarına ilişkin bilgilere sahip olması gerekir.³⁰

2.6.3. Medya

Reklam sektöründeki bir diğer kurum medyadır. Reklam verenin mesajının hedef kitleye ulaşmasını sağlayan kitle iletişim araçlarına sahip iletişim kurumları medya olarak adlandırılır. Reklamda çok yaygın olarak kullanılan medya türleri basın (gazete ve dergiler), televizyon, radyo, dış mekanlarda reklam ortamı oluşturan hareket halindeki nakil araçları ve bilboardlardır. Medya araçları, izleyici profillerine ilişkin bilgileri reklam veren ve reklam ajanslarına ileterek medya planlamasında yardımcı olurlar. Medya reklam sorumluları doğrudan reklam veren veya reklam ajansı medya sorumlusuna muhatap olurlar ve hedefledikleri satış düzeyini gerçekleştirmeye çalışırlar.³¹

2.6.4. Tüketici

Tüketiciler genellikle bir kültür grubunun üyesi olarak satın almada bulunurlar. Kişilerin tutum ve davranışları, kültür, alt kültürler, toplumsal sınıflar, referans grupları, karşılıklı gruplar ve aile gibi toplumun türlü düzeyleri tarafından etkilenmektedir.³²

2.7. REKLAM ARAÇLARI

Reklam, belirlenen hedef pazara, bir iletişim aracıyla ya da belirli bir iletişim kanalından ulaştırılır. İşletme yöneticileri, mal ve hizmetleri ile ilgili bilgi vermek ve müşterilerini ikna etmek için hazırladıkları mesajları, reklam araçları aracılığıyla müşterilerine ulaştırırlar.

Malı tanıtmak, mal hakkında bilgi vermek ve satışı teşvik için kullanılan çeşitli araçların hepsi birer reklam aracıdır.³³

³⁰ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Eskişehir İ.T.İ.A. Yayınları No:188, Eskişehir, 1977, s.399.

³¹ Tapan, **a.g.e.**, s.189.

³² Yalçın, **a.g.e.**, s.205.

³³ Erdal Yılmaz, **Reklamcılık-Satış Organizasyonu**, Yasa Yayınları, İstanbul, 1973, s.131.

2.7.1. Reklam Araçları Türleri

2.7.1.1. Gazete

Ekonomik, siyasi ve sosyal yönden çok hareketli geçen çağımızda insan yaşantısında gazetenin önemli yeri vardır.

Ülkemizde iki tipte gazete vardır: Türkiye çapında tanınan ve dağıtılan büyük gazeteler ve hemen bütün şehirlerde yayınlanan yerel gazeteler.³⁴ Yerel gazetelerde verilen reklamlar, o yörenin toplumsal ve ekonomik özelliklerine göre düzenlenebilir. Gazetenin bir reklam aracı olarak üstünlükleri şunlardır:³⁵

- Gazetelerin büyük gücü, onun esnekliğine dayanır. Gazeteler, büyük coğrafik esneklik sağlar.
- Gazeteler çok yüksek tirajlara erişmeleri nedeni ile büyük çapta insan topluluğuna ulaşırlar.
- Gazeteler bölgesel olarak kullanılabilir.
- Ciddi haberler veren gazetelerin yayınladığı reklamlara güvenilir.
- Gazetelerde belirli sayfaların, belirli konulara ayrılması nedeni ile kitleye uygun sayfalarda reklam verilebilir.
- Gazetede hedef kitleye ulaşmak kolaydır. Hangi gazetenin, hangi pazar bölümleri tarafından okunduğu bilinir.
- Gazetede yazı ve resim birlikte kullanılabilir. Bu, reklamı daha çekici hale getirir.
- Günlerin önemli olduğu durumlarda gazete etkin bir araçtır.

Gazetelerin bir reklam aracı olarak sakıncaları şöyledir:³⁶

- Gazete kısa ömürlüdür. En çok 1-2 gün ömrü olan bir reklam aracıdır.
- Gazete acele okunur. Buna bağlı olarak reklam ya süratle okunur ya da dikkatten kaçıp kaybolur gider.
- Gazete, basılı reklam araçları içinde en kötü kağıda basılanıdır.
- Ülkemizde okur-yazar sayısının azlığı gazeteyi daha az avantajlı kılmaktadır.

³⁴ Yüksel Ünal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam Yayınları, İstanbul, 1971, s.431.

³⁵ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, **Advertising**, Prentice-Hall, New Jersey, 1998, p.313.

³⁶ Ünal, a.g.e., s.433.

Gazetelerde reklam yazılı ve resimli olarak düzenlenir. İyi bir reklam resmi, malı gerçeğe en yakın şekliyle göstermelidir. Bu da malın fotoğrafı ile elde edilir. Malın ambalajı ile tanıtılması, alıcıların çeşitli mallar arasından onu kolaylıkla seçebilmelerini sağlar. Ayrıca kullanıldığı yerlerin, kullanım şekillerinin de fotoğraflarla gösterilmesi faydalı olur. Gazetelerde yazılı reklamın okunabilmesi ancak iyi bir metinle mümkün olur. Metni okuyan gazete okuyucusunun sayısı, pek azdır. Bu nedenle, metnin okunmasını sağlayacak şekilde hareket edilmelidir. Harflerin gözleri yormayacak büyüklükte ve şekilde olmaları gerekir. Okuyucuya en az zamanda, en kolay şekilde metni okuyabilme olanağı verilmelidir.³⁷

2.7.1.2. Televizyon

Televizyon görüntü, ses, hareket ve duygunun eşsiz bir bileşimini sunan çok güçlü bir reklam aracıdır.

Günlük hayatın bir parçası haline gelen, hatta bir çok aile bireyleri arasında tiryakiliğe varan ve bu bağılıkla izlenen televizyon, durağan ve hareketli görüntüyü kullanarak, izleyiciyle daha farklı bir iletişim biçimini ortaya çıkarmıştır.

Televizyonun bir reklam aracı olarak üstünlükleri şunlardır:³⁸

- Televizyon, reklam araçları içinde en esnek ve geniş ufuklar açabilen bir reklam aracıdır. Birden çok duyuya seslenir. Bu araçla kolaylıkla ses, görüntü, hareket ve renk aynı anda sunulabilmektedir.
- Görme ve duyma aynı zamanda, kişinin evinde, çok rahat koşullarda, parazit etkiler olmaksızın gerçekleşmektedir.
- Açıklama ve gösteri isteyen mallar için çok elverişlidir (Dikkat Psikolojisi).
- Televizyon, itibarlı ve popüler bir araçtır.
- Üzüntü, şefkat, sevgi, aşk, nostalji gibi duygusal kavramlar ses, müzik, efekt, hareket gibi öğelerle, televizyon sayesinde yansıtılabilmektedir.

Televizyonun bu üstünlüklerinin yanı sıra şu sakıncaları söz konusudur:³⁹

³⁷ Yılmaz, a.g.e., s.136-137.

³⁸ Tek, a.g.e., 1999, s.762.

³⁹ Yalçın, a.g.e., s.198-199.

- Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Reklam filminin süresi çok kısa olduğundan, yayınlanır ve biter. Bu nedenle mesajın çok sık tekrarlanması gerekir ve tekrar da tüketicileri sıkabilir ya da tahrik edebilir.
- Zaman sınırlı olduğundan bir reklam filminde birden fazla konuyu etkin olarak verebilmek mümkün değildir.
- Reklamın boyutu ve etkisi, tüketicilerin izlediği televizyona da bağlıdır. 70 ekran bir televizyonda çok iyi gözükken bir reklamın, 31 ekran bir televizyonda izleyen tüketiciler üzerinde etkisi daha azdır.
- Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vb. gerçeği gibi hiçbir zaman arzu edilen bir biçimde televizyon ekranından yansıtılamamaktadır. Tüketicilerin izlediği televizyonun renk ayarı ve yayından kaynaklanan durum, algılanan rengi oluşturur.
- Televizyon reklamlarında ne söylendiği ve nasıl söylendiği çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilir, yapımında ve yayınından önce dikkatle incelenir. Bazı mallar; sigara, ilaç, alkollü içki, kumarhane ve siyasi parti reklamları yasaktır.
- Televizyon kanallarının sayısının artışıyla izleyici sayısı ve izleme oranlarının belirlenmesi daha karışık bir hal almıştır. Ayrıca kanal sayısının artışıyla "zapping" yani reklam çıktığında kanal değiştirme söz konusu olabilmektedir.

Televizyonda reklamlar genel olarak üç tarzda sunulmaktadır:⁴⁰

- Kuşak reklamlar, - Araya giren reklamlar, - Yayın devam ederken araya giren şerit reklamlar, sabit logolar vb.

Kuşak denilen saat veya zaman dilimlerine göre televizyon reklamları şu adlarla anılır:

- Prime Time (Tüketicilerin en çok TV izlediği akşam saatleridir; 20:00 – 23:00 arası)
- Gündüz Kuşağı (Sabahın erken saatlerinden 16:00' ya kadar)
- Saçak Zamanı (Prime Time öncesi ve sonrası)

⁴⁰ Özyürek, a.g.t., s.13-14.

Saçak kuşağı öğleden sonraki tekrarlarla başlar, bunlar daha çok çocuklara yöneliktir. Prime Time' a yaklaştıkça büyüklere yönelik reklamlar yayınlanmaya başlar. Prime Time sonrasındaki reklamlar ise tamamıyla büyüklere yöneliktir.

2.7.1.3. Radyo

Radyo, her yerde bulunabilen (evde, işyerinde, arabada vs.), birçok istasyonlarıyla her demografik bölüme ulaşabilen bir reklam aracıdır.

Radyonun bir reklam aracı olarak üstünlükleri şunlardır:⁴¹

- Geniş bir kitleye ulaşabilmektedir.
- Selektiftir. Yani, program farklılaşmasına olanak verecek sayıda yerel ve özel istasyonlar olması. Dolayısıyla pazar dilimlemesi daha kolaydır.
- Hızlı ve esnektir.
- Radyo reklamlarına karşı daha az direnç söz konusudur.

Radyonun bu üstünlüklerinin yanında şu sakıncaları söz konusudur:⁴²

- Radyo reklamları, görsel coşkunculuktan yoksundur. En büyük dezavantajı budur.
- Dinlenen bilgiler, alışkanlıklar üzerinde yetersiz kalır.
- Görsel bir boyutun yokluğundan dolayı, dinleyiciler radyoya tüm dikkatlerini vermeleri yerine radyoyu geri plana iterler.
- Radyo reklamlarında yaratıcılık sınırlıdır.
- Birçok radyo reklamının kısa bir zaman diliminde, hızlı ve seri yayınlanması durumunda içlerinden birinin dikkat çekmesi güçleşebilir.
- Radyo reklamlarının kalıcılığı kısadır. Ancak, kısa aralıklarla tekrar edilerek etkinliği artırabilir.

Radyo reklamlarının yararlı olabilmesi için, ülkede radyo alıcı sayısının çok olması gerekir. Ayrıca radyo, dinleyiciyi huzur ve dinlenmeye ihtiyacı olduğu anda yakalar. Bu yüzden birçok dinleyici canı sıkılarak radyonun sesini kapatır. Dinleyicideki bu ilgisizliği ilgiye çevirmek için, reklam programlarının normal

⁴¹ Tek, a.g.e., 1999, s.765.

⁴² Courtland L. Bove'e, William F. Arens, **Advertising**, Irwin, Homewood, 1989, p.386.

programlardan daha ilginç ve daha eğlenceli olması gerekir. Bu yüzden radyo reklamları müzik, oyun ve çeşitli orijinal buluşlarla yapılmalıdır.⁴³

2.7.1.4. Dergi

Dergiler siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik, güldürü vb. amaçlarla haftalık, on beş günlük, aylık, yıllık gibi zaman aralıklarıyla yayınlanmaktadır. Dergiler, genellikle okuyucuları özel ilgi alanlarına göre belirlenmiş ve bu çerçevede yayınlanan reklam araçlarıdır.

Ülkemizde yayınlanan dergiler birkaç sınıfa ayrılabilirler:⁴⁴

Birinci grupta, geniş halk kitlelerine hitap eden, genel konulu dergiler yer alır. Kadınca, Gırgır gibi dergiler bu gruba girer. İkinci grup daha belirli kişi topluluklarını ilgilendirir. Bunlar spor dergileri, moda dergileri, çocuk yayınlarıdır. Üçüncü grupta meslek dergileri bulunur. Bunlar Mühendis ve Makina, Mimarlar Odası, Banka vb. dergilerdir. Son grupta da özel yayınlar ve okul dergileri yer alır. Bazı cemiyet ve kuruluşların, faaliyetlerini duyurmak amacıyla yayınladığı dergileri bu gruba dahil edebiliriz. Genel konulu dergiler, geniş tüketici kitlelerine hitap için, gazeteler gibi kullanılır. İkinci gruptaki dergiler ise hedef kitle belirli bir sosyal veya demografik sınıf olduğu takdirde çok elverişlidir. Mesleki dergiler daha çok meslekle ilgili mal reklamlarında başvurulabilecek olumlu ve yararlı bir araçtır. Son gruptaki dergiler ise tamamen yardım için reklam verilmesi gereken yayın araçlarıdır, bunlardan hiçbir fayda beklenemez.

Derginin bir reklam aracı olarak üstünlükleri şunlardır:⁴⁵

- Detaylı bilgi sunma yeteneği vardır.
- Doğruluğuna güvenilir bilgiler ifade eder.
- Dergilerin okunma zamanları uzundur.
- Dergiler ciltlenerek saklanabilir.
- Derginin okuyucusu gazeteye oranla daha belirgindir. Bu nedenle hedefe ulaşabilme daha kesindir.

⁴³ Yalçın, a.g.e., s.200.

⁴⁴ Ünal, a.g.e., s.438.

⁴⁵ Terence A. Shimp, *Advertising Promotion*, South Carolina, 2000, p.383.

- Baskı tekniği ve kağıt kalitesi gazeteye oranla daha yüksektir. Fotoğrafın önemli olduğu reklamlarda dergi, vazgeçilmez bir reklam aracıdır.
- Satın alanın haricinde ikincil okuyucu kitlesi fazladır.

Dergiler genellikle insanların boş zamanlarında okudukları bir reklam aracıdır.

Bu açıdan, uzun mesajların yayınlanması açısından önemlidir.

Derginin bu üstünlüklerinin yanında şu sakıncaları vardır:⁴⁶

- Ulaştıkları okuyucu sayısı gazeteye göre daha sınırlıdır.
- Maliyetleri yüksek olabilir.
- Yalnız bir duyuya hitap eder.
- Reklam güncelliğini kaybedebilir.

2.7.1.5. Sinema

Sinema, televizyon gibi hem göze hem de kulağa hitap eden, hem de hareket ve renge sahip bir reklam aracıdır. Reklamların insanlara rahat oldukları bir anda ulaşmasını sağlar.

Birçok sinema sahibi, reklam filmlerini sinemalarında göstermek istemez. Çünkü reklam filmini değil, normal programı izlemeye gelen halk sıkılabilir. Güzel hazırlanmamış reklam filmleri birçok seyirciyi sıkar, kızdırır. Seyircilerde uyanabilen bu tepkiyi gözönüne alan sinema sahipleri reklam filmlerini haklı olarak, normal programları arasına almak istemezler. Bu bakımdan reklam filmlerinin mümkün olduğu kadar az reklam özelliği taşıması, seyircinin ilgisini çekecek şekilde ve kısa olarak hazırlanması gerekir.⁴⁷

Sinemanın bir reklam aracı olarak üstünlükleri şunlardır:⁴⁸

- Hem göze, hem kulağa hitap etmektedir. Görüntü, hareket, ses ve renk olanakları ile yaratıcı alanda esnekliğe sahiptir.

⁴⁶ Tek, a.g.e., 1999, s.766.

⁴⁷ Yılmaz, a.g.e., s.156.

⁴⁸ Ünal, a.g.e., s.451-452.

- Bileti alıp içeri giren herkes mecburen perdeyi izlemektedir. Bu nedenle reklamın boşa gitmesi ihtimali yoktur. Satılan bilet sayısını bilerseniz, reklamı kaç kişinin gördüğünü söyleyebilirsiniz. Salona geç girenler küçük bir yüzdeyi oluşturur.
- Modern sinemanın bütün imkanlarından yararlanarak, istediğiniz her şeyi göstermek, söylemek elinizdedir. Malınızı aslına en uygun şekilde, bütün renkliliği ile göz önüne serebilirsiniz.
- Sinema bölgesel ve yerel reklama olanak verir.

Sinemanın bir reklam aracı olarak sakıncaları şunlardır:⁴⁹

- Sinema basın, televizyon ve radyo gibi geniş kitlelere hitap edemez. Ayrıca izleyici profilini genellikle gençler oluşturur.
- Reklamın üretiminden gösterimine kadar olan hazırlık süresi uzundur.
- Reklamın, sinema içinde fazla bir şekilde gösterilmesi seyircide tepkiye yol açar.
- TV ve VCD etkisiyle seyirci sayısı azalmaktadır.

2.7.1.6. Açık Hava Reklamları

Posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, bilbordlar, balonlar, uçak kuyruklarına asılan afişler ve elektrik direklerine takılan poster pano sistemleri açık hava reklam araçlarıdır. Mesajın kısa, özlü ve dikkat çekici olması gerekir. Reklamın fiziksel boyutları büyükse daha çekici olur. Özellikle sık kullanılan tüketim mallarının reklamı için iyi bir araçtır. Tekrar tekrar görüntüye girme imkanı vardır.⁵⁰

Açık hava reklamlarının başlıca üstünlükleri; özellikle coğrafi bakımdan esneklik, reklamları izleyenlerin hareketli oluşu, o sırada rakip reklamları görmeme, tekrar tekrar görüntüye girme, reklamın büyüklüğü ve % 100 görüntü ilkesinin uygulanabilirliği, görüntü başına maliyet düşüklüğüdür. Sakıncalarıysa, hareketli halindeki izleyicilere çok kısa kelime ve tek bir güçlü grafikte erişmek gerektiği için yaratıcılık bakımından kısıtlıdır. Bu bakımdan daha çok “hatırlatıcı” tür reklamlar için yararlıdır. İzleyicinin o andaki havası ve dikkatini dağıtabilecek durumlar (yağış, trafik

⁴⁹ Yalçın, a.g.e., s.201.

⁵⁰ Özyürek, a.g.t., s.15.

yoğunluğu, sıcak vb.) ve halkın tabela kalabalığına ve görüntü kirliliğine karşı tepkileri ve bu nedenle ortaya çıkan yasal kısıtlamalar bu reklamların diğer sakıncalı yönlerini teşkil eder.⁵¹

2.7.1.7. Doğrudan Posta

Mevcut müşterilere yönelik olduğu gibi, malı alması hedeflenen olası müşterilere de yönelik olmaktadır. Doğrudan postada kullanılan malzemeler genellikle mal hakkında ayrıntılı bilgi vermeyi amaçlar.

