

**T.C**  
**FATİH ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KOBİ'LERİN REKLAM TERCİHLERİ**

**MUSTAFA KARA**

**Haziran 2012**

**T.C**  
**FATİH ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KOBİ'LERİN REKLAM TERCİHLERİ**

**MUSTAFA KARA**

**Haziran 2012**

## ONAYLAMA SAYFASI

**Enstitüsü** : **Sosyal Bilimler**  
**Anabilim Dalı** : **İşletme**  
**Tez Konusu** : **KOBİ'lerin Reklam Tercihleri**  
**Tez Danışmanı** : **Prof. Dr. Mustafa Dilber**  
**Tez Tarihi** : **Haziran 2012**

Bu tezin şekil ve içerik açısından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Nizamettin BAYYURT  
Anabilim Dalı Başkanı

İşletme (Tezli -Türkçe) Anabilim Dalı 51210916 numaralı öğrencisi Mustafa KARA tarafından hazırlanan bu tezin Yüksek Lisans Tezinde bulunması gereken yeterliliğe, kapsama ve niteliğe sahip olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Mustafa DİLBER  
Tez Danışmanı

### Tez Sınavı Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Mustafa DİLBER

Yrd. Doç. Dr. Fahreddin OKUDAN

Yrd. Doç. Dr. Halil YILDIRIM

Bu tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Mehmet KARAKUYU  
Müdür

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında yardım ve desteğini esirgemeyen, beni daima motive eden, keyifle çalıştığım değerli hocam Prof. Dr. Mustafa Dilber'e, yardımlarıyla çalışmama katkıda bulunan Yrd. Doç. Dr. Mehmet Pekkaya, Engin Akman ve Dr. Aslı Hasçelik'e çok teşekkür ederim.

Ayrıca her zaman yanımda olan, sevgi ve desteklerini daima hissettiğim sevgili eşim Neriman Sevda, kızlarım Habibe Betül ve Zeynep Ceren'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Mustafa Kara

Haziran 2012

## İÇİNDEKİLER

ONAYLAMA SAYFASI.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
KISALTMALAR .....	vii
TABLO LİSTESİ .....	viii
EKLER LİSTESİ .....	ix
KISA ÖZET .....	x
ABSTRACT .....	xii
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. REKLAM.....	4
1.1. Reklamın Tarihi.....	4
1.1.1. Dünyada Reklamın Tarihi.....	4
1.1.2. Türkiye’de Reklamın Tarihi .....	6
1.2. Reklamın Tanımı .....	8
1.3. Reklamın Önemi.....	9
1.4. Reklamın Amacı.....	10
1.5. Reklam Çeşitleri .....	11
1.5.1. Reklamı Yapanlar Açısından .....	11
1.5.2. Hedef Pazar Açısından.....	12
1.5.3. Coğrafi Açısından.....	12
1.5.4. Konu Açısından .....	12
1.5.5. Mesaj Açısından .....	13
1.5.6. Ödeme Açısından.....	13
1.6. Reklam ve KOBİ’ler .....	13
1.7. Reklam Mecraları .....	14
1.7.1. Televizyon .....	14
1.7.2. Radyo .....	16

1.7.3. Gazete .....	19
1.7.4. Dergi .....	21
1.7.5. Posta Yoluyla ve El İlanları .....	22
1.7.6. Açık hava .....	22
1.7.6.1. Billboard .....	24
1.7.6.2. Raketler .....	25
1.7.6.3. Durak .....	25
1.7.6.4. Megaboardlar .....	26
1.7.6.5. Silindir Board.....	26
1.7.6.6. Duvar Reklamları.....	27
1.7.7.7. Işıklı Dijital Reklamlar .....	27
1.7.7.8. Araç Reklamları.....	27
1.7.7. Web Ortamı.....	28
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>31</b>
<b>KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTE İŞLETMELER.....</b>	<b>31</b>
2.1. Türkiye’de KOBİ’ler .....	31
2.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ) Tanımı .....	33
2.3. KOBİ’lerin Türleri .....	35
2.4. KOBİ’lerin Ekonomik Yeri ve Kalkınmadaki Önemi .....	36
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>40</b>
<b>TÜRKİYE’DE KOBİ’LERİN REKLAM TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>40</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	40
3.2. Veriler.....	40
3.2.1. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	41
3.2.2. Verilerin Toplanması .....	41
3.3. Araştırmaya Katılan Firmaların Profilleri .....	42
3.3.1. Çalışan Sayısına Göre KOBİ Dağılımı .....	42
3.3.2. Yıllık Net Satış Hasılatına Göre KOBİ Dağılımı .....	42
3.3.3. İşletme Yaşına Göre KOBİ Dağılımı.....	43

3.3.4. Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre KOBİ Dağılımı .....	43
3.3.5. Reklam Harcamaları Tutarına Göre KOBİ Dağılımı.....	44
3.4. KOBİ'lerin Reklam Mecraları Seçimi Önceliklerine Genel Bakış .....	44
3.4.1. Reklam Mecraları Seçimin Önceliklerine Çalışan Sayısına Göre Bakış..	45
3.4.2. Reklam Mecraları Seçimi Önceliklerine Net Satışlarına Göre Bakış....	47
3.4.3. Reklam Mecraları Seçimi Önceliklerine Faaliyet Yaşlarına Göre Bakış .	49
3.4.4. Reklam Mecraları Seçimi Önceliklerine Sektörlere Göre Bakış .....	50
3.4.5. Reklam Mecraları Seçimi Önceliklerine Reklam Giderlerine Göre Bakış51	
3.5. KOBİ'lerin Reklam Mecralarına Genel Bakışı .....	52
3.5.1. Reklam Mecralarına Çalışan Sayısına Göre Bakışları.....	53
3.5.2. Reklam Mecralarına Net Satışlara Göre Bakışları.....	55
3.5.3. Reklam Mecralarına Faaliyet Yaşına Göre Bakışları .....	56
3.5.4. Reklam Mecralarına Faaliyet Sektörlerine Göre Bakışları.....	57
3.5.5. Reklam Mecralara Yıllık Reklam Giderlerine Göre Bakışları .....	57
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>59</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>59</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>63</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>67</b>

## **KISALTMALAR**

DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu



## TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1. Çalışan Sayısına Göre KOBİ Dağılımı.....	42
Tablo 3.2. Yıllık Net Satış Hasılatına Göre KOBİ Dağılımı .....	42
Tablo 3.3. İşletme Yaşına Göre KOBİ Dağılımı.....	43
Tablo 3.4. Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre KOBİ Dağılımı .....	43
Tablo 3.5. Reklam Harcamaları Tutarına Göre KOBİ Dağılımı.....	44
Tablo 3.6: KOBİ'lere Göre Reklam Mecraları Seçiminde Önemli Görülen Hususlar ve Tanımlayıcı İstatistikleri.....	45
Tablo 3.7: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Oluşturulan Grupların Normallik Test İstatistikleri.....	46
Tablo 3.8: İşletmelerin Net Satışlara Göre Oluşturulan Grup İstatistikleri.....	48
Tablo 3.9: Reklam Mecralarına Bakışlarının Faaliyet Yılına Göre Oluşturulan Grupların Normallik Test İstatistikleri.....	49
Tablo 3.10: Reklam Mecralarına Bakışlarının Sektöre Göre Oluşturulan Grupların Normallik Test İstatistikleri .....	50
Tablo 3.11: Reklam Mecralarına Bakışlarının Reklam Giderlerine Göre Oluşturulan Grupların Normallik Test İstatistikleri .....	51
Tablo 3.12: KOBİ'lere Göre Reklam Mecralarının Önem Sıralamaları ve Tanımlayıcı İstatistikleri .....	53
Tablo 3.13: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Oluşturulan Grup İstatistikleri .....	54
Tablo 3.14 : İşletmelerin Net Satışlara Göre Oluşturulan Grup İstatistikleri.....	55
Tablo 3.15: İşletme Faaliyet Yılına Göre Oluşturulan Grup İstatistikleri .....	56
Tablo 3.16: İşletme Sektöre Göre Oluşturulan Grup İstatistikleri .....	57
Tablo 3.17: İşletmelerin Reklam Bütçelerine Göre Oluşturulan Grup İstatistikleri .....	58

## EKLER LİSTESİ

Ek 1 Anket Soruları .....	67
Ek 2: Birim Farklarına Ait İstatistikler ve Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları.....	71
Ek 3: Reklam Mecraları Seçiminde Önemli Görülen Hususlar için Friedman Testi.....	71
Ek 4: Kruskal Wallis H ve Bağımsız Örnek Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	72
Ek 5 : Kruskal Wallis H ve Bağımsız Örnek Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	73
Ek 6: Mann-Whitney U Testi ve Bağımsız İki Örnek t-Testi Sonuçları.....	73
Ek 7: Mann-Whitney U Testi ve Bağımsız İki Örnek t-Testi Sonuçları.....	74
Ek 8: Mann-Whitney U Testi ve Bağımsız İki Örnek t-Testi Sonuçları.....	74
Ek 9: Birim Farklarına Ait İstatistikler ve Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları.....	75
Ek 10: İlişkili Tek Yönlü Varyans Analizi (Bağımlı Tek Yönlü ANOVA) Sonuçları.....	75
Ek 11: Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparison) Berfoni Test Sonuçları.....	76
Ek 12: Bağımsız Örnek Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	77
Ek 13: Bağımsız Örnek Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	78
Ek 14 Bağımsız İki Örnek t-Testi Sonuçları.....	79
Ek 15 Bağımsız İki Örnek t-Testi Sonuçları.....	80
Ek 16 Bağımsız İki Örnek t-Testi Sonuçları.....	81

**Enstitüsü** : **Sosyal Bilimler**  
**Anabilim Dalı** : **İşletme**  
**Tez Danışmanı** : **Prof. Dr. Mustafa Dilber**  
**Tez Tarihi** : **Haziran 2012**

## **KISA ÖZET**

### **KOBİ'LERİN REKLAM TERCİHLERİ**

**Mustafa KARA**

Dünyadaki pek çok ekonomide olduğu gibi, Türkiye'nin ekonomik yapısı içerisinde de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) önemli bir yere sahiptir. Bu işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve büyüebilmeleri için, pazarlamanın önemli bir unsuru olan reklam faaliyetlerini özenle yerine getirmeleri gerekir. Ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'ler, reklamların içeriğiyle ilgili dikkat edilmesi gereken konularda bilinçli hareket etmek durumundadırlar. Ayrıca gelişen teknoloji ve değişen anlayışlar doğrultusunda öne çıkan reklam mecralarının farkında olmaları da beklenir. Firmaların reklam faaliyetlerine vereceği önem ve bakış açıları geleceklere yön veren çok önemli ayrıntılar içerir.