Doğrudan posta malzemeleri; satış mektupları, posta kartı, el ilanı, broşür, proseptüs, katalog, özel yayın dergileri, takvim gibi çeşitli reklam malzemeleridir. Hatta malın kendisi bile doğrudan posta malzemesi olabilir.⁵²

Doğrudan postanın başlıca üstünlükleri; çok kişisel ve seçmeli bir araç olması, yalnızca reklam yapanın ilişki kurmak istediği pazar birimlerine ulaşması, kişisel olması nedeniyle yazılanların çok esnek olmasıdır. Sakıncalarıysa; öteki araçlara göre daha pahalıdır. Ayrıca, adres listesi ele geçirmek ve listeyi geliştirmek önemli bir sorundur. En önemli sakıncası, gönderilen reklamların gözden geçirilmeden çöp sepetine atılmasıdır. Bu özellik, aracı, daha da pahalı kılar ve umulan pazar birimlerine ulaşılıp ulaşılmadığını saptamayı da güçleştirir.⁵³

2.7.1.8. Transit ve Mobil Reklamlar

Otobüs, tren, tramvay gibi araçların içine, üstüne, dışına yerleştirilen reklamlardır.

Üstünlükleri; coğrafi açıdan selektiflik sağlaması, çok kişi tarafından görülebilmesi ve ucuz olmasıdır. Bu üstünlüklerine rağmen, bazı sakıncaları vardır. Araçların içinde kullanılan reklamları, bu araçları tercih etmeyenler göremezler. Sayıları sınırlı olduğundan, mekan bulma zorluğu vardır. Kitle ulaştırma araçlarının çok kalabalık olması, psikolojik bakımdan olumsuzluk yaratabilir.⁵⁴

En yaygın mobil reklamları otobüs vb. taşıtlar üstüne ve dışına uygulananlardır.

⁵¹ Tek, a.g.e., 1999, s.766.

⁵² Ünal, a.g.e., s.441-442.

⁵³ Cemalcılar, a.g.e., 1998, s.301.

⁵⁴ Özyürek, a.g.t., s.16.

2.7.1.9. İnternet

İnternet, yüksek hızlı veri hatları üzerinden çalışan küresel bir bilgi ağıdır. İnternetin reklam dünyasında kullanım alanı giderek artmaktadır. Daha çabuk, hedefe yönelik, akılcı ve çapraz bilgi içeren yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın reklam stratejilerinin gelişimine yardımcı olmaktadır.⁵⁵

İnternetin bir reklam aracı olarak kullanılması bir çok açıdan hem tüketici, hem de satıcı için çok avantajlıdır. Öncelikle internetteki reklam sürekli olarak yayınlanır. Yani tüketici istediği zaman, istediği malı buradan bulabilir. Diğer reklam araçları gibi zaman ve mekanla kısıtlı değildir. Bilgilere istenilen detayda ulaşılabilir.⁵⁶

İnternetin bir reklam aracı olarak taşıdığı özellikler şunlardır:⁵⁷

- E-mail kullanılması sayesinde diğer iletişim yöntemlerinden daha hızlı, güvenli ve düşük maliyetlidir.
- Bilinen bütün iletişim teknikleri bir arada kullanılabilir. Web sayfalarında yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanımını mümkün kılmaktadır.
- İçerdiği bilgiler anında ve kesintisiz olarak güncelleştirilebilir. Örneğin; fiyat indirimi.
- Kullanıcılar arasında karşılıklı iletişim kurulmasına olanak vermektedir.
- Bilgilere kolay ve kısa sürede ulaşılmasını sağlamaktadır.
- Günün 24 saati, kesintisiz, mal ve hizmetlerin tanıtımını sağlamaktadır.

Bireysel seçimlere bağlı olan, oldukça fazla miktardaki bilgi sağlama kapasitesi, geri dönüşüm (feedback) süreci, tüketici hizmeti verme gibi özellikleri nedeniyle internet, geleneksel reklam araçlarının rakiplerinden biri konumuna gelmiştir. Bununla birlikte, internet reklamları düşük ulaşılabilirlik, mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması, bağlantı olanaklarının kapasitesi gibi faktörler

⁵⁵ Ş. Emet Gürel, "İnternet ve Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Y:12, S:72, İstanbul, 1998, s.41.

⁵⁶ Ümit Güney, "Teknolojik İvme", **Byte**, Nisan, 1998, s.126.

⁵⁷ Işıl Karpat, "İnternet Reklamcılığı", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Y:11, S:63, İstanbul, 1997, s.31.

nedeniyle yedek araç olarak görülmektedir.⁵⁸

2.7.1.10. Satış Yeri Reklamları

Satış yerinde reklam, bir mal için satış yerinde yapılan tüm reklam gösterilerini kapsayan eylemlerdir. Vitrin afişleri, tezgahta ve raflarda sunum buna örnektir. Malın reel olarak gözönüne serilmesi büyük ilgi uyandırır. Bu nedenle daha somut ve satışı sağlayıcı bir özelliği vardır. Reklamcılığın en olumsuz ve zayıf noktalarından biri, tüketicinin reklamdan etkilendiği andan, malı satın aldığı ana kadar geçen süre arasındaki “ölü zaman” diyebileceğimiz yerde olduğu ve bu süreç içerisinde reklamın uyandırmak istediği etkinin azar azar yok olmasıdır. Bu zaman diliminin mümkün olduğu kadar kısaltılması gerekir. Bu da ancak satış yerinde gerçekleştirilebilir.

Satış yerinde reklam, o mala canlıymışçasına bir hareketlilik kazandırır. Modern tüketici hiç şüphesiz hoş görünüşlü yerlerden alışveriş yapmayı tercih eder. Bu açıdan satış yeri reklamları iç açıcı nitelikte olmalıdır.⁵⁹

2.7.1.11. Diğer Reklam Araçları

Etkili ve en bedava reklam, memnun edilmiş bir müşterinin kendi çevresine, tanıdıklarına, komşularına, akrabalarına yaptığı reklamdır. Müşterilerin yapmış olduğu bu reklama kulaktan kulağa veya ağızdan ağıza reklam denilebilir. Bundan başka uydu ve kablo TV, panayırlar, sergiler, fuarlar, halkla ilişkiler de diğer reklam araçlarındandır.⁶⁰

⁵⁸ Murat Akın, “İnternetin İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk:Sanal Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos, Y:12, S:70, İstanbul, 1998, s.41.

⁵⁹ Yılmaz, **a.g.e.**, s.160-161.

⁶⁰ Tek, **a.g.e.**, s.768.

2.7.2. Reklam Araçlarının Reklam Açısından Üstün ve Zayıf Yönleri

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan reklam araçlarının reklam açısından üstün ve zayıf yönleri şekilde özetlenmektedir:

Tablo 2.1. Reklam Araçlarının Reklam Açısından Üstün ve Zayıf Yönleri

| Reklam Aracı | Üstünlükleri | Zayıflıkları |
|----------------------------|---|---|
| Gazete | Esnek olması, zaman tercihi vermesi, iyi konumlandırmaya fırsat tanınması, geniş kitlelerce izlenebilmesi, yüksek inandırıcılığa sahip olması, bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi. | Reklam kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, kısa sürede okunması ve unutulabilmesi, gözden kaçırılmaya açık olması, çöpe atılabilmesi. |
| Dergi | Heterojen hedef kitlelere uygun olması, kaliteli baskıya fırsat vermesi, uzun süreli ve kalıcı olması, uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması, güvenilirliği oranında imaj oluşturması. | Uzun reklamların satın almayı zamana yayması, çöpe atılabilmesi, yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırmaya fırsat vermemesi. |
| Radyo | Aynı anda kitlelere hitap edebilmesi, yerel ya da özel hedef kitleleri olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşabilmesi, düşük maliyetli olması. | Sadece sözlü olması ve kısa sürede unutulabilmesi, televizyona göre daha az dikkat çekici olması. |
| Televizyon | Ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmesi, duyulara hitap edebilmesi, yüksek dikkat oluşturabilmesi, oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi. | Çok yüksek maliyetli olması, düzensiz aralıklarla yayınlanması, kısa sürede unutulabilmesi, heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi. |
| Sinema | Hem göze, hem kulağa hitap etmesi, hareket ve renge sahip olması, yaratıcı esnekliğe sahip olması, istenileni gösterebilme rahatlığı, bilet alanların reklamı görmesi. | Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşması, genellikle genç izleyici profilinin olması, seyircide tepkiye yol açabilmesi, TV ve VCD etkisiyle seyirci sayısının azalması. |
| Açık hava | Esnek olması, tekrarlanabilmesi belirli bir süre hatırlatıcı etkiye sahip olması, düşük maliyetli olması. | Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşabilmesi, sınırlı mesaj ve görüntüye fırsat vermesi. |
| Doğrudan Posta | Kişisel olması, esnekliği, aynı kanalda rekabetin olmaması. | Göreceli olarak yüksek maliyetli olması, çöpe gitme olasılığının yüksek olması. |
| Transit ve Mobil Reklamlar | Coğrafi açıdan selektif olması, düşük maliyetli olması, geniş kitlelerce görülebilmesi. | Bu araçları tercih etmeyenlerin reklamları görememesi, mekan bulma zorluğu, kalabalık olan araçların hedef kitlede psikolojik bakımdan olumsuzluk yaratabilmesi. |
| İnternet | Oldukça seçici olması, etkileşime fırsat vermesi, kullanımının kolay olması ve gittikçe artması, göreceli olarak düşük maliyetli olması. | Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması, rekabetin hızla artması. |
| Satış Yeri Reklamları | Malın reel olarak göz önüne serilmesine olanak tanınması ve satın alma ilgi ve isteği uyandırması, satışa reklamdan daha yakın olması, malın reklamını görme ile satın alma arasındaki zamanın çok kısa olması, mala canlılık kazandırması. | Satış yerini ziyaret etmeyenlerin bu reklamları görememesi, dikkat çekici özellikte olma zorunluluğu, bütün çeşitleri ortaya sermenin zorluğu. |

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2001, s.206.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE REKLAM
ARAÇLARININ ETKİLERİ**

3.1. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1.1. Tüketici

Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan ya da fırsatlar bulunan kişidir. Tüketici değişik görünümde karşımıza çıktığından çoğu zaman kafa karıştırıcıdır. Bir “oyuncak tren isteyen çocuk” mu tüketicidir? Yoksa bunun “çocuğa iyi bir doğum günü armağanı olacağını düşünen ve eşini bu konuda ikna etmeye çalışan anne” mi tüketicidir? Yoksa bu ikisinin teklif ve isteklerini değerlendirerek “oyuncak treni satın almaya karar veren ve satın alan baba” mı tüketicidir? Veya oyuncak alındıktan sonra “onunla oynayan çocuk” mu tüketicidir?

Bu olayda rolleri farklı olmasına rağmen ailedeki herkes tüketicidir. Çocuk başlangıçta “ihtiyacı hisseden” iken, sonuçta “kullanıcı” olarak tüketimde rol oynar. Anne fikrini açıklayarak “etkileyici” rolünü üstlenirken, baba satın alarak “müşteri” rolünü oynamaktadır.¹

Tüketici, işletmelerin karar alanı içerisinde çok önemli bir yer tutar. Hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar, her alanda tüketici damgasını bulmak mümkündür.²

Pazara sunulan tüm mallar ve hizmetler tüketici için vardır. Bu mal ve hizmetler tüketicilerin beğenisi, istek ve gereksinimleri için adeta birbirleriyle yarışmaktadırlar.

¹ Altunışık, a.g.e., s.206.

² Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışları**, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:102, İstanbul, 1991, s.13.

Dolayısıyla bu yarışta başarılı olmak, tüketiciyi ve onun satın alma davranışını iyi inceleyip, anlamak ve anlatmakla mümkün olabilecektir.³ Mevlana'nın da dediği gibi: "Ne kadar anlattırsan anlat söylediklerin, karşındakinin anlayabildiği kadardır".

İşletmeler, daha fazla tüketici kazanmak istiyorlarsa, tüketicilerini mutlaka memnun etmelidirler. Bütün pazarlama silahlarıyla, her türlü pazarlama cihazlarıyla, mal ve fiyatlarıyla, kaliteyle, sağladıkları kolaylıklarla, her türlü tutundurma uygulamalarıyla tüketiciyi mest etmenin bir yolunu bulmalıdırlar.⁴

3.1.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketiciyi ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler.⁵

Tüketici davranışını karar verme olarak varsayacak olursak, günlük yaşamımızda hepimiz satın alma veya almama kararları veririz. Tüketicie sunulan malların sayısı arttıkça, aynı oranda bu kararların sayısı da artmaktadır. Satın alma kararlarının bir bölümü sıradan, basit türde kararlardır. Buna karşın diğer bir bölümü karmaşık bir yapıya sahiptir. Örneğin, fakülteye gelirken bir simit veya kağıt mendil satın alma kararı sıradan, basit bir karar almadır. Buna karşın ev, otomobil, mobilya gibi malları satın alırken verilen kararlar daha karmaşıktır.

Sıradan kararlar grubuna giren malların fiyatı genelde düşüktür. Bu tür malları satın alırken fazla düşünmeye veya çaba harcamaya gerek yoktur. Karmaşık karar verme sınıfına giren malların satın alınması sırasında, durum tümüyle farklıdır. Bu sınıftaki malların fiyatı hem yüksektir, hem de karar alma sırasında harcanan zaman ve çaba daha yüksektir.

Tüketicinin satın alma kararlarını verdiği merkeze "kara kutu" adı verilmektedir. Kara kutunun nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine

³ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Haikla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999, s.75.

⁴ İsmail Kaya, "Pazarlama-Ağzı Olmayanları Konuşturmak", **Byte**, Temmuz, İstanbul, 1998, s.128.

⁵ Tek, **a.g.e.**, 1999, s.185.

özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişme gösterecektir. Çünkü, karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girecektir ve bu değişkenlerin etkisi, her insanda aynı olmayacaktır.⁶

Tüketici davranışı insan davranışlarında olduğu gibi üç öge ile açıklanabilir:⁷

- Tüketicie etki eden uyarıcılar
- Tüketicinin özellikleri
- Tüketicinin tepkileri

Reklam araçları, tüketiciye etki eden uyarıcılar içerisinde yer alır. Bu reklam araçlarının etkisiyle, tüketici özellikleri birleştiğinde olumlu veya olumsuz tüketici tepkisi yani davranış gerçekleşir. Bu davranış, satın alma veya almama şeklinde ortaya çıkar.

Tüketici davranışının özelliklerini yedi konuda toplamak mümkündür:⁸

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışlarını açıklamak için yaklaşımlar geliştirilmiş, tüm bunların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplanmasında bulunmaktadır.

Bu değişkenler;⁹

- İç (Psikolojik) Değişkenler: Öğrenme, algılama, güdülenme, kişilik, tutum gibi konular sayılabilir.

- Dış Değişkenler: Çevresel belirleyiciler yani sosyo-kültürel etmenlerdir. Toplumsal gruplar, aile, bireysel etkiler, sosyal sınıf, kültür gibi.

⁶ Arpacı, a.g.e., s.17-18.

⁷ Hakan Çelik, Reklamcılık Alanında da Kendini Gösteren Davranış Bilimi: Psikoloji, İstanbul Ün. Tecrübi Psikoloji Çalışmaları, İstanbul, 1995, s.159-160.

⁸ Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Ün. Yayınları No:908, İşletme Fakültesi Yayınları No:2, Eskişehir, 1998, s.8-9.

⁹ Çelik, a.g.e., s.160.

Bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır. Reklam araçları, satın alma öncesinde tüketicilerin dikkatini mala çekerek, onların mala karşı istekli olmalarını sağlayarak, tüketicileri satın alma davranışına yöneltmektedir.

3.1.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Etkenler

Davranışlar, zihinsel faaliyetlerin fiile yansımalarıdır. Tüketicinin karar alma sürecinin doğal sonucu da satın alma davranışlarıdır. Birçok faktörün etkilediği satın alma davranışı doğaldır ki baskın olan faktöre göre değişiklikler gösterecektir. Buna göre; tüketicilerin her türlü alışverişlerinde hep aynı davranışları sergilemeyecekleri söylenebilir. Zaman içinde bazı değişkenlerin etkisiyle bazı davranışları alışkanlık haline getirebilirler ya da farklı zamanlarda farklı kimliklerle karşımıza çıkabilirler.¹⁰

Tüketicilerin satın alma davranışları, çeşitli etkenlerin etkisiyle oluşur. Değişimde taraflardan biri olan tüketicinin, olumlu yönde davranışları ortaya çıkmazsa, değişimin gerçekleşmesi olanaksızdır. Bu nedenle tüketici davranışlarının, onların nasıl davrandıklarının ve niçin böyle davrandıklarının bilinmesi gerekir.¹¹

Tüketimin sebebine göre tüketicileri nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler olarak sınıflandırmak mümkündür. Her ikisinde de karar verenler insanlardır. Ancak karar vermede etkili olan faktörlerin farklılaşması nedeniyle satın alma davranışları da bu iki tüketici tipi için farklıdır.¹² Burada satın alma amacı, satın aldığı mal veya hizmeti tüketmek olan nihai tüketici davranışları üzerinde durulacaktır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenler şöyle gruplanabilir:¹³

- Psikolojik etkenler
- Sosyo-kültürel etkenler
- Kişisel etkenler
- Pazarlama çabalarının etkileri
- Durumsal etkenler

¹⁰ Altunışık, a.g.e., s.72.

¹¹ Cemalcılar, a.g.e., 1998, s.54.

¹² Altunışık, a.g.e., s.72.

¹³ Odabaşı, a.g.e., s.21.

Reklam denen iletişim sürecinin varlık nedeni ve en önemli ögesi tüketicilerdir. Bu nedenle tüketiciye ilişkin psikografik, sosyo-kültürel, kişisel etkiler, pazarlama çabalarının etkileri ve durumsal etkilerle ilgili tüm araştırmalar yapılmalı, reklama konu olan malı algılayışı, kullanma sıklığı, genelde o mal bölümüne bakışı, satın alma kalıpları ve nedenleri net olarak ortaya çıkarılmalıdır.¹⁴

3.1.3.1. Psikolojik Etkenler

3.1.3.1.1. Öğrenme

Öğrenme, geçmiş deneyimlere bağlı olarak davranışlarda görülen sürekli değişimdir. Tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli bir süreç olarak kabul edilir. İnsan deneyimleri sonucunda davranışlarını değiştirir. Psikolojide öğrenme karmaşık bir süreç olarak ele alınmış ve bu süreçle ilgili olarak farklı teori ve modeller geliştirilmiştir. Bu teorilerle insan davranışları “etki-tepki” ve “tekrarlama-pekiştirme” yoluyla açıklanmaya çalışılmıştır. Birey çevreden gelen bir takım uyarıcılara karşılık vererek -tepki göstererek- öğrenir. Uyarıcının tekrarlanmasıyla ise, tepki geliştirilebilir ve bu tepki bir kavrama biçimine dönüştürülebilir. Buna, reklam mesajlarının tekrar yoluyla, bireyin malı satın alma davranışı örnek gösterilebilir. Böylece tekrar ve pekiştirme yoluyla tüketicilerde marka bağımlılığı yaratılabilir.¹⁵

Öğrenme, çevresel etmenlerin etkisiyle meydana gelen davranış değişikliğidir. Herhangi bir davranışı değiştirmek için, o davranışın artık alışlagelmiş ihtiyaçları istenildiği gibi karşılayamaması gerekir. Karşılanamayan ihtiyacın gösterdiği bu mutsuzluk ve engellenme öğrenme yaratır.¹⁶

3.1.3.1.2. Güdülenme

İnsanların çeşitli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar ya doğuştandır ya da sonradan aşılansmıştır, başka bir deyişle, sosyal ve kültürel ortamın etkisiyle sonradan edinilmişlerdir. Bu ihtiyaçlar giderilmezlerse, bir sıkıştırma hali, dürtü duyulur. Örneğin besin ihtiyacı karşılanmazsa açlık dürtüsü baş gösterir. İşte, karşılanmayan ihtiyaçların

¹⁴ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Reklam ve Yaratıcı Strateji, Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.31.

¹⁵ Gaye Özdemir Yaylacı, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s.140-141.

¹⁶ Alican Kavas, Tüketici Davranışları, Anadolu Ün. İşletme Fakültesi Yayın No:3, Eskişehir, 2000, s.101.

yarattığı bu dürtülerin giderilmesi için insanlar bir davranışa itilirler. Bu dürtüler, insanların belirli birtakım davranışlarının nedenleridir.

İhtiyaçların doğurduğu dürtülerin insanda yarattığı dengesizlik, kişinin bu dürtülerden kendisini kurtaracağını umduğu bir sonucu seçmesi ve bu sonuca varmak için gidilmesi gerekli davranış biçimini seçmesi gibi bir takım psikolojik olaylar zincirine yol açar. Bu psikolojik olaylar zincirine güdü denir. Belli davranışlara yöneltme işine de güdüleme denir.

İhtiyaç → Güdü → Amaç (Davranış)

Bir ihtiyacın, güdü olabilmesi için, uyarılması gerekir. İhtiyaçlar gizli olabilir. Bu nedenle, yeterli ölçüde uyarılmazsa bir davranış ortaya çıkmaz.¹⁷

İnsan güdülendiği için davranışta bulunur. Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" yaklaşımı, bu konudaki en geçerli kuramlardan biri sayılmaktadır.

Maslow, ihtiyaçları beş düzeyde sınıflamıştır:¹⁸

- Fizyolojik İhtiyaçlar: Yiyecek, içecek, uyku, seks fizyolojik güdülerdir. Belli bir düzeyde giderilmedikçe bir üst düzeye geçilmez.
- Güvenlik İhtiyacı: Fiziksel güvenlik, devamlılık, alışlagelmiş çevre isteği güvenlik gereksinmesi örnekleridir. Fizyolojik güdüler bir dereceye kadar doyurulduktan sonra bunlar ortaya çıkar.
- Ait Olma İhtiyacı: Arkadaşlık, sevgi, grup tarafından kabullenilme gibi güdüleri kapsar.
- Saygınlık-Statü İhtiyacı: Prestij, insanın kendisine saygı duyması, toplumda aygınlık görmesi bu ihtiyaçlara örnektir. Bu ihtiyaçlar bireyin yararlılık ve başarıya duyguları ile ilişkilidir.
- Kendini Kanıtlama İhtiyacı: Bu, bireyin yapabileceğinin en iyisini yapmasını içermektedir.

¹⁷ Mehmet Oluç, **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları**, İstanbul Ün. Yayınları No:1523, Sermet Yayınevi, İstanbul, 1970, s.82.

¹⁸ Kavas, **a.g.e.**, s.80.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi basamaklar halinde sıralanmış, basamağın en altında fizyolojik ihtiyaçlar yer alırken, en üstte kendini kanıtama ihtiyacı yer almıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin temel özelliğİ, alt sıradaki ihtiyaçlar tatmin edilmeden bir üst sıradaki ihtiyaçların ortaya çıkmayacağıdır. Başka bir deyişle, örneğın fizyolojik ihtiyaçları veya güvenlik ihtiyaçları tatmin olmamış bireyde ait olma, saygınlık-statü ve kendini kanıtama ihtiyacı kendilerini göstermez. Birey önce basamağın en altındaki ihtiyacının tatmini ile uğraşır. Bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra bunların güdüleyici gücü kalmaz. Bir üst sıradaki ihtiyaç ortaya çıkar ve güdüleyici etkisini gösterir.¹⁹

Ancak, ihtiyaçlar arasındaki bu katı sıralamanın her koşulda geçerli olduğu söylenemez. Kişİ, belirli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, bazı ihtiyaç sıralarını atlayarak daha üst sıradaki ihtiyaçlara yönelebilir. Bu yönelme dış dünyadan gelen uyarıcıların gücüne, kişinin kendi sosyal pozisyonuna ve kendini tanımlamasına bağlıdır. Örneğın, orta gelir grubunda bulunan bir tüketici, bir kooperatife üye olup bir konut edinecek yerde, toplum içindeki konumunu güçlendirmek için, güvenlik ihtiyacını erteleyerek, bir otomobil satın alabilir.²⁰

Satın alma ancak üç kriter varsa gerçekleşir: Bunlar; bir ihtiyaç, bu ihtiyacı karşılayacak para ve istektir. Herkesin ihtiyaçları vardır; ancak bu ihtiyaçları karşılamak için yalnızca para ya da kredi olanaklarını elde etmek yetmez. Satın alma isteğinin de olması gerekir.²¹ Tüketicilerin ihtiyaçları dikkate alınarak, onları isteklendirecek reklam faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

3.1.3.1.3. Algılama

Algı, bir olayın ya da nesnenin varlığıyla ilgili, duyu organlarıyla edinilen biliş durumdur. Kişinin psikolojik yapısının oluşumunda algılama çok önemli bir etkidir. Algılama yoluyla, kişİ çevresindeki uyanarlara anlam verir. Duyu organları uyanarın biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışlarını etkiler.

¹⁹ A. Can Baysal, Erdal Tekarslan, *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*, Avcıol Yayınevi, İstanbul, 1996, s.112.

²⁰ İslamoğlu, a.g.e., s.103.

²¹ Len Rogers, *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*, (çev: Tanju Anopa), Epsilon Yayınları, İstanbul, 1996, s.27-28.

Algılama, iki ayrı girdinin işlevidir. Bunlardan biri çevreden gelen fiziksel uyarılar; bir diğeri bireyin özellikleri, beklentileri, güdüleri ve öğrenme davranışıdır.²²

Bir tüketicinin, bir malı satın alabilmesi için, o mal ve özellikleri hakkında verilen bilgiden algılanması gerekir.²³

Pazarlamacı, tüketicinin pek çok uyarı karşısında bulunduğunu bilmeli, tüketicinin ilgisini çekmek istiyorsa, bazı özel eylemler yapmalıdır. Örneğin; reklamların renginin seçiminde, büyük boyutlu afişlerin yapımında bu durum göz önüne alınır. Kişi tüm uyarıları algılayamaz. Bu nedenle, uyarı, tüketicilerin ilgisini çekecek özelliklerde olmalıdır.²⁴

3.1.3.1.4. Tutumlar

Tutum, bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsar. Tutum; öğrenme, algı, deneyimler ve insanlarla ilişkiler sonucunda oluşmaktadır. Tutumlar, yeni girdilerin ışığında değişme gösterebilmektedir.²⁵

Tutumların değiştirilmesinde iletişim önemli bir rol oynamaktadır. İletişim sürecinde bireyin tutumlarını ve davranışını etkileyen üç faktör vardır. Bunlar:²⁶

- Bilginin (mesajın) kaynağı
- Mesajın kendisi
- Tüketicinin özellikleridir.

Pazarlama iletişimde kullanılan kaynaklar; işletme, satış elemanları, perakendeciler ve reklam araçlarıdır. Tüm bu kaynaklar bütünsel bir şekilde karşılıklı etkileşim içerisinde tüketici üzerinde ikna edici bir etki yaratmada kullanılır. İnanırcılığı yüksek olan bilgi kaynağının tutum değiştirme potansiyeli daha yüksektir. Tüketicinin gözünde kaynağın inanırcılığını etkileyen faktörler; güvenilirlik, uzmanlık, toplumdaki statü ve prestij, hoşlanma ve fiziksel özellikler (yaş, cinsiyet, giyim vb) olarak belirtilebilir.

²² Cemalcılar, a.g.e., 1998, s.59.

²³ Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1984, s.121.

²⁴ Cemalcılar, a.g.e., 1998, s.59.

²⁵ Arpacı, a.g.e., s.26-27.

²⁶ Kavas, a.g.e., s.127-128.

Satın alma davranışı ile ilgili tutumlar, deneyim, bilgi ve reklamlara maruz kalınarak şekillenir. Tutumlar bireyi belli bir davranışa doğru itebilir veya yönlendirebilir. Reklamların etkinliği hedef alınan tüketicilerde yaratılan tutum ve davranış değişikliği ile belirlenir.

Tüketicilerin mallara olan tutumları, pazarlama yönetimi açısından önemlidir. İşletme ve reklam ajanslarının, reklam stratejilerinin başarı ya da başarısızlığında, tüketicilerin belirli bir mal ya da markaya gösterdiği tutumlar, önemli bir veri niteliği taşır. Bu nedenle işletme ve ajans yöneticilerinin reklam yönetimi konusunda özellikle reklam etkinliğinin ölçülmesi çalışmalarında anket vb. araştırmalardan yararlanarak çeşitli şekillerde tüketici eğilimlerini belirlemeleri gereklidir.

3.1.3.1.5. Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin; kendine güven, alınganlık, tutuculuk, istikrar vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilir ve belirli bazı kişilik tipleri ile mal ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir.²⁷

Bireyin sahip olduğu iç ve dış özelliklerin toplamı, onun kişiliğini meydana getirir. Kişilik, insanı başkalarından ayıran bedensel, ruhsal, zihinsel özelliklerin bütünüdür. Kişilik ve satın alma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğu bilinmektedir. Kişilik, davranışlara yön verir. Tüketicilerin kişilik özellikleri dikkate alınarak, bu yönde reklam kampanyaları oluşturulmalıdır.

Kişilik eğilimleri, reklam araçları seçim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Temizlik maddelerinin en iyi tüketicisi orta-yaşlı veya orta sınıftaki tüketiciler değil, temizliğe önem veren orta-yaşlı, orta sınıf tüketicilerdir. Ya da pahalı bir kitap serisinin en iyi tüketicisi iyi eğitilmiş erkekler değil, iyi eğitilmiş ve başarı güdülleri yüksek erkeklerdir. Burada, reklam araçları türü hedef kitleye ulaşılması açısından etkili olmaktadır. Örneğin, iyi eğitilmiş ve başarı güdüsü yüksek erkeklerle yönelik olarak

²⁷ Tek, a.g.e., 1999, s.205.

seçilecek reklam araçları ve reklam çalışmaları kişilik özelliklerine bağlı olarak diğerlerinden farklı olacaktır.²⁸

3.1.3.2. Sosyo-Kültürel Etkenler

3.1.3.2.1. Aile

Ailenin, sosyo-kültürel etkenler içinde hiç kuşkusuz önemli bir yeri vardır. Tüketici davranışı üzerinde etkili olan çok sayıda konu, aile tarafından bireye aşılanır. Birey zaman içinde, ailenin kendisine aşıladığı konuların bir kesimini unuttur veya beğenmediği için terk eder. Bazılarını ise korur ve bunları kendi kurduğu aile içinde devam ettirir.²⁹

Aile, aileyi oluşturan üyelerin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile bir çok mal grubu için ana hedefi oluşturur. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller, aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Bu açıdan ailede satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir:

- Kocanın kararlarda egemen olduğu durumlar
- Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar
- Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar
- Eşlerin bağımsız olduğu durumlar

Bir çok ailede belirli malların satın alınma kararında kocanın rolü daha fazladır. Örneğin, televizyon, otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren malların alınması. Temizlik ve mutfak eşyaları gibi mallar ise kadının kararlarının egemen olduğu durumlara örnek verilebilir. Eğer belirli malların satın alınmasında ailenin bireylerinden biri etkili oluyorsa, reklam çabalarını ve stratejilerini o bireye göre yönlendirmek gerekli olacaktır.³⁰

Satın alma sırasında aile içindeki karar süreci karmaşık bir yapı göstermektedir. Ayrıca, gerek ülke içinde, gerekse bölgeler arasında aile kararları üzerinde etken olan bireyler değişme göstermektedir. Örneğin, karı ve kocanın yüksek eğitim görmüş ve her

²⁸ Kavas, a.g.e., s.145.

²⁹ Arpacı, a.g.e., s.30.

³⁰ Odabaşı, a.g.e., s. 109-115.

ikisinin de çalıştığı aile tiplerinde, satın alma kararları birlikte alınmaktadır.³¹

Aile yapısı (birey sayısı, yaşam eğrileri, bireylerin rolleri vb.) pazarlama çabalarını ve dolayısıyla reklam stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Aile üyeleri arasında reklam araçlarını izlemedeki farklılıklar, karar vermede baskın olan aile üyesinin belirlenerek, onlara yönelik reklam aracının kullanımını gerektirir. Ev kadınlarına yönelik pembe diziler bu amacı gerçekleştirmek için geliştirilip uygulanmışlardır.³²

3.1.3.2.2. Referans Grubu

Referans grubu bireyin, tutum ve davranışlarını belirlemede kendisine örnek aldığı grubu kapsar. Bireyin satın alması üzerinde etkili olduğu gibi, değer yargılarında da etkindir. Birey, referans grubu ile yüz yüze ilişki içinde olabileceği gibi, uzak bir ilişki içinde de olabilir. Olumlu etkisi yanında olumsuz etki de yaratabilir.

Pazarlama yöneticileri daha çok olumlu referanslarla ilgilidirler. Örneğin, buzdolabı almayı planlayan bir aile, eğer marka ve dolabın tipi konularında kuşkuya düşecek olursa, karar almasında yardımcı olmak üzere başkalarının görüşüne başvurabilir. İşletmeler, reklamlarında, mallarını kullanan kişilerin, maldan aldıkları tatmini yansıtarak, kararsız tüketicileri etkilemeye çalışırlar.³³

Bir referans grubunun bireyin davranışları üzerindeki etki derecesi genelde bireyin yapısına, mala ve özel sosyal faktörlere bağlıdır.

Referans grubu hem bilgi kaynağıdır hem de etki kaynağıdır. Bir mal ya da hizmet hakkında birinci elden deneyimi olan ya da kolaylıkla bilgi edinebilen bireylerin diğerlerinin önerilerinden etkilenme olasılığı daha azdır.

Referans grubunun güvenilir, cazip, güçlü ve bilge olarak algılanması tüketici tutum ve davranışlarında değişiklik yaratabilir. Bu özelliklere sahip referans grubunun bireyi etkileme ve ikna etme gücü daha yüksek olmaktadır.³⁴ Bu açıdan reklam yönetiminde, tüketicileri etkileyen referans gruplarının bilinmesi gereklidir.

³¹ Arpacı, a.g.e., s.31.

³² Odabaşı, a.g.e., s.116.

³³ Arpacı, a.g.e., s.33-34.

³⁴ Kavas, a.g.e., s.169.

3.1.3.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplum içinde aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş alt bölümlerdir. Bir toplumda gelirin tipi ve kaynağı, meslek, ikametgah yeri, kariyer vb. sosyal sınıfları belirleyen özelliklerdendir. Buna göre toplum içinde alt, orta ve üst sınıflar olabilir. Her sosyal sınıfın sahip olduğu özellikler, davranış biçimleri, zevkleri, satın alma kararları farklılık göstereceğinden işletmenin reklam yöneticileri ile ajans yöneticilerinin mal ve hizmetlerinin reklamlarında bu farklılıkları göz önünde bulundurarak reklam uygulamalarını bu yönde geliştirmeleri gereklidir.³⁵

Bireyin satın alma davranışı üzerinde, ait olduğu sosyal sınıf kadar, ait olmak istediği sosyal sınıf da etkili olmaktadır. Başka deyişle birey, yaşamının belirli bir döneminde bir sosyal sınıf üyesidir. Ancak, sürekli olarak bir üst sınıfa geçebilme çabasıdadır. Genelde, geçmeye çalıştığı sınıf, satın alma davranışı üzerinde daha etkindir. Bir sınıfa yapılan reklam, o sınıfın üyeleri tarafından inanılır bulunmalıdır. Reklamın etkili olabilmesi için reklamlarda kullanılan dil, atmosfer ve semboller hedef alınan sosyal katmana göre dizayn edilmelidir.³⁶

3.1.3.2.4. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan çocuk, ailesiyle ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli değerler, tercihler ve algulamalar geliştirir.

Örneğin gelirle birlikte boş zamanın ve boş zamana verilen değer artması spor, tatil, zamandan tasarruf sağlayıcı, elektrikli, mikrodalga fırın, otomatik bulaşık yıkama makinesi vb. artışına yol açmaktadır.

Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Alt kültüre ait faktörler, tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir.

³⁵ Yaylacı , a.g.e., s.138.

³⁶ Arpacı, a.g.e., s.34.

Davranışlarımızın büyük bölümü üzerinde kültürün etkisi vardır. Kültür, insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Bireyin ve toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler, tüketicilerin satın alma davranışını dolayısıyla tüketimi etkiler.³⁷

3.1.3.3. Kişisel Etkenler

3.1.3.3.1. Yaş

Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin; 15-20 yaş grubu plak, giysi gibi malları talep ederken, 25-30 yaş grubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur. Malın özelliği ve tüketicilerin yaşı gözönünde bulundurularak onlara hitap eden reklam araçları ve reklam mesajları kullanılmalıdır.

3.1.3.3.2. Gelir

Satın alınacak malların seçiminde tüketicinin gelir durumu çok önemli rol oynar. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelirdir. Bu gelir, tüketicilerin satın alma güçlerini gösterir. Kullanılabilir gelirden, zorunlu ihtiyaçlar çıktıktan sonra geriye kalan gelir, isteğe bağlı gelirdir. Tüketici bu geliri istediği gibi kullanır.³⁸

3.1.3.3.3. Cinsiyet

Erkekler ile kadınların gösterdikleri satın alma davranışları ile talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Örneğin; araba alımında erkekler için arabanın teknik özellikleri, kadınlar için ise, arabanın rengi, güvenliği ve konforu gibi özellikleri satın alma davranışlarında etkili olur. Yine kadınlar ağırlıklı olarak temizlik, kozmetik, giyim gibi malları tercih ederken, erkekler traş köpüğü, spor malzemeleri gibi malları almaya yönelirler. Reklam araçları türlerini kullanmaları da cinsiyete göre değişebilir. Örneğin, erkeklerin bayanlara oranla televizyonu daha az, gazeteyi daha çok kullandıkları söylenir.

³⁷ Tek, a.g.e., 1999, s.198-199.

³⁸ Cemalcılar, a.g.e., 1998, s.55.

3.1.3.3.4. Medeni Durum

Tüketicilerin evli ya da bekar olmalarına göre bir takım farklı ihtiyaçları söz konusu olabilir. Örneğin; evli bir kişinin beyaz eşya, mobilya gibi ev eşyalarına yönelmesi, bekar birinin ise daha çok bireysel zevklerini tatmin için müzik seti, wolkmen gibi eşyaların alımını tercih etmesi olağandır. Medeni durum, kullanılan reklam aracını da etkileyebilir.