Anket tekniği kullanılarak hazırlanan bu çalışmada, 2655 KOBİ'ye internet ortamında gönderilen formlara cevap verenler arasından 74 KOBİ'nin cevapları dikkate alınmıştır. Böylece Türkiye'de KOBİ'ler reklam faaliyetlerinde bulunurken nasıl davrandıkları incelenmiştir. İlk olarak, reklam mecraları seçiminde etkili olan bazı hususlardan hangilerine, ne derece öncelik verdiği, KOBİ büyüklüğü vb. bazı ölçekler doğrultusunda anlaşılmaya çalışılmıştır. İkinci olarak, reklam mecralarını kullanırken hangilerine ne ölçüde değer verdiği incelenmiştir. Elde edilen bulgular analiz edilerek, varılan sonuçların ışığında çözüm önerileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda, ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'lerin büyüklükleri ile reklam mecraları seçimlerinde, maliyetlere, rakiplerin tercihlerine,

ulaşılan coğrafi alanın genişliğine ve satışları artırma olasılığına, bazı KOBİ'ler ölçęinde daha fazla önem verdiği söylenebilir. KOBİ'lerin geneli açısından bakıldığında ulaşılan kişi sayısı ve satışları artırma olasılığı daha önemli görölmektedir. KOBİ'ler reklam mecrası tercihlerinde ise bazılarının gazete radyo ve postalama/el ilanı yoluyla yapılan çalışmalara daha fazla önem verdiği söylenebilir. KOBİ'ler genel bakış açısından ise internet, televizyon, gazete ve dergi reklamlarına daha öncelikli bakmaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, KOBİ, Reklam Mecraları

**University** : **Fatih University**  
**Institute** : **Social Sciences**  
**Department** : **Management**  
**Consultant of Thesis** : **Prof. Dr. Mustafa Dilber**  
**Date of Thesis** : **June 2012**

## **ABSTRACT**

### **ADVERTISEMENT PREFERENCES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES)**

**Mustafa KARA**

SMEs have great importance in Turkey's economic structure like many of the world economies. The SMEs need to carry out advertisement activities, which is an important element of marketing, successfully in order to survive, sustain and grow. The SMEs operating in our country are to consider the contents of their advertisements with great care as it is a matter calling for attention. In addition, it is expected the SMEs to be aware of prominent advertisement channels which are the results of evolving technology and changing perceptions. The companies' attitude towards advertisement involves many important details about their future.

Our research is carried out by conducting a survey with SMEs. A total of 2.655 e-mail questionnaires were sent out to the companies and of the returned survey sheets 74 responses were taken into consideration. Thereby, the behaviour of SMEs in advertising activities is analysed. First, the degree of priority given to the factors which influence the choice of advertising channels is investigated by means of some scales like the size of the SMEs etc. Second, the value given to the different advertising channels in advertisement activities is studied. The findings are analysed and solutions are proposed in the light of results.

As a result of this study, in the choice of advertising channels, costs, preferences of competitors and the possibility of increasing sales have different impacts according to the scale of SMEs operating in our country. When considered in terms of overall SMEs, the number of audience and the possibility of increasing

sales appear to be more important. It is displayed that some SMEs value newspaper, radio, the mailing and handing out leaflets more in the choice of advertising channels. When considered in point of view of all SMEs, higher priority is given to internet, television, newspaper and magazine ads.

**Key words:** Advertisement, SMEs, Advertising Channels

## GİRİŞ

Günümüz ekonomi dünyasında küreselleşmenin de etkisiyle sadece büyük ölçekteki işletmeler değil, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler de çok önemli bir yer tutmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte, globalleşen dünyanın sunduğu imkanları doğru okuyup, değerlendiren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) hızla gelişmesi ve büyümesi daha kolay olmaktadır.

İşletmelerin varlıklarını koruyup, büyüebilmeleri için sadece doğru ve yeterli kalitede ürün ve hizmet üretmeleri yeterli değildir. Ürettikleri mal veya hizmetleri pazarlayabilmeleri, tüketicilerle buluşturmaları ve tercih edilmesini sağlamaları da gerekir. Rekabetin hemen hemen her alanda yoğun olarak yaşandığı günümüz ekonomi dünyasında, diğer firmalarla rekabet edebilmeleri için, KOBİ'lerin reklam çalışmalarını çok dikkatli bir şekilde yürütmeleri kaçınılmazdır. Gelişmiş pek çok ekonomide reklam çalışmaları, firmalar çeşitli sebeplerle darboğaza girdiklerinde kurtuluş yolu olarak görülürken, son yıllarda değişmekle birlikte ülkemizde ekonomik kriz, bütçe darlığı ya da satışların iyi gitmesi durumunda geri plana atılmakta, hatta tamamen gündem dışına itilmektedir.

KOBİ'ler reklam mecralarını seçerken, kendi durumlarını da dikkate alarak, bazı hususlara göre hareket etmektedirler. Bu tercihlerin, bilinçli seçimlerle yapılıyor olması firmaların başarılı bir şekilde yollarına devam edebilmelerine yardımcı olacaktır. Ülkemizde KOBİ'ler değişen reklam mecralarının önemini fark etmeleri, gelişmeleri ne ölçüde takip ettiklerine bağlı olarak değişmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte eskiden var olmayan bazı mecralar, büyük bir hızla öne çıkmaktadır. Diğer taraftan, eskiden çok yoğun olarak kullanılan bazı reklam mecraları ise artık eski önemini kaybetmiş gözükmektedir.

Geçmiş dönemlerde sadece belli büyüklüğe sahip firmalar için cazip ve mümkün olan reklam mecraları, değişen şartlar ve imkanlarla birlikte artık KOBİ'ler için de önemli bir unsur haline gelmiştir. Gazetelerin sayısı ve tirajı artmış, ulusal gazetelerin yanında yerel basın da önemini artırmıştır. Önemli ve farklı özellikte bir reklam mecrası olan dergiler, sayı ve tiraj açısından önemli gelişmeler göstermiş ve belirli alanlara hitap eden dergicilik önem kazanmıştır. Seksenli yılların sonuna kadar sadece Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından yapılan televizyon yayıncılığı, ilk özel televizyon kanalının açılmasından sonra hızla büyümüştür. Günümüzde hem ulusal çapta yayın yapan kanallar, hem de bölgesel ve yerel yayın yapanların sayıları yüzlerle ifade edilmektedir. Aynı durum radyo istasyonları için de söz konusudur.

Teknolojinin ve özellikle internetin gelişip, yaygınlaşmasıyla birlikte tamamen yeni bir mecra olan internet reklamcılığı ortaya çıkmış ve önemini her geçen gün artırmaya devam etmektedir. Web reklamları, içerik ve hacim olarak hızla artan bir ivmeyle büyümekte ve şimdiden klasik pek çok reklam mecrasının önüne geçmiş durumdadır. Bu anlamda eskiden çok kullanılan ve önemli bir yeri buluna posta yoluyla yapılan reklamlar, önemini yitirmekte, farklı bir çeşidi olan el ilanları şeklinde varlıklarını sürdürebilmektedirler. Son yıllarda artan önemiyle dikkatleri çeken bir başka mecra ise açık hava reklamcılığındaki hızlı gelişmedir. Reklam mecralarındaki tüm bu değişme ve gelişmeler dikkate alındığında ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'ler ticari hayatın sert ve acımasız rekabet koşullarında ayakta durabilmek, varlıklarını devam ettirip büyüebilmek için pazarlama karması unsurlarından reklam çalışmalarını oldukça dikkatli planlayıp, uygulamak durumundadırlar. KOBİ'ler, büyük ölçekteki firmalarla karşılaştırıldıklarında özellikle bütçeleri dikkate alındığında rekabette geriye düşmeleri söz konusu gibi görünse de, yukarıda bahsedilen reklam mecralarının değişen şartları yepyeni çıkış kapılarını KOBİ'lere sunmaktadır. İşte bu çalışmada KOBİ'lerin reklam mecralarından hangilerine daha fazla önem verdikleri ve reklam mecralarını seçerken hangi hususlara dikkat ettikleriyle, firma ölçekleri arasında nasıl bir ilişki olduğu incelenmeye çalışılmıştır.



Türkiye'deki KOBİ'lerin reklam mecralarına bakış açılarının ve reklam mecralarını seçerken hangi hususlara öncelik verdiklerinin, KOBİ büyüklükleriyle arasındaki ilişkilerin incelendiği bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde reklam kavramı üzerinde durulmuş, reklamın tanımı, dünyada ve ülkemizde tarihçesi ve reklam mecraları hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde, KOBİ kavramı incelenmiş ve işletmelere KOBİ denilebilmesi için dikkate alınan kıstaslar anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, yapılan anket çalışması Statistical Package For The Social Sciences 18 (SPSS 18) paket programı kullanılarak yapılan analizler sonucu elde edilen tabloların da yardımıyla, KOBİ'lerin reklam mecralarına bakışları incelenmiştir.

Son olarak, dördüncü bölümde ise ulaşılan sonuçlar ışığında önerilerde bulunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. REKLAM

Bu bölümde reklam ve reklamcılık hakkında temel kavramlar üzerinde bilgiler verilmiş, ardından özellikle KOBİ'lerin yoğun olarak kullandığı reklam mecralarıyla ilgili konular anlatılmıştır.