3.1.3.3.5. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi yüksek olan bir tüketici ile eğitim düzeyi düşük olan bir tüketicinin belli mal veya hizmete olan talebi farklılık gösterebileceği gibi, satın alma davranışı da farklılık gösterir. Bu şekilde, tüketicinin eğitim durumu göz önünde bulundurularak reklam aracının seçimi belirlenir. Örneğin; okuma-yazma oranının düşük olduğu bölgelerde televizyon, radyo gibi görsel-işitsel araçlar, okuma yazma oranı yüksek olan bölgelerde daha çok gazeteler, mesleki ve ihtisas dergileri gibi reklam araçlarının yer aldığı görülmektedir.³⁹

3.1.3.3.6. Meslek

Kişilerin meslekleri satın alacakları mal veya hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Tüketicinin mesleği dolayısıyla sahip olduğu gelir, çalışma süresi, boş zamanını geçirme gibi konular kişiden kişiye değişecektir.⁴⁰

Tüketiciyi etkileyebilmesi açısından, tüm bu kişisel etkenler reklam araçları kullanılırken göz önünde bulundurulmalı, bu yönde hareket edilmelidir.

3.1.3.4. Pazarlama Çabalarının Etkileri

Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etkenler; mal, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bunlar, işletmelerin ve rakiplerinin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi, bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Bu etkiler, pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.

Malın fiziksel özellikleri, tüketicilere sağlayacağı faydalar, tüketicinin o mala duyduğu ihtiyacın derecesi, malın fiyatı, dağıtım koşulları, malın reklamı, malın

³⁹ Yaylacı, a.g.e., s.133-134.

⁴⁰ Tek, a.g.e., 1999, s.204.

sunulduğu reklam aracı ve reklam mesajı vb. etkiler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Bunun yanı sıra tüketicilerin satın alma davranışları da mal, fiyat, dağıtım ve tutundurmayı etkiler. Yani etkileşim iki yönlüdür.

3.1.3.5. Durumsal Etkenler

Bu etkenler, satın alma karar sürecinin olduğu ortamın değişikliklerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma amacı, duygusal ve finansal durum, satın alım sırasında tüketicilerin içinde buldukları durum veya havaları bu etkenlere örnek verilebilir.⁴¹

Satın almanın zaman boyutu, özellikle promosyon çalışmaları bakımından önemlidir. Çünkü, promosyon mesajları tüketicilere kafalarında karar almaya yatkınlık varken yetişmelidir.

Satın alma yerinin fiziksel ve sosyal ortamı tüketicileri etkiler. Fiziksel ortamı, beş duyuya hitap eden özellikleri içerir. Satın alma yerindeki diğer insanların sayısı, karışımı ve hareketleri de sosyal ortamı oluşturur. Örneğin, bir tüketici yemek saatinde boş olan veya içeride fazla insan görmediği, tanımadığı bir restorana gitmek istemeyecektir. Mal satın alma davranışında da bu geçerlidir.

Satın alma koşulları da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Bunu satış koşulları ve tüketicilerin yapmak isteyeceği şeyler etkiler. Örneğin, kredi kartıyla alım.

Tüketicilerin satın alma amaç veya nedenleri fiili seçimlerini de etkiler. Örneğin, tüketici bir malı hediye olarak alırken farklı, kendisi için alırken farklı seçim yapar.

Tüketici, acelesi varken fazla zaman harcamak istemeyebilir. Kızgınlık, heyecan, şefkat gereksinmesi, başka bir durumda satın alınmayacak bir malın alımına neden olabilir.⁴²

3.1.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Türleri

Tüketicinin karar verme biçimi, satın alma davranışının türüne göre farklılık gösterir. Diş macunu, kişisel bilgisayar ya da otomobil satın alma davranışları arasında önemli farklılıklar vardır.

⁴¹ Odabaşı, a.g.e., s.20.

⁴² Tek, a.g.e., 1999, s.224-225.

Dört çeşit satın alma davranışı vardır. Bunlar tüketicinin ilgililik düzeyine ve markalar arasında çok ya da az fark algılamasına göre değişir. Bunlar:⁴³

3.1.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketiciler çok ilgili olduklarında ve markalar arasında önemli farklılıklar gördüklerinde karmaşık satın alma süreci içine girerler. Mal pahalı ve riskli ise, sık sık satın alınmıyorsa ve bireyle özdeşleşme olasılığı yüksek ise, tüketicinin merak ve ilgisi daha çok olacaktır. Tüketici bu malları satın alırken aktif bilgi arayışına girer, mal ve markalar hakkında düşünceler geliştirir, tutumlara sahip olur ve daha sonra seçim kararı verir. Örneğin, tüketici için otomobil satın alma kararı buna örnek verilebilir.

3.1.4.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Tüketici markalar arasında çok az fark gördüğünde, ancak satın alma ile çok ilgilendiğinde ortaya çıkan davranış şeklidir. Satın alma pek riskli olduğundan ve sık sık yapılmadığından, malla veya satın alma ile çok ilgilenme sözkonusudur. Marka farklılıkları çok iyi irdelendiğinde tüketici hızlı bir şekilde malı satın alma kararı verir. Ancak, satın aldıktan sonra tüketici, çelişki içine düşer ve verdiği kararlardan rahatsızlık duymaya başlar. Bu tüketiciler, çelişkiyi azaltıcı arayışlar içine girerler. Bu tür satın alma davranışı gösteren tüketicilere satın aldıktan sonra değişik iletişim stratejileriyle ulaşarak, kararlarının doğruluğunu destekleyici bilgiler vererek, kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmalıdır. Örneğin, halı satın alma pahalı ve riski yüksek bir yatırımdır. Ancak, çoğu tüketici aynı fiyat düzeyinde değişik halı markaları arasında çok az fark olduğunu algılar veya düşünür ve yukarıdaki çelişkiye düşebilir.

3.1.4.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketicinin az ilgi duyduğu, ancak mevcut markalar arasında önemli farklılıklar gördüğü durumlarda geçerli olan bir davranış şeklidir. Tüketicinin sık sık marka değiştirdiği görülür. Marka değiştirme isteği, markadan tatmin olmamaktan değil, tekdüzelikten kurtulmak ve çeşitlilik yaratmak içindir. Belli bir markaya düşkünlük yoktur ve değişiklik olsun diye marka değiştirme sözkonusudur.

⁴³ Kavas, a.g.e., s.27-28.

3.1.4.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı

Tüketicinin karmaşık karar verme durumunun tam tersi alışkanlığa dayalı karar vermedir. Alışkanlığa dayalı satın almada bilgi arayışı yoktur veya çok sınırlıdır ve seçeneklerin değerlendirilmesi yapılmaz veya çok sınırlı yapılır. Tüketicinin deneyimleri sonucu mal veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması alışkanlık sonucu olmaktadır. İhtiyacın hissedilmesi, tüketiciyi doğrudan doğruya satın alma kararı aşamasına götürmektedir. Bu tür satın almada bilgi arama ihtiyacı çok az olduğundan alışveriş davranışı da çok kolaylaşır.

Çoğu kez, bir mal ilk kez satın alınırken, oldukça kapsamlı düşünülüp karar alınır, aynı mal satın alınırken çabucak karar verilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma kararını verme çabalarını kolaylaştırarak onları etkilerler.⁴⁴

Karmaşık karar verme sürecinin geçerli olduğu malların (çamaşır makinası, otomobil, mobilya) reklamları daha fazla bilgi verici olmalıdır. Alışkanlığa dayalı olarak satın alınan mallarda ise hatırlatma reklamları daha önemlidir ve bu mallarda satış yeri reklamları tüketicileri davranışa yöneltme bakımından kritik faktördür.⁴⁵

3.1.5. Satın Alma Karar Süreci

Genel olarak, tüketicinin satın alma karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Süreç başladıktan sonra, tüketici gerçek alımdan önce herhangi bir aşamada vazgeçebilir. Bazı satın alım kararları ise güncel bir olay ya da alışkanlık olabilir. Örneğin; sigara tiryakisinin, sigara satın alma sürecinde ikinci ve üçüncü aşamalar atlanarak, belirli marka bir mal satın alınır.

Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur:⁴⁶

3.1.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Süreç, bir ihtiyacın ortaya çıkarak bireyde rahatsızlık yaratması ile başlar. İhtiyaç, açlık ya da susuzluk gibi biyolojik özellikli olabileceği gibi, malın görülmesi,

⁴⁴ Cemalçılar, a.g.e., 1998, s.53.

⁴⁵ Kavas, a.g.e., s.29.

⁴⁶ Cemalçılar, a.g.e., 1998, s.67.

bir reklamın seyredilmesi şeklinde de ortaya çıkabilir. Malın özelliklerinden ziyade malın tüketiciye sağlayacağı yararların vurgulanması ihtiyacın ortaya çıkarılmasında daha etkili olacaktır. İhtiyacı doğuran kaynak çeşitli olabilir. Yani birey aynı zamanda birden çok kaynağa ihtiyaç duyabilir. Bireyin imkanları sınırlıysa, önce bu çelişiklere çözüm getirmeli; öncelikli ihtiyacını belirlemelidir. Öteki aşamaya geçmek için bu çelişkiyi çözümlemesi gerekir.

3.1.5.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra, mal ve marka seçenekleri saptanmalıdır. Birey mal türleri arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasından da bir seçim yapması gerekir. Seçim yaparken şu etkenlerin etkisi altında kalır:

- Seçim için ne ölçüde zaman ve para harcayacaktır?
- Seçeneklerle ilgili ne ölçüde deneyimi, bilgisi vardır ya da bilgiyi nereden sağlayabilir?
- Yanlış seçim yaptığında katlanacağı risk nedir?

Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal gruba başvurur; ya reklamları izler ya da satış kurumlarını dolaşır.

3.1.5.3. Seçeneklerin Değerlenmesi

Seçenekleri belirledikten sonra, her birinin değerlendirilmesine sıra gelir. Ortaya çıkan ihtiyaç çok kuvvetli ise, ikinci ve üçüncü aşamaların her ikisinde de çok az zaman harcanır. Satış yerlerini dolaşmaktan hoşlanan bir tüketici, çok zaman harcamayı göze alır. Öğrenim düzeyi yüksek ve geliri çok olan tüketici ayrıntılı bir değerlendirme yapar. Değerlemede çeşitli markalara karşı tutumu önemli rol oynar.

3.1.5.4. Satın Alma Kararı

Bu aşamada tüketici son kararını verir. Ya malı alıp ihtiyacını giderir, ya da satın almaktan vazgeçer. Eğer satın almaya karar vermişse, tüketici artık markalardan birinin potansiyel müşterisi durumuna gelmiştir. Malı satın alacağı mağaza, renk, model gibi konuları karara bağlar. Durumsal etkenler (fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma amacı, ekonomik durum, tüketicinin o an içinde bulunduğu durum veya hava), tüketicinin satın alma karar aşamasında çok önemlidir.

3.1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Kaybedilen müşterilerin tekrar işletmeye kazandırılması için yapılacak harcamalar, çok daha büyük miktarlara ulaşmaktadır. Bu nedenle, müşterinin satın alma sonrası değerlemeleri büyük önem taşımaktadır. Olumlu izlenimler etkilerini üç yönde gösterecektir:

- Daha sonraki satın almalarda müşteri, aynı marka veya mağazayı seçecektir.
- Aynı firmanın başka mallarını daha kolay benimseyecektir.
- Memnuniyetini yakın çevresine aktararak, onların satın alma kararlarında etkili olacaktır.

Kolayda mallar (gazete, su, kibrit, tuz vb.) konu dışı bırakılacak olursa, satın alma sonrasında müşteri bir miktar huzursuzluk duyar. Çünkü satın alınmayan malların, büyük olasılıkla satın alınan markaya oranla bazı üstünlükleri vardır. Ya da müşteri satın aldıktan sonra, göreceği rakip bir malın reklamının etkisinde kalarak belirsizlik veya huzursuzluk duyabilir. "Satın alma sonrası belirsizliği" olarak niteleyebileceğimiz bu belirsizlik sık sık alınmayan ve parasal değeri yüksek olan mallarda daha fazladır. Reklam ve diğer satış çabaları da, malın istenen niteliklerini vurgulayarak, bu belirsizliği azaltmaya çalışır.⁴⁷

3.2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE REKLAM ARAÇLARININ ETKİLERİ

Reklamın amacı; mal, hizmet, kuruluş veya fikirden haberdar olmayan kişileri o mal, hizmet, kuruluş veya fikirden hoşlandırmak, onları bu konuda ikna etmek ve son olarak da onlara karar verdirtmek ve o malı satın aldırtmak olmaktadır. İşletmeler, reklam mesajını reklam araçları ile tüketicilere ulaştırmakta ve bu sayede tüketici tercihini etkileyerek, tüketici talebini arttırmaya çalışmaktadırlar.⁴⁸

Reklam verenlerin amacı, mal ve hizmetlerini tanıtarak, tüketicide istek uyandırmak ve onları satın almaya ikna etmektir. Reklamın iletişim etkisiyle, hedef

⁴⁷ Arpacı, a.g.e., s.41-43.

⁴⁸ İzzet Gümüş, "Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma I", **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, Y:9, S:49, İstanbul, 1995, s.6.

kitlenin üzerinde bazı etkiler yapacağı bilinmektedir. Bu etkiler; alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişimler, alıcının tutumunda görülen değişimler, alıcının açık davranışlarında görülen değişimler olarak belirlenebilir.⁴⁹ Reklam araçlarının her birinin özelliklerinin farklı olması nedeniyle, tüketiciler üzerindeki bu etkileri de farklı olabilir. Bu da satın alma davranışına yansıtacaktır.

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri konusunda bir çok model geliştirilmiştir. Bu modeller içinde en sık kullanılan modeller AIDA Modeli ve Etkilerin Hiyerarşisi Modeli' dir.

Tablo 3.1. Tepki Hiyerarşisi Modelleri

| Aşamalar | AIDA Modeli | Etkilerin Hiyerarşisi Modeli |
|-----------------|---------------|-------------------------------------|
| Algılama | Dikkat | Farkında olma Bilgilenme |
| Etki (Tutum) | İlgi İstek | Beğenme Tercih Etme İkna Olma |
| Davranış | Eylem | Satın Alma |

Kaynak: Lerzan Özkale, Selime Sezgin, Nimet Uray, Füsün Ülengin, **Pazarlama Stratejileri**, İstanbul, 1995, s.83.

AIDA Modeli, tüketicinin ilk olarak bir şekilde reklam dikkatini çektiği zaman mal veya hizmetin farkına varmasını, o mal veya hizmet hakkında yeterli bilgi elde ettiği zaman ilgili hale gelmesini, etkilenmesi sonucu satın alması yönünde istek duyup, en sonunda da satın almak yoluyla eylem aşamasına yönelmesini açıklamaktadır.⁵⁰

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde reklam araçları psikolojik yönden oldukça etkilidir. Buna göre birey, gerek malın niteliklerini, gerekse markaya ilişkin

⁴⁹ Gürüz, a.g.m. s.13.

⁵⁰ Yaylacı, a.g.e., s.146.

bilgileri başta reklam araçları olmak üzere çeşitli bilgi kaynaklarından edinmektedir. Sözkonusu bilgiyi, kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren birey, belirli tutumlar geliştirerek tercihini belirlemekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır. Satın alma davranışı sonrasında ise, ya markaya ilişkin tutumları güçlenerek marka bağımlılığı oluşmakta ya da tutumlar negatif yönde gelişmekte ve marka tercihinin yeniden belirlenmesi gündeme gelmektedir.⁵¹

Etkilerin Hiyerarşisi Modeli'ne göre reklam araçlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi şöyledir:⁵²

Farkına Varma → X marka mal için geliştirilen formüle ilişkin reklamın reklam aracı ile hedef kitleye ulaşması.

Bilgi Toplama → Malın teklif ettiği yeniliğin ve bilginin doğruluğunun test edilmesi.

Beğenme / Beğenmeme → X marka mala ilişkin tutumların gelişmesi veya yeni tutumlar oluşması.

Tercihlerin Belirlenmesi → Malın özelliği nedeni ile seçilerek, tüketici tarafından tercih edilmesi.

İnanma / İkna Olma → Faydanın maksimum doyumu sağlayacağı konusunda ikna olunması.

Satın Alma Davranışı → X marka malın satın alınarak, denenmeye karar verilmesi.

Reklam araçlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki en büyük etkisi dikkat çekme özelliğidir. Çünkü, satın alma sürecinin ilk aşaması tüketicinin mal veya hizmeti fark ederek o mal veya hizmete ihtiyacı olduğunu algılaması ile başlar. Daha sonra reklam mesajları ile bilgilenererek o mal veya hizmete karşı ilgili ve istekli hale gelir. Bilgilenererek ilgili hale gelen ve etkilenmesi sonucu satın alması yönünde istek duyan tüketici satın alma davranışına yönelir ve satın alma davranışı gerçekleşir.⁵³

⁵¹ Gütüz, a.g.m., s.13.

⁵² Güneri, a.g.m., S:72, s.6.

⁵³ Özkale, a.g.e., s.83.

Reklamın başarısında, reklam araçlarının etkisi büyüktür. Hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi, reklam araçlarının incelenerek kullanılması, izlenme, dinlenme alışkanlıklarının saptanması, reklam araçlarının doğru olarak seçilmesi reklamın amacına ulaşmasına yardımcı olmaktadır.⁵⁴

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmesi bakımından reklam araçlarının her biri farklı güce sahiptir. Reklam araçları ile tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki psikolojik etkileri şöyledir:

3.2.1. Reklam Araçlarının Algılama Üzerindeki Etkileri

Tüketicinin davranışı, onun nesneyi algılama şekline etkilenir. Gerçek, bireyin neyi nasıl algıladığıdır. Bireyin bir nesneye davranışları ve tepkileri algılamaya bağlıdır.

Algılama iki ayrı girdinin işlevidir. Bunlar:⁵⁵

- Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar,
- Bireyin özellikleri, beklentileri, güdüleri ve öğrenme davranışlarıdır.

Reklam araçları, çevreden gelen fiziksel uyarıcılar içerisinde yer alır. Her bir reklam aracının farklı özellikleri olduğundan, tüketicilerin algılamaları üzerindeki etkisi de farklı olacaktır. Reklam aracının dikkati çekebilme gücü, bu bağlamda önemli bir etkidir.

Televizyon doğrudan tüketicinin yaşadığı ortama girebilmektedir.⁵⁶ Görüntü, hareket, ses ve renk gibi birçok özelliği birarada taşıması itibarıyla tüketicinin algılama seviyesi üzerinde çok yönlü etkiye sahiptir.⁵⁷ Görme ve duyma kişinin evinde, rahat koşullarda ve parazit etkiler olmaksızın aynı anda gerçekleşmektedir. Malın niteliklerini yazı ya da sözle açıklamak güç ise, mal gösterilerek daha iyi tanıtılabilir; diğer yandan da sözlü açıklamalar yapılabilir. Ayrıca ister malınızı, ister yaratmak istediğiniz tesiri sağlayacak bir manzarayı gösterebilirsiniz.⁵⁸

⁵⁴ Gürüz, a.g.m., s.13.

⁵⁵ Kavas, a.g.e., s.87-88.

⁵⁶ Erbaşlar, a.g.m., s.37-38.

⁵⁷ Karabulut, a.g.e., s.59.

⁵⁸ Cemalcılar, a.g.e., 1977., s.409.

Radyo; ulaşma (varış) faktörü, malın farkına varılması algılanması istendiğinde önemli bir faktördür.⁵⁹ Ulusal boyutta ve bölgesel çapta hedef kitleye ulaşmada etkili bir reklam aracıdır. Radyonun diğer bir özelliği kulağa yönelik olmasıdır. Bu özellik, reklamların müzik eşliğinde yayınlanmasına olanak sağlayarak, algılama üzerinde daha etkili sonuçlar doğurabilir. Ancak, radyoda görüntü ve hareket kavramı yoktur.⁶⁰ Görüntü olmayışı nedeniyle dinleyiciler radyoya tüm dikkatlerini vermek yerine, onu geri plana iterler. Ayrıca birçok radyo reklamının kısa bir zaman diliminde yayınlanması durumunda içlerinden birinin dikkat çekmesi güçleşebilir.⁶¹ Bunun yanı sıra, radyo dinleyicilerinin büyük bir çoğunluğu radyo dinlerken, aynı anda başka bir işle de uğraşır olmaktadır (Araba kullanmak, bulaşık yıkamak, çalışmak vb.). Satın almaya yönelmeleri de bu yüzden güçleşmektedir. Eğer malın görülmesi gerekiyorsa radyo uygun bir araç değildir.⁶²

Gazete reklam araçları içerisinde en çok okunan ve en etkili basılı reklam araçlarından biridir. Bölgesel ve yerel yayın yapılması, reklamlarında detaylı bilgi verilmesi, yazı ve resmin birlikte kullanılması gibi özellikleri reklamı daha dikkat çekici hale getirir ve tüketicilerin algılamaları üzerinde olumlu bir etki yaratır. Ayrıca, gazetelerde belirli sayfaların belirli konulara ayrılması, hedef kitleye uygun sayfalarda reklam verilmesini sağlar. Bu şekilde algılamının gerçekleşmesi kolaylaştırılabilir. Tüm bunların yanında tam sayfa veya dikkat çekici özelliklere sahip olmayan reklamlar okunmazlar. Çünkü, gazete okuyanlar genelde her sayfayı okumazlar, gözden geçirirler. Reklamın kalitesi baskının kalitesine bağlıdır. Görsel zevke hitap eden renkler tam olarak aksettirilemez.⁶³ Bunlar da gazetenin algılama üzerindeki olumsuz etkileridir.

Dergiler konu, ilgi, meslek gibi gruplara göre uzmanlaştıkları için okuyucu profili de buna bağlı olarak belirgindir. Bu kapsamda hedef kitleye hitap eden reklamlar kullanılarak hedef kitlenin malı algılaması sağlanabilir. Böylece hedefe ulaşabilme daha kesindir. Dergilerin baskı tekniği ve kağıt kalitesi çok yüksek olduğundan, tüketici malı gerçeğe en yakın şekilde algılayabilecektir. Ayrıca, dergiler uzun ömürlüdür, ikincil

⁵⁹ Yaylacı, a.g.e., s.177.

⁶⁰ Ayson Karabağ, **Reklamcılığa Yeni Bakış**, Akba Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.143.

⁶¹ Yalçın, a.g.e., s.200.

⁶² Erbaşlar, a.g.m., s.39.

⁶³ Yaylacı, a.g.e., s.176.

okuyucu kitlesi fazladır.⁶⁴ Ancak bunların yanında ulaştıkları okuyucu sayısının sınırlı olması, daha az kitle tarafından algılanabilmesine, dolayısıyla daha az kitlenin satın alma davranışına yönelmesine neden olabilecektir.

Sinema da televizyon gibi görüntü, hareket, ses ve renk gibi özelliklerin hepsini taşımaktadır. Ancak, televizyon kadar geniş bir izleyici kitlesi yoktur. Tüketicilerin algılamaları üzerindeki etkisi açısından bakıldığında, sinema salonuna giren izleyicilerin reklamı algılamamaları çok zordur. Çünkü, bileti alıp içeri giren herkes, perdeyi izlemektedir. Bu nedenle reklamın boşa gitme ihtimali yok gibidir.⁶⁵ Ancak sınırlı sayıda izleyiciye ulaşması sonucu, sınırlı sayıda izleyicinin algılamasına neden olabilecek ve bu yönde satın alma davranışına etkisi olabilecektir.

Açık hava reklamları sınırlı sayıda kişiye ulaşır. Çünkü, algılanabilmesi için, tüketicinin açık hava reklamının bulunduğu mekandan geçmesi gerekir. Dikkat çekebilmesi için de fiziksel boyutlarının büyük olması gerekir. Yağış, trafik yoğunluğu, sıcak gibi olumsuz etkenler, tüketicilerin algılamaları üzerinde olumsuz etki yaratabilecektir. Bunların yanısıra, açık hava reklamları satış merkezlerine yakın yerlere yerleştirilmeleri ile tüketicileri satın alma eylemine yöneltme avantajına sahiptir.⁶⁶

Doğrudan posta reklamları, iyi belirlenmiş hedef kitlelere yöneltildiği zaman önemli etkilere sahiptir. Hedef kitlenin doğrudan ulaşılabilir olanağının olması, format esnekliği, kişiye özel yapılabilmesi gibi özellikleri tüketicinin algılaması üzerinde olumlu etkiler yaratır. Ancak kişiye özel yapılmazsa dikkat çekmez ve dolayısıyla çöpe atılır.⁶⁷

Kitle ulaştırma araçları içerisinde yer alan transit ve mobil reklamları, ulaştırma araçlarını kullanmayanlar algılayamaz. Yapılan araştırmalara göre insanların en çok komple kaplamaya karşı duyarlı oldukları saptanmış, algılama oranı % 45 olarak belirlenmiştir.⁶⁸ Ayrıca, kitle ulaştırma araçlarının çok kalabalık olması algılama üzerinde psikolojik açıdan olumsuz etki yaratabilir.

⁶⁴ Onal, a.g.e., 2000, s.216.

⁶⁵ Ünsal, a.g.e., 1971, s.452.

⁶⁶ Cemalcılar, a.g.e., 1977, s.410.

⁶⁷ Tek, a.g.e., 1999, s.767.

⁶⁸ Özyürek, a.g.t., s.16.

İnternet, web sayfalarında yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanımını mümkün kılmaktadır. Bu açıdan internetin, tüketicilerin dikkatini çekme gücü yüksektir. Fakat, henüz yeterince kullanılmaması, mesajların çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması, algılamının gerçekleşmesini engellemektedir.⁶⁹

Satış yeri reklamları malın doğrudan göz önüne serilmesine imkan verir. Ancak satış yerini ziyaret etmeyenler bu reklamları göremezler. Tüketicilerin bu reklamları algılayabilmeleri için, reklamların oldukça dikkat çekici özellikte olması gerekir.⁷⁰

Reklam araçlarının, tüketici algılama seviyesi üzerindeki tek veya çok yönlü etkileri (televizyonun hem göze, hem kulağa hitap etmesi, hareket, renk vb.) itibariyle birbirlerine göre nisbi üstünlükleri ve zayıflıkları, birbirlerini tamamlayan özellikleri vardır. Reklam araçlarının amaca uygunluğu (tüketiciye erişme seviyesi, esnekliği, algılanma boyutları vb.) bu açıdan önemli bir faktördür. Dikkati etkileyen uyarıcı; şiddet ve büyüklük, görüntü, hareket, ses, renk, tekrar, ulaşılabilirlik, ilginçlik, yenilik, prestij, beğeni gibi birçok özelliği bir arada taşınmalıdır. Bu özelliklerin çoğunu taşıyan bir reklam aracı tüketicinin dikkatini çekebilecek niteliktedir.⁷¹

Reklam araçları öncelikle algılama ve daha sonra tutumlar üzerinde etkili olarak, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmektedir.⁷² Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etkenler de göz önünde bulundurularak reklam araçları bu yönde kullanıldığında, tüketicilerin algılamaları üzerinde daha etkili olunabilecektir.

3.2.2. Reklam Araçlarının Öğrenme Üzerindeki Etkileri

Öğrenme bilgi edinme, çevreye uyum ve davranışların değişmesi gibi konuları içerir. Reklam araçları mal veya hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirerek onları bu yönde etkilemeye çalışır. Eğer tüketici reklamdan herhangi bir şey öğrenmediyse, reklam etkin değildir.⁷³ Reklam aracının türü, bu açıdan önemlidir.

Televizyon görüntü, ses, hareket ve renk gibi birçok özelliğe sahip olduğundan, tüketicinin pek çok konuda bilgilenecek öğrenmesini sağlamaktadır. Televizyonun

⁶⁹ Karpat, a.g.m., S:63, s.31.

⁷⁰ Ünsal, a.g.e., 1971, s.458.

⁷¹ Karabulut, a.g.e., 1988, s.60.

⁷² Özkale, a.g.e., s.83.

⁷³ Kavas, a.g.e., s.101.

algılama üzerindeki güçlü etkisi de, öğrenme üzerinde etkilidir. Çünkü öğrenme algılamadan sonra gerçekleşir. Dikkat çeken bir reklam aracı ile tüketici daha kolay bilgilendirilebilir. Televizyon bu konuda etkili bir reklam aracıdır. Televizyonu yoğun olarak kullanan sektörler; gıda-içecekler, kozmetik-temizlik malzemeleri, finansal kuruluşlar, basın ve elektronik ev eşyalarıdır.⁷⁴

Radyo görüntü özelliği olmaması nedeniyle, daha az dikkat çeken bir reklam aracıdır. Ayrıca, dinleyicilerinin büyük bir çoğunluğu radyo dinlerken aynı anda başka işlerle de uğraşıyor olmaktadır.⁷⁵ Bu nedenlerle radyo, bilgilenme ve dolayısıyla öğrenme üzerinde daha az etki yaratabilir veya hiç etki yaratmayabilir.

Gazete ve dergi reklamları, detaylı bilgiler içermeleri nedeniyle tüketicilerin bilgilenmeleri açısından etkilidirler. Ancak tüketicilerin bilgilenmeleri için bu reklamları öncelikle algılamaları gerekir. Tam sayfa reklamlarla bu sağlanabilir.⁷⁶

Sinema reklamlarındaki bilgilerin tüketicilerce öğrenilmemesi ihtimali çok düşüktür. Çünkü, dikkatin yoğunlaşması için pek çok etken sağlanmıştır. Sinema, televizyonun bir çok özelliğini taşımaktadır.⁷⁷ Fakat, sınırlı izleyiciye ulaşması sonucu, sınırlı izleyicinin öğrenmesine neden olabilir ve bu yönde satın alma davranışına yansiyabilir.

Açık hava reklamlarında aşırı bir bilgi verme olayı yoktur. Fiziki olarak büyük hacimlidirler, görselliği öne çıkartırlar.⁷⁸ Dolayısıyla, öğrenme üzerinde çok büyük etkisi yoktur.

Doğrudan posta reklamlarında kişiye özel ve ayrıntılı bilgiler verilebilmektedir.⁷⁹ Bu özellikleri, doğrudan posta reklamlarının öğrenme üzerinde oldukça etkili olduğunu gösterir.

⁷⁴ Sahavet Gürdal, Emel Can, "Türkiye'de Reklam Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri", **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, Y:4, S:19, İstanbul, 1990, s.30-31.

⁷⁵ Özyürek, a.g.t., s.14.

⁷⁶ Yaylacı, a.g.e., s.176.

⁷⁷ Ünsal, a.g.e., 1971, s.452.

⁷⁸ Karabağ, a.g.e., s.144.

⁷⁹ Yaylacı, a.g.e., s.178.

Transit ve mobil reklamları, ulaştırma araçlarını kullanmayanlar göremeyecekleri için, öğrenme olayı da gerçekleşemeyecektir.⁸⁰ Kalabalık olması durumu da öğrenmeyi olumsuz yönde etkileyebilecektir.

İnternetin içerdiği bilgiler anında ve kesintisiz olarak güncelleştirilebilir, hızla iletilmesi gereken bilgiler hedefe anında ulaştırılabilir. Bilgilere kolay ve kısa sürede ulaşılabilir.⁸¹ Bu bakımdan öğrenme üzerinde oldukça etkili olabilir. Ancak kullanıcı sayısı az olduğundan, öğrenen sayısı da bu yönde az olabilecektir.

Satış yeri reklamlarında, tüketici bilgiye çok yakındır. Öğrenmek istediği bilgilere kolayca ulaşabilir.⁸² Tüketicinin kafasındaki soru işaretlerine çözüm getirilebilir.

3.2.3. Reklam Araçlarının GÜdülenme Üzerindeki Etkileri

Tüketicinin güdülenmesi, bireyin davranışını harekete geçiren ve davranışa amaç ve yön veren itici güçtür. GÜdülenme, insanı belirli bir davranışa sevk eden her türlü içsel güdü, arzu, istek ve dürtülerden oluşur. Reklam araçları, tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkararak mal veya hizmeti satın alma yönünde arzu, istek yaratır.⁸³ Bununla beraber her bir reklam aracının tüketicinin güdülenmesi üzerindeki etkisi farklı olabilir. Bu, reklam araçlarının özelliklerinin farklı olması ile açıklanabilir.

Televizyon, hemen hemen her evde bulunması, güçlü özellikleri ve algılama üzerindeki güçlü etkisi nedeniyle tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkarılmasında ve tüketicilerde istek yaratarak onları satın alma yönünde davranışa yönlendirmekte oldukça etkili bir reklam aracıdır.⁸⁴

Radyo, göze hitap etmemesi ve dolayısıyla daha az dikkat çekmesi nedeniyle tüketicilere satın alma yönünde etkide bulunup, satın alma arzularını harekete geçirmez.⁸⁵ Dolayısıyla, güdülenme üzerinde pek etkili değildir.

⁸⁰ Özyürek, a.g.t., s.16.

⁸¹ Karpat, a.g.m., S:63, s.31.

⁸² Ünsal, a.g.e., 1971, s.458.

⁸³ Kavas, a.g.e., s.79.

⁸⁴ Karabulut, a.g.e., s.59.

⁸⁵ Erbaşlar, a.g.m., s.38.

Gazete reklamlarında sayfaların belirli konulara ayrılması, hedef kitleye uygun sayfalarda reklam verilmesine olanak sağlar.⁸⁶ Bu, tüketicilerin güdülenmesi açısından olumlu etki yaratabilecektir. Ancak, baskı kalitesi iyi olmadığı takdirde, güdülenmeyi olumsuz etkileyebilir.

Dergi reklamlarında genelde okuyucu profili belirli olduğundan, hedef kitleye hitap eden reklamlar kullanılarak güdülenmeleri sağlanabilir.⁸⁷ Baskı ve kağıt kalitesi de çok yüksek olduğundan hedef kitlenin satın alma isteğini harekete geçirmekte oldukça etkili olabilir.

Sinemada izleyiciler reklamlarla karşılaşınca sıkılabılırlir.⁸⁸ Dolayısıyla sinema reklamlarının reklamı yapılan mal veya hizmeti satın alma isteği yaratma ve satın alma davranışına yöneltme gibi bir etkisi olamayabilir. İstisnai durumlar söz konusu olabilir.

Açık hava reklamlarının hatırlatıcı etkisi daha çoktur.⁸⁹ İhtiyacın doğmasında ve satın alma davranışına yöneltmede etkisi az olabilir. Satış merkezlerine yakın yerlerde yapılan açık hava reklamları, güdüleme üzerinde daha etkili olabilecektir.

Doğrudan posta reklamları, hedef kitle iyi belirlendiği takdirde güdülenme üzerinde oldukça etkili olabilir. Ayrıntılı bilgi verilmesi, bu bilgilerin kişiye özel yapılabilmesi hedef kitlede ihtiyacın doğmasına ve satın alma davranışına yöneltmeyi sağlamada etkili olabilir.⁹⁰

Transit ve mobil reklamlar, kitle ulaştırma araçları olarak çok kalabalık olmaları, tüketicinin ilgisinin başka yerlere kayabilmesi gibi nedenlerle tüketicilerin algılamaları ve dolayısıyla güdülenmeleri üzerinde pek etkili değildir.⁹¹

İnternet, etkileşime fırsat vermesi, bilgilerin hedefe anında ulaştırılabilmesi gibi özellikleri nedeniyle tüketicilerin güdülenmeleri üzerinde oldukça etkili olabilecek bir araçtır. Kullanıcı sayısının azlığı, internetin en büyük dezavantajıdır.⁹²

⁸⁶ Kavas, a.g.e., s.128.

⁸⁷ Onal, a.g.e., 2000, s.216.

⁸⁸ Ünsal, a.g.e., 1971, s.452.

⁸⁹ Cemalcılar, a.g.e., 1977, s.410.

⁹⁰ Yaylacı, a.g.e., s.178.

⁹¹ Tek, a.g.e., 1999, s.766.

⁹² Karpat, a.g.m., S:63, s.31.

Satış yeri reklamları, malın reel olarak göz önüne serilmesine olanak sağlaması nedeniyle tüketicilerde satın alma ilgi ve isteği uyandırması bakımından son derece etkili bir reklam aracıdır.⁹³

Reklamcılar, kendilerinin hoşlarına gidenin, kendilerini güdüleyecek ve kendilerinin anlayabileceği şeylerin hedef kitlenin de hoşuna gidebileceğini, onları güdüleyeceğini ve mesajı anlayabileceklerini düşünürler. Oysa, ileşimin özü ve başarısı iletmek değil, iletebilmiş olmaktır. Hedef kitlenin özelliklerini (yaş, meslek, gelir, alışkanlıklar vb.) bilmek bu konuda oldukça önemlidir.⁹⁴ Hedef kitleye ulaşabilecek uygun reklam araçları ve reklam mesajları kullanılarak iletişim sağlanabilir.

3.2.4. Reklam Araçlarının Tutumlar Üzerindeki Etkileri

Tutum, bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsar. Tutumlar, tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir malı, reklamı sevip sevmediği sorulduğunda, gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar, öğrenilir. Satın alma davranışı ile ilgili tutumlar deneyim, bilgi ve reklamlara maruz kalınarak şekillenir. Bireyin tutumu ile davranışı arasında uyum vardır. Ancak, tutumlar kalıcı değildir, zamanla değişebilir. Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada yönlendirici bir işlev görürler. Örneğin; eğer tüketici otomobil seçerken en önemli kriter olarak “güvenilirliği” ve “dayanıklılığı” düşünüyorsa, bu ihtiyaçlarını karşılayacağına inandığı markalara yönelecektir. Tutumların oluşumunu etkileyen faktörler; kişilik, kişisel deneyimler, gruplarla etkileşim ve etkileyici diğerleridir. Tutumların geliştirilmesi ve oluşturulması bireyin ihtiyaçlarına göre ve algılama şekillerine göre farklılık gösterir.⁹⁵

Televizyon hem göze, hem kulağa hitap etmesi, prestij bakımından üstünlüğe sahip olması, çok esnek olup teknolojinin her türünün kullanımına imkan vermesi gibi nedenlerle tüketicilerin tercih sebebidir. Tüm hedef kitleye ulaşip sesi, görüntüyü,

⁹³ Ünsal, a.g.e.,1971, s.457.

⁹⁴ Feridun Hürel, **Mediacat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yayınevi, İstanbul, 2000, s.12.