### 1.1. Reklamın Tarihi

#### 1.1.1. Dünyada Reklamın Tarihi

Yeryüzünde yaşayan insanlar varlıklarını devam ettirebilmek için, ürettikleri mal ve hizmetleri karşılıklı değiş tokuş etmek durumundadırlar. Reklam faaliyetlerinin içeriği ve yapılış şekilleri günümüzdekilerden çok farklı olsa da, reklam yapma düşüncesi insanlar arasında alışverişin başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Çünkü, üretilen ürünlerin diğer insanlara, duyurulması ve tanıtılması satış çabalarının amacına ulaşabilmesinin önemli bir şartıdır. Üretilen ürün veya hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun, hedef kitleye ürünlerin varlığı ve özellikleri doğru ve etkin biçimde haber verilmelidir. Aksi takdirde söz konusu çabalar etkisini önemli ölçüde kaybedecektir. Bu durumun farkında olan insanlar reklam çalışmalarına eskiden beri önem vermişlerdir.

Günümüzde pazarlama faaliyeti içerisinde en önemli tutundurma metotlarından birisi olan reklam çalışmalarının geçmişi oldukça eskilere dayanır. Sözlü reklam, insanlar arasında değiş tokuşun ilk başladığı dönemlerde ortaya çıkmıştır. Yazılı reklamcılık ise kesin olarak bilinmemekle birlikte, İngiltere'de British Museum'da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan duyurunun, bilinen ilk yazılı reklam olduğu kabul edilmektedir.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mehmet Oluç, "Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler," Pazarlama Dergisi Reklamcılık Özel Sayısı, Mart 1981, 5-8.

Çıgırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabasındaki tüccarların, dükkânlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk mecra örnekleri olduğu düşünülmektedir.<sup>2</sup> Eski dönemlerde daha çok tellallar aracılığıyla yapılan mal ve hizmetleri, hedef kitleye duyurma çabaları değişen şartlar nedeniyle zaman içerisinde günümüzdeki halini almıştır.

Matbaanın 1450 yılında icadıyla reklam, bugün algıladığımız biçimine doğru hızla yol almıştır. Günümüzdekilere benzer reklam örnekleri, matbaanın icat edilmesinden tam 30 yıl sonra, İngiltere’de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, yaptırdığı ilk duvar afişi 1480’de Londra’da bir kilise kapısına astırmasıyla görülmektedir. Bu ilan rahipler için hazırlanan “The Pyes of Salisbury Use” adlı kitabın tanıtımıdır.<sup>3</sup> 18.yüzyılda yayınlanan gazeteler, bugünküne benzeyen metne dayalı, tam sayfa, reklamları yayınlamışlardır. İngiltere’de ilk reklam ajansının kuruluşu 1786 yılın rastlar. Amerika’da ilk bağımsız reklam ajansı ise Volnet Palmer tarafından 1847’de kurulmuştur. Bu dönemde ajanslar gazetelerden reklam başına komisyon alarak gelir elde etmişlerdir.<sup>4</sup> Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan üretim ve tüketim artışı sonucunda işletme yapılarının, yönetim ve dolayısıyla pazarlama anlayışlarının da değişime uğradığı görülmektedir. Klasik pazarlama anlayışının sorunların çözümünde yetmemeye başladığı bu dönemlerde reklam kavramı önemini daha da artırmıştır.

İlk ticari radyo istasyonunun 1922’de kurulması ve 1924’te N.W. Ayer and Son firmasının Eveready Saati adı altında ilk özel reklam programını hazırlaması reklamcılığın öneminin artmasında etkili olmuştur.<sup>5</sup> II. dünya savaşının bitişiyle birlikte insanların tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişmeler, tüketimin artması sonucunu doğurmakla birlikte, reklamların yayınlandığı mecraların oldukça kısıtlı olması sebebiyle reklamcılık alanında aynı hızda bir büyüme görülememiştir. İngiltere’de 1955 yılına kadar özel televizyonlar reklam yayınlamadılar. Bu nedenle reklamcılık yazılı basınla sınırlı kaldı.”<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Aslı Çayıroğlu, Markalaşma ve Reklam, (Bursa: Etap Yayınevi, 2010, 1. Baskı) 129.

<sup>3</sup> Çayıroğlu 130.

<sup>4</sup> Settaş Ertike Aybike, Reklam, (Ankara: Detay Yayıncılık, 2009) 38.

<sup>5</sup> Çayıroğlu 139.

<sup>6</sup> Tony Yeshin, Advertising, (UK: Thomson Learning, 2006) 5.

1960'lı yıllara gelindiğinde artan üretimle birlikte tüketicilere ulaşabilmek ve rakip ürünler karşısında tüketici tarafında tercih edilmek, şirketlerin önemli bir sorunu olmaya başladı. İşte tam bu noktada tüketiciye ulaşabilmek adına reklamcılık, pazarlama hedeflerine ulaşmanın önemli bir aracı haline geldiği görülür. 1963 yılında televizyon reklamlarının iki milyar doları aşmasına rağmen pek çok küçük gazetenin batması dikkat çekicidir. Aynı dönemde büyük gazetelerin ise ciddi sıkıntıları görülür. Radyo ise tamamen üçüncü plana düşmüştür.<sup>7</sup>

1970'li yıllarda Amerikan ordusunun reklamlarla gönüllü askerliği teşvik etmesi ve petrol kıtlığı sebebiyle talebi yavaşlatmayı hedefleyen reklamlar ilginç örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'lara gelindiğinde pazarlamacıların harcamalarını, reklamdan satış promosyonuna kaydırmaları ile bazı büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmeleri dikkat çekicidir.<sup>8</sup>

1990'larda etkisini hissettirmeye başlayan, özellikle 2000'lere gelindiğinde ise çığ gibi büyüyen kullanıcı sayısının da etkisiyle internet reklamcılığı en yeni reklam mecrası olmuştur. Günümüz ekonomik dünyasında internet ortamının her alanda olduğu gibi reklam faaliyetlerinin icrası noktasında da etkisi hızla artmaktadır. Bu mecrada yapılan çalışmaların küresel çaptaki firmalar kadar, KOBİ'ler tarafından da kolaylıkla yapılabilir olması önemli bir husus olarak dikkat çekmektedir.

### **1.1.2. Türkiye'de Reklamın Tarihi**

Ülkemizde reklamcılığın gelişimine bakıldığında, ticari hareketliliğe ve gelişmelere bağlı bir paralellik görülmektedir. Dünyada da reklamın ilk örnekleri olan tellalların, çığırkanların ürünlerini alıcılara duyurmak için yüksek sesle bağırımları, reklam alanındaki tüm gelişmelere, modern unsurların kullanılmasına rağmen günümüzde bile, pazar yerlerinde, sokak aralarında etkisini devam ettirmektedir.

---

<sup>7</sup> Çayıroğlu 146.

<sup>8</sup> F. William Arens, Contemporary Advertising,( International Edition) 31.

Ülkemizde reklamcılık İstanbul'da David Samanon tarafından Balkan Savaşından önce başlatıldığı söylenebilir. O dönemde firmalardan alınan reklamlar, bir altın lira karşılığında yaklaşık bir ay süreyle devamlı yayınlanırdı.<sup>9</sup> 1880 yılına gelinceye kadar gazetelerin tirajlarının çok düşük olması nedeniyle reklam sektöründe de çok fazla ilerleme olamamıştır. 1880 yılında gerçekleştirilen Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberi topladığı reklamlarla oldukça önemli bir başarı sağladı. Yine bu yıllarda ilk kez el ve duvar ilanlarının da kullanılmaya başladığı görülmektedir.

1908'de meşrutiyetin ilanı ile birlikte gelen basın özgürlüğünün etkisiyle, ilancılığın önemi artmaya başlamıştır. Bu alanda gelecek gören bazı müteşebbisler 1909'da İlanlık Kolektif Şirketini kurarlar. Fakat o dönemde çıkartılan gazetelerin yayın hayatı sıklıkla kesintiye uğruyordu. Birkaç yıl sonra başlayan Balkan ve 1. Dünya Savaşlarının ekonomik hayatı alt üst etmesi basın özgürlüğünü ve reklamcılığı duraklatmış, eskisinden de geriye götürmüştür. Bu durum Cumhuriyetin ilanına kadar da devam ede gelmiştir.<sup>10</sup> Cumhuriyetin ilanından sonra, o dönem itibariyle daha çok ilancılık şeklinde sürdürülen reklam faaliyetleri tekrar artmaya başlamış, 1928'de yapılan harf devriminde kısa bir süre duraklasa bile daha sonrasında gelişim süreci artan bir ivmeyle devam etmiştir.

1928'de Türkiye'de yayınlanan gazetelerin günlük tirajı elli bini bulmazken, 1945'te yüz elli bine, 1955'te ise beş yüz bin sınırına dayanmıştır. 1957 ile 1961 arası yılların reklamcılar için en sıkıntılı dönemler olduğuna da değinmek gerekir. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile Gazete ve Dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketine tanınıyor, böylelikle ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan ilişki imkânı engellenmiş oluyordu.<sup>11</sup>

1960 yılından itibaren radyo reklamlarının önemini artırdığı görülmektedir. Reklam ajansları da 60'ların sonu 70'lerin başında daha öne çıkan varlıklarıyla dikkat çekmeye başlamışlardır. 1980'li yıllarda batıda ajanslarının birleşmelere başvurduğu dönemde, ülkemizde kişiselleştiği görülür. Diğer taraftan 80'li yıllar özellikle büyükşehirlerde açık hava reklamlarının görüldüğü dönemdir. 90'lar ve sonrasında 2000'li yıllarda reklamcılık çok daha özenle yapılmaya başlamıştır.

---

<sup>9</sup> Çayiroğlu 147.

<sup>10</sup> Çayiroğlu 153.