⁹⁵ Kavas, a.g.e., s.112-115.

hareketi, rengi aynı anda sunabilen bir araç olarak hedef kitlenin dikkatini çekmede, duygularını uyarmada ve marka imajı yaratmada çok etkilidir. Tüketicilerin duygularını uyurarak, mala karşı tutum oluşturmak, tutum geliştirmek konusunda oldukça etkilidir.⁹⁶

Radyo, sadece kulağa hitap etmesi, dinleyicilerin aynı anda başka şeylerle ilgilenme olasılığının yüksek olması gibi nedenlerle tüketicilerin tutumları üzerinde pek etkili değildir. Çünkü, bilgi kaynağının etkinliği derecesinde tutumlar etkilenir.⁹⁷

Gazete ve dergiler, inandırıcılığı yüksek reklam araçlarıdır. İnandırıcılığı yüksek olan bilgi kaynaklarının tutum değiştirme potansiyeli daha yüksektir. Dolayısıyla gazete ve dergiler tutumlar üzerinde oldukça etkilidir. Ayrıca, gazetelerde sayfaların belirli konulara ayrılması, dergilerde genelde okuyucu profilinin belirgin olması nedeniyle hedef kitlelere hitap eden, onların duygularını etkileyen mesajlar kullanılabilir. Böylece tutumlar üzerinde daha etkili olunabilecektir.⁹⁸

Sinemada, reklamları gören izleyici sıkılabilir, hatta reklamı yapılan mala karşı olumsuz bir tutum içerisine dahi girebilir. Bunun aksi de olabilir. Sinema perdesinin büyüklüğü ve reklamların yaratıcı esnekliği sayesinde tüketicilerin tutumları olumlu yönde de etkilenebilir.⁹⁹

Açık hava reklamları, hareket halindeyken görülmesi nedeniyle tutumlar üzerindeki etkisi azdır. Hatırlatıcı reklamlar için daha uygun bir reklam aracıdır.¹⁰⁰

Doğrudan posta reklamları, kişiye özel yapılabilen ve bu şekilde tüketicilerin tutumları üzerinde daha etkili olabilmektedir. Ayrıntı bilgi vererek bu etkisi daha da artabilmektedir.¹⁰¹

Transit ve mobil reklamlar, tutumlar üzerinde pek etkili değildir. Çünkü, algılama üzerinde çok fazla etkisi olmayan bir reklam aracının tutumlar üzerinde pek etkili olması beklenemez. Bunda, aracın kalabalık olması ve buna bağlı olarak dikkatin başka yerlere kayması neden olarak gösterilebilir.¹⁰²

⁹⁶ Yaylacı, **a.g.e.**, s.177.

⁹⁷ Erbaşlar, **a.g.m.**, s.38.

⁹⁸ Kavas, **a.g.e.**, s.128.

⁹⁹ Yalçın, **a.g.e.**, s.201.

¹⁰⁰ Cemalcılar, **a.g.e.**, 1977, s.410.

¹⁰¹ Yaylacı, **a.g.e.**, s.178.

¹⁰² Tek, **a.g.e.**, 1999, s.766.

İnternet reklamları, etkileşime fırsat vermesi nedeniyle kullanıcıların tutumları üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Dezavantajı, kullanıcı sayısının azlığıdır.¹⁰³

Satış yeri reklamları, malın doğrudan görülmesine olanak tanınması, satışa çok yakın olması, istenilen bilgiye hemen erişme imkanının olması gibi nedenlerle tutumlar üzerinde oldukça etkilidir.¹⁰⁴

Bireyin reklam araçlarına karşı da belirli bir tutumu sözkonusu olabilir. Örneğin, birey en bilgilendirici ve en güvenilir reklam aracı olarak gazeteyi görüyor ve gazeteye karşı bu konuda olumlu tutum içerisinde bulunuyor olabilir. Yine birey, bir başka reklam aracı olan televizyonu ise güvenilir bulmayabilir ve televizyon reklamlarına karşı olumsuz tutum içerisinde olabilir. Bu durumda birey bilgilendirici, güvenilir bulunduğu ve olumlu tutum içerisinde olduğu gazete reklamlarından etkilenecek davranışa yönelebilir. Yani, reklam mesajını ileten reklam aracına karşı bireyin tutumu olumlu ise reklam aracının etkisi ve ikna gücü daha fazla olabilecektir.

İnsanlar, kendilerine benzer olarak algıladıkları kaynaktan, reklam araçlarından daha çok etkilenirler. Kişilik, imaj ve ilgi alanları yönünden oluşan benzerlik hedef alınan tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.¹⁰⁵

3.2.5. Reklam Araçlarının Kişilik Üzerindeki Etkileri

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır.¹⁰⁶

Kişilik, insanı başkalarından ayıran bedensel, ruhsal, zihinsel özelliklerin bütünüdür. Bireyin davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kişiliği belirleyen faktörler kalıtım ve çevredir ve kişilik özellikleri süreklilik gösterir.

Kişilik, yaşam biçiminin belirleyicisidir. Aynı sosyal etkiye maruz kalan iki kişinin, farklı yaşam biçimlerine sahip olması kişiliklerdeki farklılıklardan ileri gelir.

Kişilik, reklam araçlarını tercih sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Temizlik maddelerinin en iyi tüketicisi orta yaşlarda veya orta sınıflardaki tüketiciler değil, temizliğe önem veren orta yaşlarda, orta sınıflardaki tüketicilerdir. Yine pahalı bir kitap

¹⁰³ Karpat, a.g.m., S:63, s.31.

¹⁰⁴ Ünsal, a.g.e., 1971, s.457.

¹⁰⁵ Kavas, a.g.e., s.128.

¹⁰⁶ Tek, a.g.e., 1999, s.205.

serisinin en iyi müşterisi iyi eğitimli erkekler değil, iyi eğitimli ve başarı güdülleri yüksek erkeklerdir.¹⁰⁷

Kendine güven, istikrar, tutuculuk, alınganlık vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile mal ve reklam araçları arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemeye önemli bir değişken olabilir.¹⁰⁸

Televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema, açık hava, doğrudan posta, transit ve mobil reklamlar, internet, satış yeri reklamlarının her biri kişilik özelliklerine bağlı olarak tüketicileri farklı şekilde etkileyecektir. Bir tüketici televizyonu bilgilendirici, eğlendirici, güvenilir bulurken, bir başka tüketici gazete için aynı şeyleri düşünebilir. Bilgiye önem veren, entellektüel kişilikteki bir birey gazete, dergi, internet gibi reklam araçlarına yönelirken; eğlenceye düşkün, sosyal kişilikteki bir birey sinema, televizyon gibi reklam araçlarına yönelebilecektir.

Tüketiciler kendilerine, kişiliklerine benzer olarak algıladıkları kaynaktan, reklam aracından daha çok etkilenirler. Buna bağlı olarak satın alma davranışı bu yönde gerçekleşebilir.¹⁰⁹

Reklam araçlarının her birinin algılama, öğrenme, güdülenme, tutum ve kişilik üzerindeki etkileri farklıdır. Bunun nedeni, reklam araçlarının her birinin gösterme, dikkat çekme, açıklama, ikna etme, davranışa yöneltme açısından aynı özelliklere sahip olmamasıdır.¹¹⁰

Reklam araçlarında ulaşılabilirlik, sıklık, süreklilik gibi unsurlar satış ve iletişim hedeflerinin gerçekleşmesinde önemli rol oynar. Belirli bir zaman diliminde reklam verilerek ulaşılabilen insan sayısı ulaşılabilirlik, bu süre içerisinde insanların reklam aracını izleme sayısı sıklık, reklamın gösterimi süresince nasıl zamanlama yapılacağı da süreklilik unsurlarını ortaya çıkarmaktadır.¹¹¹

¹⁰⁷ Kavas, a.g.e., s.145.

¹⁰⁸ Tek., a.g.e., 1991, s.205.

¹⁰⁹ Kavas, a.g.e., s.128.

¹¹⁰ Karabulut, a.g.e., 1988, s.60.

¹¹¹ Gürüz, a.g.m., s.14.

Tüketicilerin özellikleri ile onlara nasıl ulaşılacağını belirleme açısından her aracın özelliklerinin iyi bilinmesi gerekir. Ayrıca satışlara reklam araçlarının etkisi yanında malın özellikleri, fiyat, bulunabilirlik vb. birçok faktörde etki eder. Malın satın alınmasını destekleyecek, mesajın yaratıcılığını ortaya koyabilecek ve işletme politikasının imajına uyabilecek reklam araçları tercih edilmelidir. Hedef kitle özellikleri ne ise, o kitlenin en çok muhatap olduğu reklam araçları kullanılmalıdır.¹¹² Bu sayede tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde reklam araçları daha etkili olabilecektir.

¹¹² Yükselen, a.g.e., s.156.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE BULGULAR

4.1: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu uygulamanın hazırlanmasındaki amaç; temelde iletişim kurma yönünün ağır bastığı reklam araçlarının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ne derece etkili olduklarını, psikolojik ve demografik yönden tüketicileri etkileme ve bu yönde satın alma davranışına yöneltme derecelerini ortaya çıkarmaktır.

Ayrıca daha önce de belirtildiği gibi “Tüketiciyi en çok etkileyen reklam aracının, ikna ederek satın alma davranışına yönelttiği kabul edilmektedir” hipotezi ele alınacaktır.

4.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu çalışmada birinci elden veri toplama teknikleri içinde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anketlerin oldukça büyük bir çoğunluğu yüzyüze yapılmıştır.

Anketlerin değerlendirilmesinde ise çalışmalarda yaygın olarak kullanılan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır.

Araştırma bölümünün değerlendirilmesi yapılırken, demografik sorular yüzde dağılımı yöntemi ile tablolar halinde sunulmuştur. Hipotezlere yönelik bulguların değerlendirilmesi esnasında ise Ki Kare Testi Yöntemi ve Korelasyon Katsayısı Yöntemi kullanılmıştır. Ki Kare Testi ve Korelasyon Katsayısı Testi, %1’lik anlam düzeyinde incelenmiştir. Frekans değerlendirmeleri ve teorik frekans bulguları birlikte değerlendirilmiş ve sonuçlara uygun yorumlamalar yapılmıştır. Anket sorularında,

tüketicilerin hiçbirinin işaretlenmediği reklam araçlarına, tablolarda yer verilmemiştir. Kullanılan formüller şu şekildedir:

Ki Kare Formülü:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_g - f_b)^2}{f_b}$$

Spearman Rho Korelasyon Katsayısı Formülü:

$$p_s = 1 - \frac{\sum d_i^2}{n^3 - n}$$

4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları (Kapsamı)

Türk Silahlı Kuvvetleri personelinin de tüketicilerin önemli bir bölümünü oluşturmasından yola çıkarak ve ilgili tarafları bu konuda aydınlatmak amacıyla, anketi yapmak için Türk Silahlı Kuvvetleri'nde görev alan personeller seçilmiştir. Ana kütle sınırlarını belirli bir ölçüde tutabilmek için sadece Deniz Kuvvetleri Komutanlığı'na bağlı İskenderun Deniz Üs Komutanlığı'nda görev alan personeller (subay, astsubay ve devlet memurları) araştırma kapsamına alınmıştır. Ana kütleinin 560 kişi olduğu bu çalışmada, anketlerin tek bir kişi tarafından yapılması, bazı kişilerin anketi cevaplamak konusunda istekli olmaması, ayrıca zaman gibi kısıtlamalar nedeniyle ancak 100 kişi üzerinde anket yapılabilmiştir.

4.1.4. Anket Formunun Düzenlenmesi

Araştırmada kullanılan 14 soruluk anket formu temel olarak üç ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölüm yaş, cinsiyet gibi tamamen demografik bilgilerden oluşmaktadır. İkinci bölümde reklam aracının etkisi ve reklam aracı türünün önemi konusunda bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölüm anketin amacını gerçekleştirecek ana bölüm olup, 8 sorudan meydana gelmektedir.

4.2. BULGULAR

4.2.1. Demografik Bulgular

Tablo: 4.1. Tüketicilerin Yaş Grubu

| Yaş Grubu | Frekans | (%) |
|-----------|---------|-----|
| 20-30 | 45 | 45 |
| 31-40 | 29 | 29 |
| 41-50 | 15 | 15 |
| 51-60 | 11 | 11 |
| Toplam | 100 | 100 |

Anketi cevaplandıran toplam 100 tüketicinin % 45'inin 20-30 yaş grubuna dahil oldukları belirlenmiştir. Bu yaş grubunu % 29 ile 31-40 yaş grubu, % 15 ile 41-50 yaş grubu, % 11 ile 51-60 yaş grubu izlemektedir.

Tablo: 4.2. Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

| Cinsiyet | Frekans | (%) |
|----------|---------|-----|
| Kadın | 39 | 39 |
| Erkek | 61 | 61 |
| Toplam | 100 | 100 |

Anketi cevaplandıran toplam 100 tüketicinin % 39'u kadın, % 61'i ise erkektir. Bu durum, anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun erkek olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo: 4.3. Tüketicilerin Eğitim Durumu

| Eğitim Durumu | Frekans | (%) |
|-----------------------|---------|-----|
| İlköğretim | 32 | 32 |
| Lise ve Dengi Okullar | 45 | 45 |
| Üniversite | 22 | 22 |
| Y.Lisans / Doktora | 1 | 1 |
| Toplam | 100 | 100 |

Anketi cevaplandıran toplam 100 tüketicinin % 45'i lise ve dengi okul mezunudur. Lise ve dengi okul mezunlarının % 32'lik bir oranla ilköğretim mezunları, % 22'lik bir oranla üniversite mezunları ve % 1'lik oranla lisansüstü mezunları izlemektedir.

Tablo: 4.4. Tüketicilerin Medeni Hali

| Medeni Hali | Frekans | (%) |
|-------------|---------|-----|
| Bekar | 38 | 38 |
| Evli | 62 | 62 |
| Toplam | 100 | 100 |

Anketi cevaplandıran toplam 100 tüketicinin % 62'sinin evli, % 38'inin bekar oldukları belirlenmiştir. Bu durum, anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun evli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

4.2.2. Anket Sorularının Frekanslar Bazındaki Bulguları

Tablo: 4.5. Satın Alma Davranışını Etkilemesi Bakımından Reklam Aracı Türünün Önemi

| Önemi | Frekans | (%) |
|------------------------|---------|-----|
| Evet, Önemlidir | 69 | 69 |
| Hayır, Önemli Değildir | 31 | 31 |
| Toplam | 100 | 100 |

Anketi cevaplandıran toplam 100 tüketicinin % 69'u satın alma davranışını etkilemesi bakımından reklamların, hangi reklam aracı ile yayınlandığının önemli olduğunu, %31'i ise önemli olmadığını bildirmişlerdir. Bu oran, reklam aracı türünün satın alma davranışını etkilemesi bakımından önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo: 4.6. Malı Satın Almada Reklam Araçlarının Etkisi

| Etki Derecesi | Frekans | (%) |
|---------------|---------|-----|
| Çok etkili | 31 | 31 |
| Etkili | 36 | 36 |
| Az etkili | 16 | 16 |
| Etkisiz | 17 | 17 |
| Toplam | 100 | 100 |

Anketi cevaplandıran toplam 100 tüketicinin % 36'sı malı satın almada reklam araçlarının etkili olduğunu, % 31'i çok etkili olduğunu, % 16'sı az etkili olduğunu, %17'si ise etkisiz olduğunu bildirmişlerdir. Çok etkili, etkili ve az etkili olduğunu belirtenlerin toplam oranı % 83 iken, etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı % 17'dir.

Tablo: 4.7. Malı Satın Alma Yönünde En Çok Etkileyen 1. Reklam Aracı

| Reklam Aracı | Frekans | (%) |
|---------------|---------|-----|
| Televizyon | 68 | 68 |
| Radyo | 1 | 1 |
| Gazete | 4 | 4 |
| Dergi | 3 | 3 |
| Açık Hava | 1 | 1 |
| Transit-Mobil | 3 | 3 |
| Satış Yeri | 18 | 18 |
| Hiçbiri | 2 | 2 |
| Toplam | 100 | 100 |

Anketi cevaplayan toplam 100 tüketicinin % 68'i malı satın alma yönünde kendilerini en çok etkileyen 1. reklam aracının televizyon olduğunu bildirmişlerdir. Televizyonu %18 ile satış yeri ve % 4 ile gazete takip etmektedir. Daha sonra sırasıyla % 3 ile dergi ve transit-mobil, % 1 ile radyo ve açık hava reklamları gelmektedir. Malı satın alma yönünde kendilerini en çok etkileyen 1. reklam aracının hiçbirinin olmadığını belirten tüketicilerin oranı ise % 2'dir.

Tablo: 4.8. Malı Satın Alma Yönünde En Çok Etkileyen 2. Reklam Aracı

| Reklam Aracı | Frekans | (%) |
|---------------|---------|-----|
| Televizyon | 18 | 18 |
| Radyo | 5 | 5 |
| Gazete | 16 | 16 |
| Dergi | 1 | 1 |
| Sinema | 2 | 2 |
| Açık Hava | 10 | 10 |
| Transit-Mobil | 12 | 12 |
| İnternet | 3 | 3 |
| Direk Posta | 4 | 4 |
| Satış Yeri | 29 | 29 |
| Toplam | 100 | 100 |

Malı satın alma yönünde en çok etkileyen 2. reklam aracı tercihinde ilk sırayı % 29 ile satış yeri almaktadır. Bunu sırasıyla %18 ile televizyon, %16 ile gazete, %12 ile transit-mobil, %10 ile açık hava, % 5 ile radyo, % 4 ile direk posta, % 3 ile internet, % 2 ile sinema ve % 1 ile dergi izlemektedir.

Tablo: 4.9. Malı Satın Alma Yönünde En Çok Etkileyen 3. Reklam Aracı

| Reklam Aracı | Frekans | (%) |
|---------------|---------|-----|
| Televizyon | 11 | 11 |
| Radyo | 2 | 2 |
| Gazete | 14 | 14 |
| Dergi | 6 | 6 |
| Sinema | 1 | 1 |
| Açık Hava | 18 | 18 |
| Transit-Mobil | 7 | 7 |
| İnternet | 7 | 7 |
| Direk Posta | 6 | 6 |
| Satış Yeri | 28 | 28 |
| Toplam | 100 | 100 |

Malı satın alma yönünde en çok etkileyen 3. reklam aracı tercihinde ilk sırayı %28 ile satış yeri almaktadır. % 18 ile açık hava reklamları ikinci sırada yer almaktadır. Bunları % 14 gazete, % 11 ile televizyon, % 7 ile transit-mobil ve internet, % 6 ile dergi ve direk posta, % 2 ile radyo, % 1 ile sinema takip etmektedir.

Tablo: 4.10. En Çok Bilgi Verdiğine İnanılan Reklam Aracı

| Reklam Aracı | Frekans | (%) |
|---------------|---------|-----|
| Televizyon | 56 | 56 |
| Gazete | 6 | 6 |
| Dergi | 4 | 4 |
| Transit-Mobil | 1 | 1 |
| İnternet | 1 | 1 |
| Direk Posta | 7 | 7 |
| Satış Yeri | 22 | 22 |
| Hiçbiri | 3 | 3 |
| Toplam | 100 | 100 |

Anketi cevaplandıran toplam 100 tüketicinin % 56'sı en çok bilgi veren, öğretici reklam aracı olarak televizyonu belirtmişlerdir. Televizyonu % 22 ile satış yeri, % 7 ile direk posta, % 6 ile gazete, % 4 ile dergi, % 1 ile transit-mobil ve internet izlemektedir. Anketi cevaplandıranların % 3'ü ise hiçbir reklam aracının çok fazla bilgi verici olmadığını bildirmişlerdir.