## 1.2. Reklamın Tanımı

Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel karşılığında, kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye olumlu bir biçimde tanıtılmasına, benimsetilmesine reklam denir.<sup>12</sup> Reklam, günümüzde çok yaygın bir biçimde reklam yapmak anlamında kullanılmaktadır. Bir başka tanım ise, reklamcı tarafından bir fikir, mal veya hizmetin ücret mukabilinde kitle iletişim araçları vasıtasıyla kişisel olmayan sunumudur. Tek yönlü bir iletişim şeklidir. Teknik bir çaba ister. Bu nedenle, işletmelerde reklam çalışmaları reklam ajanslarıyla ortaklaşa yürütülür.<sup>13</sup>

Pazarlama açısından reklamın tanımını şu şekilde yapabiliriz. Reklam; fikirlerin, firmaların, ürün ve hizmetlerin tanıtılması için reklam ortamına, kimliği belli sorumlusu tarafından, belirli tariflere göre bir bedelin ödenmesidir. İletişim açısından ise reklam, kitle iletişim araçları yardımıyla, kimliği belli bir sorumlu tarafından kamuoyunu denetimli inandırma çabaları olarak tanımlanmaktadır.<sup>14</sup>

Kuşkusuz reklamla ilgili daha pek çok tanım yapılmıştır ve vardır. Tüm bu tanımlar incelendiğinde şunları söyleyebiliriz. Reklam mesajının iletilmesi, hedef kitlenin bilgilendirmesi, reklam mecralarının kullanılması ve söz konusu mecralardan zaman veya alan satın alınması, tüketiciye ürün veya hizmetle ilgili bilgileri ikna ederek sunmasının öne çıktığı görülmektedir.

İlave olarak reklama ait şu özelliklerde dikkat çekicidir:

- Reklamda reklamı yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir,
- Belirlenmiş bir bedel karşılığında yapılır,
- Pazarlama bileşenleri içerisinde çok önemli bir yer tutar,
- Reklam verenden, hedef kitleye doğru bir iletiler bütündür,

---

<sup>11</sup> Çayıroğlu, 155.

<sup>12</sup> Mehmet Oluç, “Reklam, Pazarlama Dünyası”, Yıl 4 Sayı. 20(Nisan 1990) 3.

<sup>13</sup> Tuncer Tokol, “Reklamcılığın Gelişme Potansiyeli ve Sorunları”, Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 1993, 131.

<sup>14</sup> Çayıroğlu 93.

- Reklamın, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmeye dönük önemli bir etkisi vardır. Çalışmalar doğru yapılırsa hedef kitlenin satın alma davranışları değiştirilebilir,
- Hedef kitleye, ürüne veya hizmete hangi kanallar üzerinden ulaşabileceği konusunda ve ürün veya hizmetten hangi faydaları elde edebileceğine dair bilgiler sunar,
- Aracıların satış çabalarını destekler,
- Yeni bir ürün, hizmet veya marka imajı yaratmak ya da var olan imajı korumak, değiştirmek, yerine yenisini koyma gibi fonksiyonları yerine getirir.<sup>15</sup>

Daha genel bir ifadeyle, çeşitli mal ve hizmetlerin gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, el ilanları, açık hava mecraları aracılığıyla hedef kitlelere tanıtılması faaliyetidir. Reklamın içeriğinde ürünün nasıl kullanılacağı, kullanıcıya ne gibi yararlar sağlayacağı, nereden, ne şekilde, hangi fiyata satın alabileceği gibi konuların bazıları veya hepsi bir arada sunulabilir.

### **1.3. Reklamın Önemi**

Bir işletmenin ürettiği ürün veya sunduğu hizmetlere olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan çabaların tümüne pazarlama denilmektedir.<sup>16</sup> Pazarlama faaliyetlerinin hedefine ulaşabilmesi için en çok üzerinde durulması gereken ve en çok şey beklenen alan reklamdır. Reklamın sadece üreticiler için değil, tüketiciler açısından da önemi büyüktür. Nasıl ki üretici reklam öğelerini etkin kullanarak kar elde etmek istiyorsa, tüketiciler de en az maliyetle maksimum tatmini elde edeceği ürünlere ulaşmak isterler.

Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri, tüketicilerin ilgisini çekecek yönleri ile tanıtarak hedef kitlede yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak, hedef kitlenin büyüklüğü nedeniyle bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine, daha hızlı ve etkin ulaşabilmek için reklam mecraları kullanılmaktadır.

---

<sup>15</sup> Çayiroğlu 94.

<sup>16</sup> Ö. Baybars Tek, Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar (İzmir, 1990) 3.

Müşteri odaklı pazarlama eskiden günümüzdeki gibi yaygın değildi. Bu dönemlerde, pazar bölümleri sınırlı, ayrıca bu bölümlere ulaştırılan ürün ve hizmetlerin sayısı günümüzdeki kadar çok ve çeşitli değildi. Bu nedenle yaygın medya kanallarıyla çok geniş kitlelere ulaşmak mümkün ve kolay olabiliyordu. Fakat günümüzde değişen şartlar nedeniyle artık yalnızca üretimin verimliliği değil bununla birlikte pazarlamanın verimliliği de çok önemli bir duruma gelmiştir.<sup>17</sup>

Bir reklam, belirli bir ürün veya hizmeti istememiz ya da ona ihtiyaç duymamız gerektiğini vurguladığında, hiçbir zaman sadece bununla yetinmez.<sup>18</sup> Bununla birlikte yapılan reklamlar işletmenin imajına da katkı yapmalıdır. Bir başka önemli konu ise yapılacak reklamın kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun, ürün ve hizmetin kalitesi de yeterli seviyede olmalıdır. Aksi takdirde çalışmaların uzun vadede başarı getirmesi beklenmemelidir. Unutulmamalıdır ki hiçbir reklamcı bir ördeği kuğu gibi gösteremez.<sup>19</sup>

Reklam faaliyetlerini planlayan, metinleri yazan, araştıran ve değerlendiren profesyonel reklamcılar bazı reklamların işe yaradığını, bazılarının ise işe yaramadığını ve bazı etkili reklamların da diğerlerinden daha fazla satış yarattığını görmüşlerdir. Sorun, ne zaman hangisinin doğru karar olduğunu belirlemektedir.<sup>20</sup>

#### **1.4. Reklamın Amacı**

Reklamın genel amacı; hedef pazardaki tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, firmaya karşı tüketicilerde olumlu bir algı oluşturmayı sağlamaktır. Başka bir ifadeyle reklam, satış yapmayı veya karlılığı kolaylaştırmaya yönelik iletişim çabasıdır. Bu durumda reklam çalışmalarıyla hedef pazardaki kişi veya kuruluşları, reklam faaliyetine konu ürün veya hizmete ilişkin farkındalık yaratmaya, reklam mesajının anlaşılabilir, önerilen satış vaadinin kabulünü, satın alma arzusu oluşturarak hedef tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmeyi, yönetmeyi amaçlar.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Neriman Ener, “KOBİ’ler İçin Pazarlama Verimliliğini Artırma Stratejileri”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol. 2, 233.

<sup>18</sup> Andrew Wernick. *Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji Ve Sembolik Anlatım*. (Ankara: Bilim Sanat, , 1. Baskı, 1996) 63.

<sup>19</sup> Pelin Özkan, *Hayatımız Reklam, Mediacat*. (İstanbul. 2. Baskı, 2005) 101.

<sup>20</sup> Philip Jones. *Reklam Ne Zaman İşe Yarar, Reklamın Satışları Tetiklemesi*. (İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 1. Baskı, 2004) 31.

<sup>21</sup> Çayıroğlu 109.



Reklam veren şirketler, verdikleri reklamların karşılığında mal veya hizmetlerinin satışlarını sağlamak ve artırmak isterler. Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içerisinde o ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmektir. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmetleri kitlelere tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar.<sup>22</sup>

Satış ve iletişim reklamın ana amaçları olmakla birlikte reklam verenler, reklam yaparken ulaşmak istedikleri başkaca özel amaçları da gözetebilirler. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Ürün veya hizmeti denemeye ikna etmek,
- İşletmenin saygınlığına katkıda bulunmak,
- Ürün veya hizmetin kullanımını artırmak,
- Tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmek,
- Malın tercihini devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak veya değiştirmek
- Tüketiciyi bilgilendirmek.<sup>23</sup>

## **1.5. Reklam Çeşitleri**

Reklamlar aşağıdaki kıstaslar dikkate alınarak değişik sınıflandırmalara gidilebilir.

### **1.5.1. Reklamı Yapanlar Açısından**

Üretici Reklamı; Reklamın finansmanını sağlayan ürünü üreten firmadır.

Aracı Reklamı; Ürünün dağıtımını yapan toptancıların, perakendecilerin ve diğer dağıtıcıların yaptığı reklamlardır.

---

<sup>22</sup> Çayıroğlu 109.

<sup>23</sup> Çayıroğlu 110.

Hizmet İşletmesi Reklamı; Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların yaptığı reklamlardır.<sup>24</sup>

### **1.5.2. Hedef Pazar Açısından**

Tüketici Reklamları; En son kullanıcıyı, satın almaya ikna eden, markayı hatırlatan ve marka bağımlılığı yaratmayı amaçlayan reklamlardır.

Ticari Reklamlar; Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi araçlara dönük yapılan reklamlardır. Çoğunlukla aracılığıyla, ürünü satmaya teşvik etmek için yapılır.

Endüstriyel Reklamlar; Hammadde ya da yarı mamul alan işletmelerine hedef kitleye koyan reklamlardır. Bilgilendirici yönü ön plandadır.<sup>25</sup>

### **1.5.3. Coğrafi Açısından**

Yerel Reklam; Yerel tüketiciler için yapılan reklamlardır. Perakendeci düzeyinde veya küçük ölçekte üretim yapan ve belli bir bölgede ürünlerini pazarlayan firmaların yerel reklam mecralarını kullanılarak yapılan reklamlardır.

Bölgesel Reklam; Belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır.

Ulusal Reklam; Ülkenin tamamı hedef tüketici kitlesi olarak belirlendiğinde, ülke çapında yapılan reklamdır.<sup>26</sup>

### **1.5.4. Konu Açısından**

Doğrudan Reklam; Ürün hemen satın alınması veya ürünle ilgili bilgilendirme amaçlıdır.

Dolaylı Reklam; Ürünü hedef pazarlara tanıtmak ve hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamak için yapılır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman, markayı tercih etmesi ve seçenekler arasında markayı göz önüne alması için çalışılır.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Gülbuğ Erol, Reklam ve Medya Planlaması, (İstanbul , Beta, 2007) 11.

<sup>25</sup> Erol 10.

<sup>26</sup> Erol 11.

<sup>27</sup> Erol 12.

### **1.5.5. Mesaj Açısından**

Ürün Reklamı; Belirli bir ürünü, hizmeti veya markayı tanıtmak için yapılır. Ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur.

Kurumsal Reklam; Bir kuruluşa karşı olumlu intibalar sağlamak, firmaya saygınlık kazandırmak ve artırmak için yapılan reklamlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlar.<sup>28</sup>

### **1.5.6. Ödeme Açısından**

Bireysel Reklam; Reklam ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir.

Ortaklaşa Reklam; Reklam ücreti birden fazla işletme tarafından paylaşılarak ödenir.<sup>29</sup>

## **1.6. Reklam ve KOBİ'ler**

Günümüz dünyasında yaşanan baş döndürücü teknolojik gelişmeler sonrasında, insanların reklamcılık alanında da ilgisini çekebilmek, gittikçe güç bir hale gelmektedir. Her gün karşı karşıya kaldığımız pek çok reklam içerisinde hedefine ulaşan reklam sayısı bütünün içinde küçük bir bölümü kapsamaktadır. Dolayısıyla yapılan reklamların amacına ulaşabilmesi, hem reklam verenler açısından, hem de bu reklamların hazırlanıp sunulmasını gerçekleştiren kişi ve kuruluşlar açısından çok büyük önem arz etmektedir. Özellikle de kısıtlı imkanlara ve bütçelere sahip KOBİ'ler daha da dikkatli davranmak ve yaptıkları reklamların amacına ulaşabilmesi için bazı hususlara dikkat etmek zorundadırlar. Hedef kitlenin ilgisini çekecek, ürün ve hizmetlerini kullanması konusunda tüketiciyi ikna edecek reklam biçimleri ve içerikleri hazırlamak ve bunları doğru medyalarla sunmak KOBİ'lerin önemli bir problemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her bir reklam medyasının kendine has özellikleri, reklamın amaçlarına ulaşma konusunda avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Önemli olan eldeki reklam bütçesi ile reklamı yapılacak ürünlerin özelliklerini, en etkin biçimde hedef kitleye sunabilmektir.

---

<sup>28</sup> Erol 12.

<sup>29</sup> Erol 12.

## 1.7. Reklam Mecraları

### 1.7.1. Televizyon

Televizyon icat edilmesinden kısa bir süre sonra 1930'ların başında evlerde yerini almaya başlamış, daha sonraları gelişimini sürdürmüştür. 1936 Berlin Olimpiyatlarının televizyondan yayını geniş halk kitlelerinin ilgisini çekmiştir. 1940'ların başında renkli televizyon çalışmaları başlamış, 1950'lerde ilk renkli televizyonun satışı ve nihayetinde 1960'lı yıllarla birlikte renkli televizyonların yoğun olarak evlerde yerini almasıyla sonuçlanmıştır.

Televizyon yayıncılığının ilk yıllarında gazete ve dergi reklamcılığından farklı olarak reklam mesajlarıyla doldurulmaması için özel önlemler bile alınmıştır.<sup>30</sup> Fakat bir süre sonra bu durumun hızla değişmeye başladığı görülmektedir. Televizyona özel bölümler kuran reklam ajansları ortaya çıkar. En temel sorun 1.000.000 adet televizyon satılmadan kritik eşiğe ulaşamayacağı ve bu kadar televizyon satılmasını sağlayacak kadar ilgi çekici bir içeriğin olmadığı düşünülmesidir. Ayrıca televizyon satılmadığı için programlara yatırım yapılmayacak, programa yatırım yapılmadığı için de televizyon satılmayacaktır. Öte yandan ev hanımlarının da ev işi yaparken televizyon izleyemeyeceği düşünüldüğü için asla radyonun yerini almayacağını düşünenler de çoğunluktadır.<sup>31</sup>

Reklamcılar açısından durum daha farklıdır. Bazı reklamcılar televizyon reklamcılığının dergi ve gazete reklamcılığından farklı olarak reklamın tüketiciye doğrudan değil dolaylı olarak sunulması gerektiğini savunmuşlardır. Bir başka grup ise reklam mesajlarının program öncesinde ve sonrasında yer alması gerektiğini programların içerisine karıştırılmaması gerektiği görüşündedir. Üçüncü bir grup ise program içeriğine konulan reklam çalışmalarının mesajı vermesi gerektiğini savunuyor ve izleyicinin dikkatinin bu şekilde bölünmemesi gerektiğini belirtiyordu. 1964 yılında ise başta planlanan her şey unutulmuş ve program arasında yayınlanan reklamlar hızla artış göstermeye başlamıştır.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> <http://www.mienotes.com/2009/08/Televizyon-Reklamciliginin-Tarihi-Dersleri/> Tuğçe Esener 6 Nisan 2012

<sup>31</sup> <http://www.mienotes.com/2009/08/Televizyon-Reklamciliginin-Tarihi-Dersleri/> Tuğçe Esener 6 Nisan 2012

<sup>32</sup> <http://www.mienotes.com/2009/08/Televizyon-Reklamciliginin-Tarihi-Dersleri/> Tuğçe Esener 6 Nisan 2012

Ülkemizde televizyon yayınları, 31 Ocak 1968'de Türkiye'nin ilk deneme televizyon yayını olarak Ankara'da Mithatpaşa Stüdyosu'nda yapıldı. Haftada üç gün, üçer saat olarak başlayan deneme yayınları aradan geçen bir yıl sonrasında haftada dört güne çıktı. 1970'de İzmir Televizyonu, ardından 1971'de İstanbul Televizyonu faaliyete geçti.<sup>33</sup> 1989 yılında kurulan ülkemizin ilk özel televizyonu Magic Box Incorporated AG adlı şirket tarafından Magic Box Star 1 adı ile kuruldu. Star 1 kanalını daha sonraları pek çok ulusal ve yerel kanalın takip ettiği görülür.

Dünyada ve ülkemizde reklamcılık sektöründeki mecralar içerisinde şüphesiz televizyon geniş kitlelere ulaşmada en etkili alanlardan birisidir. Ülkemizde ortalama günlük televizyon izleme saatlerine bakıldığında bu durum çok daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'ler için ulusal ve özellikle yerel kanallara verilen reklamlar önemli bir yer tutmaktadır. Yaygınlaşan yerel televizyon kanalları KOBİ'ler için önemli reklam mecraları olarak işlevini devam ettirmektedir.

KOBİ'ler günümüzde televizyonlarda yayınlattıkları reklamları, şirketlerinin ayırdığı bütçeleri de dikkate alarak, hedef kitle ve pazarlarına en uygun olanını seçmeleri başarıya ulaşabilmeleri açısından son derece önemlidir. Çok sayıda ulusal, bölgesel ve yerel kanalın olması, bir taraftan KOBİ'lerin reklam vermelerini kolaylaştırıp mümkün kılarken, diğer taraftan verilen reklamların hedefine ulaşabilmesi anlamında dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz dünyasında küçük ya da orta büyüklükte pek çok şirket televizyonlara reklam verebilir. Bu reklamlar için mutlaka çok büyük bütçeleri ayırmak, reklamlarda ünlü kişileri kullanmak, herkesin tanıdığı bir marka olmak şart değildir. Bugün sadece bir şehre dönük hedef kitlesi olan bir KOBİ bile reklam ajansları ile çalışarak bütçelerine uygun olarak televizyon reklamları yapabilirler. Bu reklamlar hem yerel, hem bölgesel, hatta ulusal televizyon kanallarında yayınlanabilir. Önemli olan firmanın hedef kitlesine uygun reklam türünü belirlemek ve doğru zamanlarda doğru programlarda bu reklamları yayınlamaktır.

Televizyon hem kulağa, hem de göze hitap ettiği için çok etkili bir araç ve reklam mecrasıdır. Ürünün özelliklerini yazı ya da sözle açıklamak zor olacaksa, ürün gösterilerek daha iyi tanıtılabilir; görüntü üzerine sözlü açıklamalar yapılabilir.

---

<sup>33</sup> <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> 5 Nisan 2012

Televizyona ait özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz ;

- Büyük bir izleyici kitlesine sahiptir,
- Görüntü, ses ve hareketin gücü avantajdır.
- Günün değişik saatlerinde değişik hedef kitlelere seslenme imkanı vardır,
- Evlerin hemen hemen tamamında ve işyerlerinde vardır.
- Reklam üretim maliyetleri pahalıdır.<sup>34</sup>

### **1.7.2. Radyo**

Radyoların reklam yayınlamaya başladığı 1950'li yıllarda ilk reklam saatlerini, özellikle büyük firmaların özel program yapmak üzere kiraladığı görülür. Bir süre sonra reklamın önemini kavrayan bazı kişiler, kolektif reklam programları düzenlemek suretiyle radyo reklamcılığını başlattılar.

Ülkemizde TRT'nin kuruluşundan önce, ilk kez Türk Telsiz Telefon Şirketine bağlı olarak gerçekleştirilen radyo yayınları 1964'de TRT çatısı altında toplandı. 6 Mayıs 1927'de yayına başlayan İstanbul Radyosu'ndan sonra 1928 yılında Ankara Radyosu ilk yayınlarını yaptı. Ankara Radyosu 28 Ekim 1938'de resmen işletmeye açıldı. Ekim 1938 yayınlarına ara veren İstanbul Radyosu, 19 Kasım 1949'da yayın hayatına geri döndü. II. Dünya Savaşı ile birlikte radyolar yeni kurulan Matbuat Umum Müdürlüğü'ne (Basın Yayın ve Turizm/Enformasyon Genel Müdürlüğü) bağlandı. 1950'de yayın hayatına İzmir Belediyesi'ne bağlı olarak başlayan İzmir Radyosu, 1953'ten itibaren Matbuat Umum Müdürlüğü bünyesinde yayınlarını sürdürdü. 1960'dan sonra sekiz ilde il radyoları kuruldu. Radyo yayınlarının yönetiminin özerk ve tarafsız bir kamu iktisadi kuruluşu olarak düzenlenmesini öngören 1961 Anayasası uyarınca, 1964 yılından itibaren TRT bünyesinde devam eden radyo yayınları, vericilerinin güçlendirilmesi ile daha geniş halk kitlelerine ulaşmaya başlamıştır. 1974 yılında, TRT'nin merkez ve bölge radyolarının birleştirilmesiyle TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 radyo yayınları oluşturulmuştur. Günümüzde TRT'nin pek çok radyo kanalı yayın yapmaktadır.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Erol 113.