Tablo: 4.11. Dikkati Çekerek Malın Fark Edilmesi Yöntünde En Çok Etkileyen Reklam Aracı

| Reklam Aracı | Frekans | (%) |
|---------------|---------|-----|
| Televizyon | 60 | 60 |
| Gazete | 5 | 5 |
| Dergi | 1 | 1 |
| Açık Hava | 1 | 1 |
| Transit-Mobil | 2 | 2 |
| İnternet | 2 | 2 |
| Direk Posta | 2 | 2 |
| Satış Yeri | 26 | 26 |
| Hiçbiri | 1 | 1 |
| Toplam | 100 | 100 |

Anketi cevaplandıran toplam 100 tüketicinin % 60'ı dikkatlerini çekerek malı fark etmeleri yani algılamaları yönünde en çok etkilendikleri reklam aracı olarak televizyonu beyan etmişlerdir. Televizyonu % 26 ile satış yeri, % 5 ile gazete takip etmektedir. Transit-mobil reklamlar, internet ve direk posta % 2, dergi ve açık hava % 1 gibi düşük bir oranda olup, tüketicileri bu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin % 1'i ise bu yönde hiçbir reklam aracından etkilenmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo: 4.12. Reklamları Konusunda En Güvenilir Olduğuna İnanılan Reklam Aracı

| Reklam Aracı | Frekans | (%) |
|---------------|---------|-----|
| Televizyon | 39 | 39 |
| Gazete | 6 | 6 |
| Dergi | 3 | 3 |
| Transit-Mobil | 1 | 1 |
| İnternet | 3 | 3 |
| Direk Posta | 2 | 2 |
| Satış Yeri | 44 | 44 |
| Hiçbiri | 2 | 2 |
| Toplam | 100 | 100 |

Ankete katılan toplam 100 tüketicinin % 44'ü reklamları konusunda en güvenilir buldukları reklam aracı olarak satış yeri reklamlarını, % 39'u televizyonu, % 6'sı gazeteyi, % 3'ü dergi ve interneti, % 2'si direk postayı, % 1'i transit-mobil reklamlarını söylemişlerdir. % 2'lik bir kesim ise reklamları konusunda hiçbir reklam aracına güvenmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo: 4.13. İhtiyacı Ortaya Çıkararak Malı Satın Alma Yönünde İstek Yaratan En Etkili Reklam Aracı

| Reklam Aracı | Frekans | (%) |
|---------------|---------|-----|
| Televizyon | 52 | 52 |
| Gazete | 5 | 5 |
| Dergi | 4 | 4 |
| Transit-Mobil | 6 | 6 |
| İnternet | 1 | 1 |
| Direk Posta | 1 | 1 |
| Satış Yeri | 28 | 28 |
| Hiçbiri | 3 | 3 |
| Toplam | 100 | 100 |

İhtiyacı ortaya çıkararak, malı satın alma yönünde istek yaratan yani güdüleyen en etkili reklam aracı tercihinde ilk sırayı % 52 ile televizyon, ikinci sırayı % 28 ile satış yeri almaktadır. Bunları sırasıyla % 6 ile transit-mobil, % 5 ile gazete, % 4 ile dergi, % 1 ile internet ve direk posta izlemektedir. Tüketicilerin % 3'ü ise hiçbir reklam aracının ihtiyacı ortaya çıkararak malı satın alma yönünde istek yaratmadığını yani güdülemediğini belirtmişlerdir.

Tablo: 4.14. Mala Karşı Olumlu veya Olumsuz Duygu Oluşmasında En Etkili Reklam Aracı

| Reklam Aracı | Frekans | (%) |
|---------------|---------|-----|
| Televizyon | 49 | 49 |
| Gazete | 6 | 6 |
| Dergi | 5 | 5 |
| Açık Hava | 1 | 1 |
| Transit-Mobil | 5 | 5 |
| İnternet | 2 | 2 |
| Satış Yeri | 29 | 29 |
| Hiçbiri | 3 | 3 |
| Toplam | 100 | 100 |

Anketi cevaplandıran toplam 100 tüketicinin % 49'u televizyonu, mala karşı olumlu veya olumsuz duygu yani tutum oluşturmada en etkili reklam aracı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Satış yeri % 29 ile, gazete % 6 ile, dergi ve transit-mobil reklamlar % 5 ile, internet % 2 ile, açık hava % 1 ile televizyonun ardından gelmektedir. Tüketicilerin % 3'ü ise hiçbir reklam aracının mala karşı olumlu veya olumsuz duygu yani tutum oluşturmada etkili olmadığını söylemişlerdir.

Tablo: 4.15. Kişilik Özellikleri Gözönüne Alındığında En Çok Etkileyen Reklam Aracı

| Reklam Aracı | Frekans | (%) |
|---------------|---------|-----|
| Televizyon | 48 | 48 |
| Radyo | 1 | 1 |
| Gazete | 9 | 9 |
| Dergi | 4 | 4 |
| Transit-Mobil | 1 | 1 |
| İnternet | 2 | 2 |
| Satış Yeri | 33 | 33 |
| Hiçbiri | 2 | 2 |
| Toplam | 100 | 100 |

Kişilik özellikleri gözönüne alındığında tüketiciler en çok etkileyen reklam aracı % 48 ile televizyondur. Televizyonu yakından takip eden reklam aracı ise % 33 ile satış yeridir. Bunları % 9 ile gazete, % 4 ile dergi, % 2 ile internet, % 1 ile radyo ve transit-mobil reklamları izlemektedir. Tüketicilerin % 2'si ise kişilik özellikleri gözönüne alındığında hiçbir reklam aracından etkilenmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo: 4.16. İkna Ederek Malı Satın Alma Davranışına Yönelten En Etkili Reklam Aracı

| Reklam Aracı | Frekans | (%) |
|--------------|---------|-----|
| Televizyon | 38 | 38 |
| Gazete | 5 | 5 |
| Dergi | 3 | 3 |
| İnternet | 1 | 1 |
| Direk Posta | 1 | 1 |
| Satış Yeri | 49 | 49 |
| Hiçbiri | 3 | 3 |
| Toplam | 100 | 100 |

Anketi cevaplandıran toplam 100 tüketicinin % 49'u yani neredeyse yarısı, ikna ederek malı satın alma davranışına yönelten en etkili reklam aracı olarak satış yeri reklamlarını söylemişlerdir. İkinci sırayı % 38 ile televizyon, üçüncü sırayı % 5 ile gazete almıştır. Dergi % 3 ile, internet ve direk posta % 1 ile bunların ardından gelmektedir. Tüketicilerin % 3'ü ise kendilerini ikna ederek malı satın alma davranışına yönelten reklam aracının olmadığını belirtmişlerdir.

4.2.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Tablo: 4.17. Malı Satın Alma Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen Reklam Aracına İlişkin Ki Kare Testi Tablosu

| Reklam Aracı | Gözlenen N | Beklenen N | Fark | X ² | P |
|---------------|------------|------------|-------|----------------|--------|
| Televizyon | 68 | 12,5 | 55,5 | 299,040 | 0,000* |
| Radyo | 1 | 12,5 | -11,5 | | |
| Gazete | 4 | 12,5 | -8,5 | | |
| Dergi | 3 | 12,5 | -9,5 | | |
| Açık Hava | 1 | 12,5 | -11,5 | | |
| Transit-Mobil | 3 | 12,5 | -9,5 | | |
| Satış Yeri | 18 | 12,5 | 5,5 | | |
| Hiçbiri | 2 | 12,5 | -10,5 | | |
| Toplam | 100 | 100 | 0 | | |

*P < 0,01

H₀ = Malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı televizyondur.

H₁ = Malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı televizyon değildir.

Hipotezi test etmek amacıyla, tek örneklem ki kare testi kullanılmıştır. Tek örneklem ki kare testi kullanım amacı; her bir hücreye düşen frekans (gözlem) değerlerinin beklenen değerlere uygun olup olmadığını test etmektir. Bu özelliğinden dolayı uyum testi adı ile de anılmaktadır.¹

YORUM: Ki kare testi sonucuna göre H₀ hipotezi kabul edilir. Diğer bir ifadeyle % 1'lik anlam düzeyinde, malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı televizyondur. Tüketicileri etkileyen reklam araçları arasında gözlenen fark anlamlı bulunduğundan H₀ hipotezi kabul edilir. En az etkileyen reklam araçları radyo ve açık hava reklamlarıdır.

¹ Şener Büyüköztürk, *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2003.

Tablo: 4.18. En Güvenilir Olduğuna İnanılan Reklam Aracı ile Tüketiciyi Satın Alma Davranışına Yönelten Reklam Aracı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Katsayısı Testi Tablosu

| Reklam Araçları | En Güvenilir Olduğuna İnanılan Reklam Aracı | İkna Ederek Malı Satın Alma Davranışına Yönelten En Etkili Reklam Aracı |
|----------------------|---|---|
| Korelasyon Katsayısı | 1.000 | 0.973 |
| P | 0 | 0.000** |
| N | 11 | 11 |

**** P < 0.01**

H_0 = En güvenilir olduğuna inanılan reklam aracı ile tüketiciyi ikna ederek satın alma davranışına yönelten reklam aracı arasında bir ilişki vardır.

H_1 = En güvenilir olduğuna inanılan reklam aracı ile tüketiciyi ikna ederek satın alma davranışına yönelten reklam aracı arasında bir ilişki yoktur.

Bu hipotezi test etmek amacıyla, en güvenilir olduğuna inanılan reklam araçları ile tüketicileri ikna ederek satın alma davranışına yönelten reklam araçları frekans değerlerine göre sıralanmıştır. Sıralı iki değişken arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla Spearman Rho Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

YORUM: Tablo incelendiğinde Spearman Rho Korelasyon Katsayısı 0,973 bulunmuştur. % 1 anlam düzeyinde bu katsayı anlamlıdır ve H_0 hipotezi kabul edilir. En güvenilir olduğuna inanılan reklam aracı ile tüketiciyi ikna ederek, satın alma davranışına yönelten reklam aracı arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Tablo: 4.19. Tüketicuyu En Çok Etkileyen Reklam Aracı İle İkna Ederek Satın Alma Davranışına Yönelten Reklam Aracı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Katsayısı Testi Tablosu

| Reklam Araçları | Tüketicuyu En Çok Etkileyen Reklam Aracı | İkna Ederek Satın Alma Davranışına Yönelten En Etkili Reklam Aracı |
|----------------------|--|--|
| Korelasyon Katsayısı | 1 | 0.773 |
| P | 0 | 0.005* |
| N | 11 | 11 |

* $P < 0,01$

H_0 = Tüketicuyu en çok etkileyen reklam aracı ile ikna ederek satın alma davranışına yönelten reklam aracı arasında bir ilişki vardır.

H_1 = Tüketicuyu en çok etkileyen reklam aracı ile ikna ederek satın alma davranışına yönelten reklam aracı arasında bir ilişki yoktur.

Bu hipotezi yani sıralı iki değişken arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla Spearman Rho Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

YORUM: Spearman Rho Korelasyon Katsayısına göre H_0 hipotezi kabul edilir. Diğer bir ifadeyle, % 1'lik anlam düzeyinde tüketicuyu en çok etkileyen reklam aracı ile tüketicuyu ikna ederek satın alma davranışına yönelten reklam aracı arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo: 4.20. Yaş ile Malı Satın Alma Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen Reklam Aracı Arasındaki İlişkiye Ait Ki Kare Testi Tablosu

| Yaş | Gözlenen ve Beklenen Değer | TV | Radyo | Gazete | Dergi | Açık Hava | Transit -Mobil | Satış Yeri | Hiçbiri | Toplam |
|--------|----------------------------|------|-------|--------|-------|-----------|----------------|------------|---------|--------|
| 20-30 | Gözlenen Değer | 31 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 10 | 0 | 45 |
| | Beklenen Değer | 30,6 | 0,5 | 1,8 | 1,4 | 0,5 | 1,4 | 8,1 | 0,9 | 45 |
| 31-40 | Gözlenen Değer | 19 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 29 |
| | Beklenen Değer | 19,7 | 0,3 | 1,2 | 0,9 | 0,3 | 0,9 | 5,2 | 0,6 | 29 |
| 41-50 | Gözlenen Değer | 11 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 15 |
| | Beklenen Değer | 10,2 | 0,2 | 0,6 | 0,5 | 0,2 | 0,5 | 2,7 | 0,3 | 15 |
| 51-60 | Gözlenen Değer | 7 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 11 |
| | Beklenen Değer | 7,5 | 0,1 | 0,4 | 0,3 | 0,1 | 0,3 | 2 | 0,2 | 11 |
| TOPLAM | Gözlenen Değer | 68 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 18 | 2 | 100 |
| | Beklenen Değer | 68 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 18 | 2 | 100 |

H_0 = Yaş ile malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı arasında bir ilişki vardır.

H_1 = Yaş ile malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı arasında bir ilişki yoktur.

Bu hipotezi ve bundan sonraki hipotezleri test etmek amacıyla iki örneklem ki kare testi kullanılmıştır. Fakat hücrelere düşen veri sayısının az olması nedeniyle ki kare değerini yorumlamak doğru bulunmayacağından beklenen değerler üzerinden yorumlama yapılması uygun olmaktadır.

YORUM: Tüm yaş gruplarında, reklam araçları için gözlenen ve beklenen değerler arasında çok küçük bir fark bulunmuştur. Örneğin, 20-30 yaş grubunda televizyon için beklenen değer 30,6 ve gözlenen değer 31 olarak belirlenmiştir. Diğer reklam araçları için de durum böyledir. Yani, değerler birbirine çok yakındır. Dolayısıyla H_0 hipotezi, değerler arasında anlamlı bir fark bulunmadığından reddedilir. Yaş ile tüketicileri en çok etkileyen reklam araçları arasında bir ilişki yoktur.

Tablo: 4.21. Cinsiyet İle Malı Satın Alma Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen Reklam Aracı Arasındaki İlişkiye Ait Ki Kare Testi Tablosu

| Cinsiyet | Değerler | TV | Radyo | Gazete | Dergi | Açık Hava | Transit -Mobil | Satış Yeri | Hiçbiri | Toplam |
|----------|----------------|------|-------|--------|-------|-----------|----------------|------------|---------|--------|
| Kadın | Gözlenen Değer | 27 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 | 1 | 39 |
| | Beklenen Değer | 26,5 | 0,4 | 1,6 | 1,2 | 0,4 | 1,2 | 7 | 0,8 | 39 |
| Erkek | Gözlenen Değer | 41 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 13 | 1 | 61 |
| | Beklenen Değer | 41,5 | 0,6 | 2,4 | 1,8 | 0,6 | 1,8 | 11 | 1,2 | 61 |
| Toplam | Gözlenen Değer | 68 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 18 | 2 | 100 |
| | Beklenen Değer | 68 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 18 | 2 | 100 |

H_0 : Cinsiyet ile malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı arasında bir ilişki vardır.

H_1 : Cinsiyet ile malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı arasında bir ilişki yoktur.

YORUM : Cinsiyet değişkeninde, reklam araçları için gözlenen ve beklenen değerler birbirine çok yakın bulunmuştur. H_0 hipotezi, değerler arasında anlamlı bir fark bulunmadığından reddedilir. Cinsiyet ile malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı arasında bir ilişki yoktur.

Tablo: 4.22. Eğitim Düzeyi İle Malı Satın Alma Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen Reklam Aracı Arasındaki İlişkiye Ait Ki Kare Testi Tablosu

| Eğitim Düzeyi | Değerler | TV | Radyo | Gazete | Dergi | Açık Hava | Transit -Mobil | Satış Yeri | Hiçbiri | Toplam |
|------------------------|----------------|------|-------|--------|-------|-----------|----------------|------------|---------|--------|
| İlköğretim | Gözlenen Değer | 23 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 6 | 0 | 32 |
| | Beklenen Değer | 21,8 | 0,3 | 1,3 | 1 | 0,3 | 1 | 5,8 | 0,6 | 32 |
| Lise ve Dengi Okullar | Gözlenen Değer | 30 | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 1 | 45 |
| | Beklenen Değer | 30,6 | 0,5 | 1,8 | 1,4 | 0,5 | 1,4 | 8,1 | 0,9 | 45 |
| Üniversite | Gözlenen Değer | 14 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 5 | 1 | 22 |
| | Beklenen Değer | 15 | 0,2 | 0,9 | 0,7 | 0,2 | 0,7 | 4 | 0,4 | 22 |
| Yüksek Lisans/ Doktora | Gözlenen Değer | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Beklenen Değer | 0,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,2 | 0 | 1 |
| Toplam | Gözlenen Değer | 68 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 18 | 2 | 100 |
| | Beklenen Değer | 68 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 18 | 2 | 100 |

H_0 : Eğitim düzeyi ile malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı arasında bir ilişki vardır.

H_1 : Eğitim düzeyi ile malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı arasında bir ilişki yoktur.

YORUM : Tüm eğitim düzeylerinde, reklam araçlarının her biri için beklenen ve gözlenen değerler arasında anlamlı fark bulunmadığından H_0 hipotezi reddedilir. Eğitim düzeyi ile malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı arasında bir ilişki yoktur.

Tablo : 4.23. Medeni Hal İle Malı Satın Alma Yönünde Tüketicileri En Çok Etkileyen Reklam Aracı Arasındaki İlişkiye Ait Ki Kare Testi Tablosu

| Medeni Hal | Değerler | TV | Radyo | Gazete | Dergi | Açık Hava | Transit -Mobil | Satış Yeri | Hiçbiri | Toplam |
|------------|----------------|------|-------|--------|-------|-----------|----------------|------------|---------|--------|
| Bekar | Gözlenen Değer | 25 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 8 | 0 | 38 |
| | Beklenen Değer | 25,8 | 0,4 | 1,5 | 1,1 | 0,4 | 1,1 | 6,8 | 0,8 | 38 |
| Evli | Gözlenen Değer | 43 | 1 | 3 | 2 | 0 | 1 | 10 | 2 | 62 |
| | Beklenen Değer | 42,2 | 0,6 | 2,5 | 1,9 | 0,6 | 1,9 | 11,2 | 1,2 | 62 |
| Toplam | Gözlenen Değer | 68 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 18 | 2 | 100 |
| | Beklenen Değer | 68 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 18 | 2 | 100 |

H_0 : Medeni hal ile malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı arasında bir ilişki vardır.

H_1 : Medeni hal ile malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı arasında bir ilişki yoktur.

YORUM : Medeni hal için, reklam araçlarının her birinin gözlenen ve beklenen değerleri arasında çok küçük farklar bulunmuştur. Dolayısıyla H_0 hipotezi reddedilir. Medeni hal ile tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı arasında bir ilişki yoktur.