<sup>35</sup> <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>

Radyolar, en ücra bölgelere bile yayın yapabilmektedir. Radyo reklamının en önemli özelliği, sadece işitsel olmasıdır. Dolayısıyla reklamın amacına ulaşabilmesi için yapılacak tüm çalışmalarda bu husus dikkate alınmalıdır. Radyonun önemli bir özelliği de hedef kitleyi her yerde, hatta, başka işlerle meşgulken bile yakalayabilmesidir. Trafikte, çalışırken, evde her an, her durumda radyo dinlenebilmektedir.

Bu mecra, diğer mecralarla karşılaştırıldığında, maliyetler açısından daha ekonomik olabilir. Bir televizyon reklamına harcanacak kaynakla, birkaç tane radyo istasyonunda yayınlanabilecek tanıtımın maliyeti eş değer olabilmektedir. Bu yüzden firmalar, radyoları tercih edebilmektedir. Radyo reklamlarının, hazırlık aşamaları da görsel konular olmadığı için daha az maliyetli ve daha hızlı olabildiğini sağlamaktadır. Pek çok durumda ise televizyon için hazırlanan reklamların radyolarda da yayınlanması mümkündür. Bu durum, televizyon kanalından reklama aşına olan kitlelerdeki ürün bilinirliğini pekiştirmektedir.

Radyo reklamının en etkili olduğu ve firmaların oldukça önemseydiği bir husus, marka bilinirliğini arttırmasıdır. Radyo reklamlarıyla tüketiciler, markayı tanımakta ve algılayabilmektedirler. Çünkü tüketici, gündelik yaşamın akışını, radyolarını dinlemek için kesmemektedir. İşlerini yürütmeye devam etmektedir. Bu noktada, radyo yayını sürmektedir. Tüketiciler, bir yandan kendi işlerini yaparken diğer yandan ister istemez yayınları dinlemektedir. İlgili alanları veya yoğunlaştıkları alanlar, farklı konular olsa bile, bu mecranın tanıtımları zihinlerinde onlar fark etmese bile, yer edinebilmektedir.<sup>36</sup> Diğer reklam mecralarında yapılan reklam çalışmalarının pek çoğunda hedef kitleye ulaşabilmek için, ancak tüketicilerin söz konusu mecrayı görsel olarak takip etmesi gerekmektedir. Özellikle KOBİ'ler açısından mecranın daha az maliyetli olması, kapsama alanının genişliği, reklamların hazırlığının daha kolay olması gibi nedenlerle sıklıkla tercih edilir. Yerel radyo kanallarının o bölgede faaliyet gösteren KOBİ'lerle bu anlamda oldukça sıkı ilişkileri vardır.

---

<sup>36</sup> <http://radyo.reklam.com.tr/yazilar/radyo-reklam-nedir/>

Ulusal düzeyde yayın yapıldığında da, radyolar çok geniş alana ulaşmaları nedeniyle tercih edilirler. Fakat bu durumda reklam maliyetleri de artabilmektedir. Yerel radyo istasyonları belirli bir yöreye yayın yapmasıyla birlikte, reklam faaliyetlerinin maliyetleri daha uygundur. Radyo, reklamların müziğin eşliğinde yayınlanmasına olanak sağlar. Müzik, reklamlarda verilen mesajı daha çekici ve etkili kılar.

Radyo esnek bir araç olması nedeniyle reklamın kısa süre içinde yayınlanması ya da yayından çıkarılması sağlanabilir. Yalnız, reklamın yayınlanması için önceden yayın zamanını satın almak gerekir. Arzu edilen yayın zamanı boş değilse, beklemek gerekir.

Firmaların hitap ettiği alanın yerel, bölgesel ya da ulusal olmasına göre reklamlarını yayınlatacağı radyoların yayınlarının kapsama alanıyla uygunluk göstermesi de genellikle karşılaşılan durumdur. Buna rağmen bazen daha dar bir bölgeye dönük hizmet verdiği halde ulusal yayın yapan radyolara reklam vererek firmanın imajına katkıda bulunmak isteyen kuruluşlarla da karşılaşmak mümkündür.

Radyoya ait özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Kanal fazlalığı vardır,
- Tematiktir,
- Reklama uygun program formatı kolaylıkla bulunur,
- Yarışma ve anında bağlanma imkanı vardır,
- Sadık izleyici kitlesine sahiptir,
- Arka plan iletişim aracıdır,
- Sadece ses alanından ibarettir.<sup>37</sup>



### 1.7.3. Gazete

Yazılı medya denildiğinde ilk akla gelen gazeteler, reklam denildiğinde de istenilen hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmek için en önemli mecralardandır. Günlük olmaları –haftalık ya da aylık olanları da olmakla beraber- her gün yepyeni sayfalarla okuyucularla buluşmaları ve hitap ettiği kitlenin, örneğin televizyon izleyicisine göre daha bilinçli olması reklam verenler açısından gazeteleri bir adım öne çıkarmaktadır. Ayrıca içeriğinde siyasetten, aktüaliteye, spora, bölgesel haberlere, bilim ve sanat gibi çok farklı konulara yer vermesi de hitap ettiği kesimin genişliğini gözler önüne sermektedir. Gazetelerde yayınlanacak reklamlar, siyah – beyaz olabileceği gibi renkli de olabilir. Bu durum daha çok stratejiyle ilgilidir

Reklamın yayınlanacağı, gazete veya gazetelerinin seçiminde, ulaşılacak istenen tüketici kitlesi ile gazetelerin sahip olduğu okuyucuların örtüşmesi reklamların başarısını artıracak en temel hususlardandır. Reklamın etkinliği adına gazetelerin tirajları da tek başına değil fakat önemli bir ölçüdür. Ayrıca, gazete tirajının attığı ve okuyucuların hafta içi günlere göre okumak için daha fazla zaman ayırdığı hafta sonları yayınlanacak reklamlar da bir başka önemli husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazete reklamlarının tasarımı, kullanılacak metin kaçınıcı sayfada olacağı, sayfa içindeki konumu, sayfa içinde kapladığı alan, fotoğraf vb. görsel unsurların kullanımı, sloganların akılda kalıcılığı gibi hususlarda göz ardı edilmemesi gereken konulardır.

Gazetelerin reklam mecrası olarak kullanılmasının farklı ve daha özel bir türü olarak karşımıza içeriğinde tamamen reklama yer verilen ilan-reklam gazeteleri de çıkmaktadır. İlan-reklam gazete ve dergiciliği, sağlık, ekonomi, spor, elektronik, moda ve dekorasyon gibi, sınırları ve konuları iyice belirlenmiş ve yalnızca belirli bir izleyici kitlesine dönük olarak yapılan ihtisas yayıncılığıdır.<sup>38</sup> Gazeteler, reklam mecrası olarak kullanılan en eski araçlardan birisidir. Gelişen teknoloji, diğer reklam mecralarındaki farklılaşmayı daha hızlı boyutlara taşıırken gazete reklamlarında eskiden yapılan reklamlardan, tasarım ve baskı kalitesi gibi gelişmeler haricinde aynen devam edelmektedir.

---

<sup>37</sup> Erol 115.

<sup>38</sup> Mete Çamdereli, Murat Varlı, Reklam Dergi ve Gazeteleri (İstanbul, Rasyo, 1. Baskı, 2009) 12.

Gazetelerin kendisiyle bütünleşmiş bir okur kitlesine sahip olması bu mecrada yayınlanan reklamlarının etkili olmasında önemli bir avantajdır. Gazete reklamcılığının belki de en önemli nedeni onun güvenilirliğidir.<sup>39</sup> Gazetesiyile bütünleşmiş okurlar, yaşam tarzlarını da gazetelerinin bakış açısına göre şekillendirmektedir. Bu tip okurlar, gazetesinde yayınlanan reklamları da bu bakış açısının içinde değerlendirerek benimseyebilmektedir.

Gazetelerin yayın ağı tek bir bölgeyi kapsadığı gibi bir çok bölgeyi ya da ülkeyi kapsayabilir. Yayından, bir gün önce, girişimde bulunarak reklamın yayılması sağlanabilir ya da yayından çıkarılabilir. Yerel gazetelerde verilen reklamlar, bölgesel ekonomik ve toplumsal özelliklere göre içeriğe sahip olmalıdır.

Gelişen teknolojiyle birlikte baskı tekniklerinde meydana gelen gelişmeler ve renkli baskı imkanları, reklam aracı olarak gazetenin önemini daha da arttırmıştır. Ayrıca gazeteler, pazara ilişkin birçok bilgileri de yayınlamaya farklı katkıları da sağlar.

Gazete reklamlarında kişi başına düşen reklam maliyeti azdır. Mesajın sık yayımlanma olanağı olmakla birlikte gazete reklamının yaşam süresi oldukça azdır.<sup>40</sup>

Gazetenin özelliklerini de şu şekilde sayabiliriz;

- Günlüktür veya haftalık olabilir,
- Tematiktir,
- Hızlı erişime sahiptir,
- Olay ve promosyon duyurusu için kullanışlıdır,
- Hedef kitle heterojendir,
- Boğucu reklam sayfaları olabilir,
- Sadece görseldir,
- Okunma süresi kısadır.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Erol 115.

<sup>40</sup> Çayıroğlu 219.

#### 1.7.4. Dergi

Dergiler, reklam mecralarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Yerel veya ulusal yayın yapan dergiler, toplumun farklı alanlarındaki kitlelere yönelik veya sektörel bazda okuyucu kitlesi hedefleyebilirler. En fazla okuyucu kitlesine sahip dergiler daha çok genel konularda yazıların yayınlandığı dergilerdir. Diğer bir grup ise, sadece belirli meslek gruplarına dönük içeriği olan dergilerdir.