4.3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde mal çeşitlerinin artması rekabeti de beraberinde getirmiştir. Rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı ekonomilerde en önemli sorunlardan biri de üretilen mal veya hizmetin pazarlanmasıdır. Artık pazarlama uluslar arası bir düzeye ulaşmış, böylece üretici ile müşteriler arasındaki mesafeler artmış ve birbirleriyle olan direk temasları kesilmiştir. Üreticiler mallarını tüketicilere duyurabilmek ve tercih edilebilmek için bir şekilde potansiyel tüketicilere ulaşmak zorundadırlar. Reklam olgusu da bu noktada devreye girmektedir.

Pazarlama açısından reklamın işlevi satışların arttırılmasına katkıda bulunmaktır. İletişim açısından ise, sözkonusu mal, hizmet ya da firikle ilgili mesajların hedef kitle içinde yayılmasını ve anımsanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda reklamlarla ulaştırılan mesajların yayılma ve anımsanma oranlarının yüksekliği ölçüsünde, satışlara katkının da artacağı varsayılır.

Tüketici ne satın aldığını, aldığı malın kendisine ne gibi yarar sağlayacağını, hangi ihtiyaçlarını karşılayacağını bilmelidir. Tüketiciyi satın alma öncesinde bilgilendirme görevlerinden birini ve belki de en önemlisini reklamlar üstlenmiştir. Bu bilgilendirme, reklam araçları kullanılarak yerine getirilmeye çalışılır.

Reklam araçları, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili bir rol oynar. Birey, gerek malın niteliklerini gerekse markaya ilişkin bilgileri, başta reklam araçları olmak üzere çeşitli bilgi kaynaklarından edinmektedir. Sözkonusu bilgiyi kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren birey, belirli tutumlar geliştirerek tercihini belirlemekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen reklam araçları farklı özelliklerde olduğundan, birbirlerine göre üstün ve zayıf yönleri bulunduğundan, tüketiciler üzerindeki psikolojik etkileri de farklı olmaktadır. Reklam araçlarının her birinin gösterme, dikkat çekme, istek yaratma, açıklama, inanırlık ve davranışa yönlendirme açısından aynı olanaklara sahip olmaması, bu reklam araçlarının tüketicilerin algılamaları, öğrenmeleri, güdülenmeleri, tutumları ve kişilikleri üzerinde farklı etkiler bırakmasına neden olmakta ve bu da satın alma davranışına yansımaktadır. Bu bakımdan, reklamların hangi reklam aracıyla yayımlandığı önemli bir konudur.

Tüketicilerin algılamaları, öğrenmeleri, güdülenmeleri, tutumları ve kişilikleri üzerinde etkili olabilecek; malın satın alınmasını destekleyecek reklam araçları tercih edilmelidir. Bu araştırmada reklam araçlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri ile ilgili araştırmalar yapılmıştır.

Reklam araçlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkinliğini, psikolojik ve demografik yönden tüketicileri etkileme ve bu yönde satın alma davranışına yöneltme derecelerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan anket çalışmasında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, satın alma davranışını etkilemesi bakımından reklam aracı türünün önemli olduğunu ve malı satın almada reklam araçlarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde reklam araçlarının etkili bir rolü olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan reklam verenler, kullanacakları reklam araçlarını özenle seçmelidirler.
- Tüketicilerin en çok bilgi verdiği inandıkları reklam aracı televizyon, reklamları konusunda en güvenilir olduğuna inandıkları reklam aracı satış yeri olarak belirlenmiştir. Tüketicileri, malı satın alma yönünde en çok etkileyen reklam araçlarının televizyon ve satış yeri olması, onların bilgi verici ve güvenilir olma özelliklerinin bir sonucu olabileceğini ortaya koymaktadır.
- Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun gerek algılamaları, gerek güdülenmeleri, gerekse tutumları üzerinde, televizyonun, en etkili reklam aracı olduğu gözlenmiştir. Malı satın alma yönünde de tüketicileri en çok etkileyen reklam aracının televizyon olduğu ortaya çıkmıştır. Bunda; televizyonun ses, görüntü, hareket ve renk gibi pek çok özelliği bir arada bulundurması önemli bir etken olarak gösterilebilir.
- En güvenilir olduğuna inanılan reklam aracı ile tüketiciyi ikna ederek satın alma davranışına yönelten reklam aracı arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda, tüketicilerin güvenilir buldukları reklam araçları, onların satın alma davranışında bulunmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, tüketiciyi en çok etkileyen reklam aracı, onları ikna ederek malı satın alma davranışına yöneltmektedir.

- Yaş ile malı satın alma yönünde tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum, aynı yaş grubunda olan tüketicilerin aynı reklam araçlarından etkilenmediklerini, etkilenilen reklam aracının yaşa bağlı olmadığını göstermektedir. Cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni hal için de aynı durum sözkonusu olup bu değişkenlerin her birinin, tüketicileri en çok etkileyen reklam aracı ile arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu da, aynı eğitim düzeyi, medeni hal ve cinsiyette olan tüketicilerin aynı reklam araçlarından etkilenmediklerini, etkilenilen reklam aracının bu değişkenlere bağlı olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Anket çalışmasından elde edilen veriler dikkate alınarak, reklam araçlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkin rolü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, reklam araçlarının her birinin tüketicileri etkileme ve bu yönde satın alma davranışına yöneltme derecelerinin farklı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketicisiz pazarlama düşünülemez. Bu bakımdan, tüketicileri psikolojik yönden oldukça etkileyen ve onları satın alma konusunda ikna edebilecek güce sahip reklam araçları kullanılmalıdır.



EKLER

ANKET FORMU

1. Yaşınız ?

- 20-30
 31-40
 41-50
 51-60

2. Cinsiyetiniz ?

- Kadın
 Erkek

3. Eğitim Durumunuz ?

- İlköğretim
 Lise ve dengi okullar
 Üniversite
 Yüksek lisans / doktora

4. Medeni Haliniz ?

- Bekar
 Evli

5. Satın alma davranışınızı etkilemesi bakımından, reklamların hangi reklam aracı ile yayınlandığının sizin için önemi var mıdır?

- Evet, önemlidir.
 Hayır, önemli değildir.

6. Bir malı satın almanızda, reklam araçlarının ne gibi bir etkisi olmuştur ?

- Çok etkili
 Etkili
 Az etkili
 Etkisiz

**LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI BU TABLO ÜZERİNDE İŞARETLEYEREK
CEVAPLAYINIZ.**

| Reklam Araçları | SORULAR | | | | | | | |
|-------------------------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 7. soru | 8.soru | 9.soru | 10.soru | 11.soru | 12.soru | 13.soru | 14.soru |
| Televizyon | | | | | | | | |
| Radyo | | | | | | | | |
| Gazete | | | | | | | | |
| Dergi | | | | | | | | |
| Sinema | | | | | | | | |
| Açık Hava Reklamları | | | | | | | | |
| Transit-mobil reklamlar | | | | | | | | |
| İnternet | | | | | | | | |
| Direk Posta | | | | | | | | |
| Satış yeri reklamları | | | | | | | | |
| Hiçbiri | | | | | | | | |

7. Bir malı satın almanız yönünde sizi en çok etkileyen ilk üç reklam aracını sırası ile belirtiniz. (en çok etkileyene 1, ikinci sırada etkileyene 2, üçüncü sırada etkileyene 3 şeklinde numara veriniz.)

8. Reklamlarıyla en çok bilgi verdiğiğine inandığınız reklam aracı hangisidir ?

9. Dikkatinizi çekerek,bir malı fark etmeniz yönünde sizi en çok etkileyen reklam aracı hangisidir?

10. Reklamları konusunda en güvenilir olduğuna inandığınız reklam aracı hangisidir ?

11. İhtiyacınızı ortaya çıkararak, bir malı satın almanız yönünde sizde istek yaratan en etkili reklam aracı hangisidir ?

12. Bir mala karşı , sizde olumlu veya olumsuz duygu oluşmasında en etkili olduğuna inandığınız reklam aracı hangisidir ?

13. Kişilik özellikleriniz göz önüne alındığında sizi en çok etkilediğine inandığınız reklam aracı hangisidir ?

14. Sizi ikna ederek, malı satın alma davranışına yönelttiğine inandığınız en etkili reklam aracı hangisidir ?

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayıp, TORLAK Ömer, **Modern Pazarlama**, Birinci Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2001.
- ARPACI Tamer, AYHAN Doğan Yaşar, BÖGE Erinç, TUNCER Doğan, ÜNER M. Mithat, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.
- BAYSAL A. Can, TEKARSLAN Erdal, **İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri**, Avcıol Yay., İstanbul, 1996.
- BERKOWITZ Eric N., KERİN Roger A., HARTLEY Steven W.,RUDELİUS William, **Marketing**, Fifth Edition, Mc Graw Hill, 1997.
- BOVEÉ Courtland L., ARENS William F., **Advertising**, Irwin, Homewood, 1989.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, **Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2003.
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama-Kavramlar Kararlar**,Beta Yay., İstanbul,1998.
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama**, No:72, Anadolu Ün. Yay., Eskişehir, 1989.
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama**, No:188, İ.T.İ.A. Yay. , Eskişehir, 1977.
- ÇELİK, Hakan, **Reklamcılık Alanında da Kendini Gösteren Davranış Bilimi: Psikoloji**, İstanbul Ün. Tecrübi Psikoloji Çalışmaları, İstanbul, 1995.
- DUNN S. Watson, BARBAN Arnold M., KRUGMAN Dean M., REID Leonard N., **Advertising - Its Role In Modern Marketing**, The Dryden Press, Chicago, 1990.

HÜREL, Feridun, **Mediacat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yayınevi, İstanbul, 2000.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yay., İstanbul, 2000.

KARABAĞ, Ayson, **Reklamcılığa Yeni Bakış**, Akba Yay., İstanbul, 1998.

KARABULUT, Muhittin, **Tüketici Davranışları**, No:206, İşletme Fakültesi Yay., İstanbul, 1991.

KARABULUT Muhittin, KAYA İsmail, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri – Metinler Vakalar**, No:97, İstanbul Ün. İşletme İktisadı Ens. Yay., İstanbul, 1988.

KARALAR, Rıdvan, **İşletme Temel Bilgiler İşlevler**, Eskişehir, 1995.

KAVAS, Alican, **Tüketici Davranışları**, No:3, Anadolu Ün. İşletme Fakültesi Yay., Eskişehir, 2000.

KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge, YURDAKUL Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999.

KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge, **Reklam ve Yaratıcı Strateji, Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

KOZLU, Cem M., **Uluslararası Pazarlama - İlkeler ve Uygulamalar**, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

KURTULUŞ Kemal, ÜNAL Yüksel, **Pazarlama Yönetimi**, No:10, İstanbul Ün. Pazarlama Enstitüsü Yayın No:10, İstanbul, 1978.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1986.

ODABAŞI, Yavuz, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, No:2, Anadolu Ün. İşletme Fakültesi Yay. , Eskişehir, 1998.

OLUÇ, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye’de Uygulamaları**, No:1523, İstanbul Ün. Yay., Sermet Yayınevi, İstanbul, 1970.

ONAL, Güngör, **Temel İşletmecilik Bilgisi**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2000.

ONAL, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 1997.

ÖZDÖNMEZ Metin, AKESEN Aytuğ, EKİZOĞLU Abdi, **Halkla İlişkiler**, No:4225, İstanbul Ün. Yay. , AB Ofset Yayın, İstanbul, 1999.

ÖZKALE Lerzan, SEZGİN Selime, URAY Nimet, ÜLENGİN Füsun, **Pazarlama Stratejileri**, İstanbul, 1995.

ÖZTÜRK, Tanju, **Pazarlama Yönetimi**, No:10, İstanbul Ün. Pazarlama Ens. Yay. , İkinci baskı, İstanbul, 1978.

ROGERS, Len, **İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama** (Çev: Tanju Anopa) , Epsilon Yayınları, İstanbul, 1996.

SEZGİN, Selime, **Global Pazarlama (2) – Stratejik Yaklaşım**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

SHIMP, Terence A., **Advertising Promotion**, South Carolina , 2000.

TAPAN Sema, AKAN Perran, AKIŞ Yeşim Toduk, HORTAÇSU Ayfer, **Pazarlama İletişimi**, No:516, Anadolu Ün. Açıköğretim Fakültesi Yay., Eskişehir, 2000.

TAŞKIN, Erdoğan, **Satış Yönetimi Eğitimi**, Papatya Yayınları, İstanbul, 2001.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Memleket Matbaacılık, İzmir, 1991.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Sekizinci baskı, Beta Yay., İstanbul, 1999.

TOKOL, Tuncer, **Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Planlaması**, No:13, B.İ.T.İ.A. Yay. , Bursa.

TOKOL, Tuncer, **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Ün. Basımevi, Bursa, 1984.

ÜNAL, Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam Yay., İstanbul, 1971.

WELLS William, BURNETT John, MORIARTY Sandra, **Advertising – Principles & Practice**, Prentice Hall, New Jersey, 1998.

YALÇIN F.Asuman, SEZER İ. Füsun, **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yay., İstanbul, 1995.

YAYLACI, Gaye Özdemir, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999.

YILMAZ, Erdal, **Reklamcılık – Satış Organizasyonu**, Yasa Yayınları, İstanbul, 1973.

YÜKSELEN, Cemal, **Temel Pazarlama Bilgileri**, 1989.

TEZ

ÖZYÜREK, Neşe, “**Reklam ve Reklamın Etkileri**”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Ün. S.B.E. , İstanbul, 1998.

MAKALELER

AKIN, H. Bahadır, “Tüketici Gözüyle Reklam ve Tüketicinin Korunması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:11, Sayı:63, İstanbul, 1997.

AKIN, Murat, “İnternetin İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk: Sanal Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, , Yıl:12, Sayı:70,İstanbul, 1998.

ALTAY, Ayfer, “Reklam Çevirisi”, Sayı:1, Cilt:17, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Ankara , 2000.

ARMAĞAN, Ece Aksu, “Uluslararası Pazarlama Kararlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi”, Yıl:13, Sayı:75, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1999.

BABACAN, Muazzez, “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme”, Yıl:12, Sayı:71, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1998.

ERBAŞLAR, Gazanfer, “Çağdaş Doğrudan Pazarlama Tekniği Telepazarlama”, Yıl:12, Sayı:68, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1998.

GEÇİKLİ, Fatma, “Sponsorluk ve Reklam”, Yıl:13, Sayı:77, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul ,1999.

GÜMÜŞ, İzzet, “Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma I”, Yıl:9, Sayı:49, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1995.

GÜNERİ, F. Belma, “Reklam Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi”, Yıl:12, Sayı:69, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul,1998.

GÜNERİ, F. Belma, “Satın Alma Davranışında Reklamın Rolü”, Yıl:12, Sayı:72, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1998.

GÜNEY, Ümit. “Teknolojik İvme”, **Byte**, İstanbul, Nisan, 1998.

GÜRDAL Sahavet, CAN Emel, “Türkiye’de Reklam Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri”, Yıl:4, Sayı:19, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1990.

GÜREL, Emet, “Postmodernizm Sürecinde Reklam”, Yıl:13, Sayı:76, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1999.

GÜREL, Emet, “İnternet ve Pazarlama”, Yıl:12, Sayı:72, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1998.

GÜRGEN, Haluk, “Reklam ve Tüketim”, Sayı:11, **Yeni Türkiye**, Ankara, 1996.

GÜRÜZ, Demet, “Reklam-Medya İlişkileri”, Yıl:12, Sayı:70, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1998.

HÜREL, Feridun, “Reklamın En Büyük Toplumsal Yararı Moral”, Yıl:1, Sayı:4, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1987.

KARPAT, Işıl, “Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi”, Yıl:12, Sayı:70, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1998.

KARPAT, Işıl, “İnternet Reklamcılığı”, Yıl:11, Sayı:63, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1997.

KAYA, İsmail, “Pazarlama-Ağzı Olmayanları Konuşturmak”, **Byte**, İstanbul ,1998.

- KORKMAZ, Sezer, “Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi”, Yıl:10, Sayı:57, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1996.
- NAZİK M. Hamil, ŞANLIER Nevin, “Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklamların Etkisinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma”, Sayı:476, **Standart Dergisi**, 2001.
- OLUÇ, Mehmet “Reklam ve Toplum”, Yıl:1, Sayı:2, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1987.
- SEÇİM, Hikmet, “Reklamın İşlevleri”, Yıl:1, Sayı:6, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1987.
- TAN Ahmet, PINAR Göksel, BAYDAŞ Abdulvahap, ŞİRİN Ahmet, “Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma”, Yıl:13, Sayı:73, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1999.
- YILMAZ, Hüseyin, “Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri”, Yıl:13, Sayı:75, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 1999.

DİZİN

-A-

Açık hava reklamları; 41,45,70,72,74,76,78
85,86,87,88,90,93,94,95.

AIDA Modeli; 7,66.

Algılama; 22,25,26,27,30,37,49,51,53,54,
57,58,62,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75,76,
77,78,87,96,97.

Anket; 55,81,82,83,84,85,86,87,88,89,97,
98.

-D-

Dergi; 10,15,30,34,39,40,42,45,60,69,72,
74,76,78,85,86,87,88,89,90,93,94,95.

Doğrudan Posta; 42,45,70,72,74,76,78,85,
86,87,88,89.

-E-

Etkilerin Hiyerarşisi Modeli; 66,67.

-G-

Gazete; 10,15,22,34,35,36,39,40,45,59,60,
65,69,72,74,76,77,78,85,86,87,88,89,90,
93,94,95.

Güdülenme; 49,51,52,53,54,55,68,73,74,75
78,88,96,97.

-İ-

İnternet; 43,45,71,73,74,77,78,85,86,87,88,
89.

-K-

Kişilik; 22,49,55,56,75,77,78,89,96,97.

-M-

Medya; 10,11,22,24,25,32,33,34.

-Ö-

Öğrenme; 8,49,51,54,68,71,72,73,78,96,97.

-P-

Psikolojik Etkenler; 50,51.

-R-

Radyo; 13,34,38,39,41,45,60,69,72,73,76,
78,85,86,89,90,93,94,95.

Reklam Araçları; 32,33,34,35,36,39,41,43,
44,45,46,49,50,54,55,56,57,59,60,65,66,67
68,69,71,73,75,76,77,78,79,81,82,84,85,86,
87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97,98.

-S-

Satın Alma Davranışları; 45,46,47,48,50,51,
55,58,59,60,61,62,63,65,66,67,68,70,71,72,
74,75,78,79,81,84,89,91,92,96,97,98.

Satın Alma Karar Süreci; 50,60,61,63,66.

Satış Yeri Reklamları; 44,45,63,71,73,75,77
78,85,86,87,88,89,90,93,94,95,97.

Sinema; 40,41,45,70,72,74,76,78,85,86.

-T-

Televizyon; 22,26,34,36,37,40,41,45,56,59,
60,68,70,71,72,73,75,77,78,85,86,87,88,89,
90,93,94,95,97.

Transit ve Mobil Reklamlar; 42,45,70,73,74
76,78,85,86,87,88,89,90,93,94,95.

Tutum; 22,26,27,28,34,49,54,55,57,62,64,
66,67,71,75,76,77,78,88,96,97.

Tüketici Davranışı; 9,48,49,50,51,55,56,75
78.

-Y-

Yaş; 22,54,55,59,75,77,82,83,93,96,98.