Dergilerin okuyucu kitleleri diğer yazılı medya araçlarına göre daha belirgin ve kendine has özelliktedir. Genellikle baskı ve kâğıtlarının göreceli olarak diğer yazılı medyadan daha kaliteli olması, reklamların özellikle algılanan kalitesine ve ürün, marka prestijine daha doğrudan katkıda bulunmaktadır. Özellikle belirli bir sektöre, meslek grubuna hitap eden dergiler, aynı sektöre hitap eden reklamların doğrudan hedef kitleyle buluşturulmasına olanak sağlamaktadır.

Firmalar reklamın baskısının daha kaliteli ve renkli olmasını isterlerse, dergi gazeteden daha etkili bir mecradır. Kişi başına oldukça az bir maliyetle ulusal pazara ulaşılabilir. Dergiler, genellikle boş zamanlarda okunan mecralardır. Bu özellikleri sayesinde uzun mesajların yayınlanmasına imkan tanır. Fakat, dergiler pek esnek değildirler ve dergiler yoluyla pazara sık ulaşma olanağı yoktur. Dergiler çok özel hedef kitlelere ulaşabilmeleriyle dikkat çekerler. Ömürleri gazetelere göre daha uzundur ve elden ele dolaşma ihtimalleri sebebiyle okuyucu sayıları zaman içinde artmaktadır. Dezavantajları arasında reklam alma sürelerinin basım tarihinden çok önce oluşu, gazeteler gibi aktüel olmayışları ve okuyucu sayısının zaman içinde yavaş yavaş artması sayılabilir.<sup>42</sup>

Dergiye ait özellikler şu şekilde sıralanabilir;

- Tirajı azdır,
- Tematiktir,
- Sadık izleyici kitlesine sahiptir,
- Haftalık, aylık olabilir,

---

<sup>41</sup> Erol 115.

<sup>42</sup> Erol 115.

- Hedef kitle seçiminde kolaylık yaşanır,
- Uzun okunma süresine sahiptir,
- Uzun hazırlık dönemi gerekir.<sup>43</sup>

### **1.7.5. Posta Yoluyla ve El İlanları**

Kişiye özel ve seçmeli bir araçtır. Reklam yapanların ilişki kurmak istediği pazar birimlerine ulaşır. Kişisel olması nedeniyle, yazılanlar çok esnekler. Diğer reklam mecralarına göre pahalıdır. Ayrıca, adres listesi ele geçirmek ve listeyi geliştirmek önemli bir sorundur. Günümüzde, hızla azalan bir yöntemdir. Öteki araçlara göre ulaştığı alan düşünüldüğünde pahalıdır.

Postalama yoluyla reklam mektubu ile birlikte ürün veya hizmeti tanıtıcı broşür, katalog, ücretsiz deneme örnekleri de gönderilebilir. Günümüzde internetin çok hızlı gelişmesiyle birlikte yerini mail yoluyla yapılan reklam çalışmalarına bırakmaktadır. Gazete aralarında dağıtılan el ilanları ise hala kullanılan, özellikle bazı KOBİ'lerin, özellikle, mikro ölçekte olanların kullandığı bir yöntemdir. Yöntemin en önemli dezavantajı, gönderilen reklamların incelenmeden çöp sepetine atılmasıdır. Üstelik, hedef kitleye mesajların ulaşır ulaşmadığı, pazarı artırır artırmadığını tespit etmek güçtür.

### **1.7.6. Açık hava**

Açık hava reklam mecrası, bilinen en eski kitle iletişim araçlarından. Günümüzde, yaygın olarak kullanılan ve mecra adını veren, açık hava olarak bilinen ilanlar, panolar veya duvar yazıları, Eski Mısır'da hiyeroglifler ile bazı büyük taşlar üzerine yazılarak yol kenarlarına konan duyurular olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine o dönemlerde duvar gazeteleri aynı yöntemle hazırlanır ve doğum, ölüm gibi haberler halka bu yolla duyurulurdu. Ülkemizde ise 1995 yılından itibaren alternatifler çoğalmıştır. Poster, pano, otobüs ve minibüsler, özellikle İstanbul'da, hareketli panolar, süper ve megaboardlar, otobüs duraklar, benzin istasyonları önde gelen açık hava mecralarıdır.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Erol 116.

<sup>44</sup> Erol 116.

Açık hava reklamcılığı, adı üzerinde kapalı mekanlar haricinde yapılan reklamları kapsar. Küçük bir esnafın işyerinin üzerine işyerinin adını yazdığı tabelalardan, gelişmiş teknolojilerin kullanıldığı gökdelenlerin üzerine yerleştirilen görüntülü uygulamalar kadar pek çok çeşidi görülür.

Açık hava reklamcılığına ait özellikler şu şekilde sıralanabilir :

- Görsellik ön plandadır,
- Sabit erişim noktaları vardır,
- Kitle ulaşım araçları içinde de yer alabilir,
- Sık erişim imkanına sahiptir,
- Kentsel bölgesel farklılıklar gösterebilir,
- Paket duyuru, imaj iletiminde yüksek etkiye sahiptir,
- Az, kısa, özlü mesaj kapsama girer.<sup>45</sup>

Açık hava reklamcılığını diğer mecralardan ayıran en önemli özelliklerin başında, hedef kitlelerle buluşması için tüketicilerin pek bir çaba göstermemeleri gelir. Yazılı basındaki reklamları görebilmek için ücretini ödeyip gazete, dergi satın alınması, televizyon, radyo ve internet mecralarındaki reklamlara ulaşabilmek için en azından söz konusu araçları açmak gerekir. Hiçbir çaba göstermeden karşı karşıya kalınan tek reklam mecrası açık hava reklamcılığıdır. İngilizcede açık hava anlamına gelen outdoor, aynı zamanda bir reklamcılık terimi; mecra olarak açık havanın kullanıldığı reklamları da kapsar.

Açık hava reklamcılığı, son dönemlerde özellikle yabancı reklam ajanslarının da sektöre ortaklıklar yoluyla girmesiyle çok hızlı bir gelişim göstermiştir.<sup>46</sup> Türkiye’de açık hava reklamcılığı tabelacılıkla ve binaların üzerine boya ile yapılan dev reklamlarla başlamıştır.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Erol 116.

<sup>46</sup> <http://www.grafikerler.org/acik-hava-reklamciligi/5543-acik-hava-reklamciligi-hakkinda.html> 03 Nisan 2012.

<sup>47</sup> Vildan Yazıcı, Reklamcılık, Sektör Profili, (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası,2004) 9.

Uzun yıllarda ülkemizde açık hava reklamcılığı denilince, işyeri isimlerinin yazıldığı tabelacılıktan ve estetik kaygılardan uzak şehirlerarası yol kenarındaki demir levhalardan öte geçmiyordu. Fakat ülkemizin değişen şartlarına paralel olarak bu gün açık hava reklamlarında büyük gelişmeler görülmektedir.

Günlük yaşamın içerisinde tüketicilerin en çok kullandığı, görüş alanına giren mekanlara konulan reklamlar, doğru görsel tasarım ve mesajlarla tüketicinin dikkatini çekmesi sağlanırsa, hedef kitleye ulaşma adına çok güçlü etkisini göstermeye başlar. Bu reklam mecrası söz konusu nedenlerden reklam araçları vazgeçilmez bir yer edinmiştir.

Açık hava reklamcılığı önemi günden güne artan çok özel bir mecradır. Sokaklar, otobüsler, havaalanları, metrolar, alışveriş merkezleri insanların bulunduğu, bir araya geldiği yerlerdir. Bütün dünyada reklam ve iletişim konusunda açık hava mecrası çok önemlidir. Açık hava mecrası Türkiye’de de günden güne önemini artırmaktadır.<sup>48</sup>

Özellikle KOBİ’ler için vazgeçilmez reklam mecraları arasında önlerde gelmektedir. Estetik açıdan uygun olmayan açık hava reklam uygulamalarının, şehir estetiğine olumsuz katkıları olduğu eleştirilebilir olsa da, bu durumun önüne geçebilmek için eğitilmiş tasarımcılar ve uygulamaların yapılacağı alanlardaki denetimler bu olumsuzluğu tam tersine çevirerek, şehirlerin güzelliğine katkıda bulunabilir duruma getireceği şüphesizdir.

Yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçları aşağıda sıralanmıştır

#### **1.7.6.1. Billboard**

Açık hava reklam araçları için genel bir ifade olarak kullanılsa da aslında billboardlar açık hava reklam araçlarından sadece birisidir. Genellikle demir veya alüminyumdan imal edilirler, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollara ya da kavşaklara yerleştirilen en yaygın açık hava reklam araçlarıdır.<sup>49</sup> Billboardlar 346 cm en, 196 cm boy olmak üzere dikdörtgen şeklinde net kullanım alanları olacak şekilde imal edilirler.

---

<sup>48</sup> <http://www.grafikerler.org/acik-hava-reklamciligi/5543-acik-hava-reklamciligi-hakkinda.html> 03 nisan 2012.

<sup>49</sup> Nilüfer Sarı Sezer, Açık hava Reklamcılığı, ( İstanbul, Beta, 1. baskı, 2009) 52.

Ülkemize 1980'li yıllarda ilk uygulamaları görülür. Hedef kitleye ulaşabilmek için, trafiğin yoğun olduğu yerlere, kalabalığın yoğun olduğu meydanlara, büyük alışveriş merkezlerinin yakınlarına yerleştirilir. Trafiki engellememesi, görüntü kirliliğine sebep olmaması için bakım ve temizliklerinin düzenli olarak yapılmasına dikkat edilmelidir.

### **1.7.6.2. Raketler**

Miniboard ve raket board olarak bilinen açık hava reklam araçları 70x100 cm ve 90x130 cm olarak değişik ölçülerde üretilirler. Çift yüzlü olan bu araçlar her iki yönü de afiş yapıştırılarak kullanılabilir. Açık hava reklam araçları arasında reklam güvenliği açısından en doğru olanıdır. Çünkü billboard, sokakboard gibi reklam araçlarındaki afişler koruma imkanı olmadığı için kolay tahrip olabilirken miniboardlar da bu durum en aza indirilmiştir. Bu reklam araçları genelde geniş kaldırım kenarları, refüjler, meydanlarda küçük ve estetik olması açısından sık tercih edilen bir reklam türüdür. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu mecralar küçük ve camlı olmaları sebebiyle görsel olarak göze hoş gelmekte ve çevre kirliliği oluşturmamaktadırlar.<sup>50</sup>

### **1.7.6.3. Durak**

Günlük yaşamın içerisinde insanların yoğun olarak kullandıkları, taşıtların yolcu indirmek ve bindirmek üzere uğradıkları duraklar, son yıllarda artan bir ivme ile açık hava reklamlarının gözde mekanları olmuşlardır. Bunun sonucu olarak eski usul metal aksamı, sürekli bakım isteyen eski tip duraklar yerini şeffaf, plastik ve/veya paslanmaz materyallerde yapılan, estetik duraklara bırakmıştır. Bu duraklarda duruma göre bir, iki veya üç cepheye bakan kısımlar reklam alanı olarak dizayn edilmiş ve mini board-raket boardlarda olduğu gibi buralara da 70x100 ya da 90x130'luk afişlerle reklam çalışmaları yapılmaya başlamıştır.

---

<sup>50</sup> <http://www.grafikerler.org/acik-hava-reklamciligi/5543-acik-hava-reklamciligi-hakkinda.html> 03 nisan 2012.

Durak reklamları hem şehir görselliğine olumlu katkıda bulunan şık mekânların oluşmasını sağlarken, diğer taraftan da işletmeler için etkili bir reklam mecrası ortaya çıkarmaktadır.<sup>51</sup> Bu uygulamalar sadece otobüs durakları değil, metro istasyonları, vapur iskeleleri gibi yerlerde de uygulanmaktadır.

#### **1.7.6.4. Megaboardlar**

Bilboardlara oranla daha büyük boyutlarda yapılan reklam alanlarıdır. Kentler, şehirlerarası yollar ve büyük alışveriş merkezleri gibi yerlerde sıklıkla görülen megaboardlar ışıklandırılmış olarak da sıklıkla kullanılırlar. Bu durumda megalight adını alır. Megaboardlarda, ürün, hizmet ya da kurum imajının hedef kitlenin belleğinde güçlü tutulması, tanıtımın yapılması amaçtır.<sup>52</sup> Diğer taraftan totem olarak adlandırılan reklam araçlarını da bir standartta sahip olmadıkları için billboard ve megalightın türevi olarak geliştirilmiş olarak tanımlayabiliriz.<sup>53</sup>

#### **1.7.6.5. Silindir Board**

Bu açık hava mecrası adını şeklinden almaktadır. Bu reklam aracı genel olarak alt tablası ile birlikte 2.5 metre boya ve 1.2 metre çapta silindir şeklinde bir yarı çap için bir afiş şeklinde dizayn edilmiş reklam araçlarıdır. Bu ölçüler aracın kullanıldığı mekana uyumu bakımından değişik şekillerde kullanılabilir. Örneğin Antalya'da Cumhuriyet Meydan'ında doğal ve tarihi dokunun görüş alanı kapatmayacak şekilde daha küçük yapılmıştır. Diğer taraftan İstanbul Taksim Meydanı'nda ise görüş alanı daha geniş olduğu için 3 metre boy 2 metre çap şeklinde üretilmiştir. Bu reklam aracının özelliği meydanlar gibi geniş alanlarda silindir şeklindeki yapısıyla her yönden rahatça görülebilirliği nedeniyle tercih edilmektedir.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> <http://www.grafikerler.org/acik-hava-reklamciligi/5543-acik-hava-reklamciligi-hakkinda.html> 03 nisan 2012.

<sup>52</sup> Sarı Sezer 55.

<sup>53</sup> <http://www.grafikerler.org/acik-hava-reklamciligi/5543-acik-hava-reklamciligi-hakkinda.html> 03 nisan 2012.



#### **1.7.6.6. Duvar Reklamları**

Çok eskiden beri kullanılan gelen bir reklam yöntemidir. Uygulamanın yapılacağı büyüklükteki binaların, penceresi bulunmayan düz duvarlarının reklam amaçlı kullanılmasıdır. Ayrıca günümüzde cam kaplama binaların cam yüzeylerine de hazırlanan cam grafiği folyosu sayesinde daha hızlı ve değiştirilebilir uygulamalar yapılmaktadır. Bu reklam türü özellikle uygun bir görüş açısına sahipse oldukça etkili olabilmektedir. Fakat, maliyetler ve değiştirilmesi zor olduğu için çok tercih edilmez.

#### **1.7.7.7. Işıklı Dijital Reklamlar**

Diğer pek çok açık hava reklamı gibi insanların yoğun olarak geçtikleri bölgelerde uygulanan ölçü ve boyutları açısından kullanım alanlarına göre farklılık gösteren ışıklı dijital reklam araçları teknolojik imkanların gelişmesiyle birlikte kullanımı artan bir yöntemdir. En basit uygulamaları akan yazılarla yapılabileceği gibi, likit ekran veya yüksek çözünürlükteki ekran kalitesinde yayın yapanları da bulunur. Özellikle büyük meydanlarda tercih edilir hale gelmiştir.

#### **1.7.7.8. Araç Reklamları**

Şehir içi ulaşımda kullanılan araçların dışına uygulanan eskiden boyama yoluyla yapılırken günümüzde daha çok polyester türevi kendiliğinden yapışan tasarımları reklam şeklinde dizayn edilmesidir. Yaygın olarak kullanılır. Firmalar, kendi araçlarına da tanıtımlarıyla ilgili araç giydirme de denilen bu reklam çalışmalarını sıkça yaparlar. Kalabalık açık alanlarda yapılan reklamlar kendi içindeki türüne ve uygulandığı şehrin büyüklüğüne göre değişen maliyetler taşır. Fakat, özellikle KOBİ'ler için etkili ve ucuz bir yöntemdir. Birim başına maliyet çok düşük olsa bile, ulusal düzeyde bu aracı kullanmak çok pahalıdır. Ayrıca, bu tür reklamlarda uzun mesajlar ve ayrıntılı resim kullanımına olanak vermemesi olumsuz unsurlar olarak karşımıza çıkar.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> <http://www.grafikerler.org/acik-hava-reklamciligi/5543-acik-hava-reklamciligi-hakkinda.html> 03 Nisan 2012.

<sup>55</sup> <http://www.grafikerler.org/acik-hava-reklamciligi/5543-acik-hava-reklamciligi-hakkinda.html> 03 Nisan 2012

### 1.7.7. Web Ortamı

Temelleri 60'lı yıllarda atılan internet, kablosuz iletişim, verilerin aktarılmasının hızlanması ve saklama kapasitelerinin artmasıyla birlikte önemini her geçen gün artırmaktadır. Ayrıca internet hizmetlerinden yararlanmanın maliyetleri de her geçen gün azalmaktadır. Bu faktörlerin etkisiyle günümüzde firmaların pazarlama anlayışlarını yeniden şekillendiren globalleşme, internet ortamını oldukça önemli bir yerde konumlandırmaktadır.

İnternet 1990'larda gösterdiği hızlı gelişim ile günümüzün en önemli kitle iletişim aracı konumuna yerleşmiştir. İster kamu isterse özel olsun her şirket kendine ait bir web sitesi yapmak ve bunu firma amaçları doğrultusunda etkin olarak kullanmak zorundadır. Aksi takdirde mevcut şartlar göz önüne alındığında rakiplerinin gerisine düşme ihtimali oldukça artmaktadır. İnternet ortamının bugün ulaştığı noktada, mecra kendine özgü özellikleri nedeniyle diğer mecralardan çok farklı bir yapı oluşturuyor. Bu değişik medyada, geleneksel pazarlama yöntemleri de değişime uğramak zorundadır.<sup>56</sup>

Ayrıca internetin çifte pazarlama yönü vardır. Aktif bir biçimde tüketicilere tanıtım yapmak, bilgi dağıtmak üzere kullanılabilir gibi, kullanıcılardan reklam verenlere ilişkin bilgi almak üzere de kullanılabilir. Firmalar ortaya çıkan bu yeni pazarlama anlayışını kendi amaçları doğrultusunda doğru değerlendirebilmek için aşağıdaki hususları dikkate almalıdırlar;

- Rekabet ortamı gittikçe artmaktadır,
- Tüketicilerin artık hep daha fazlasını talep etmektedirler,
- Müşteri satın alma davranışlarının hızla değişmektedir,
- Kalite standartları sürekli yükselmektedir,
- Rekabet için kalite tek başına yetersiz kalmaktadır,
- Tüm mal ve hizmetlerde teknolojinin etkisi artmaktadır,

---

<sup>56</sup> Betül Budak, İnternet Ortamında Ticaret, (İstanbul, Etap Yayınevi, 2010) 9.

- Geleneksel pazarlamanın, işletmenin hedeflerine ulaşmasındaki etkisinin azalmaktadır,
- İnternet kendi kurallarıyla gelişmektedir.<sup>57</sup>

Tüketicilerin daha çok söz sahibi olduğu internet ortamında, doğru reklam stratejilerini belirleyip uygulayabilmek için web ortamını ve tüketicileri iyi analiz etmek gerekir. İnternet, tüketici davranışlarının en temel ilkelerinden birinden güç alır. Kendi kararlarını kendileri verirler. İnternet dünyasının kendine has özellikleri ve reklamcılık alanında sağladığı yararlar, pazarlama dünyasında da yeni bir döneme girilmesini sağlamıştır.

Firmaların pazarlamanın en önemli unsurlarından olan reklamlarını oluştururken web ortamında yapacakları doğru reklam yatırımları ile çok büyük kitlelere, hızlı, etkin ve ucuz maliyetle ulaşabilirler.

#### İnternet Ortamında Yapılabilecek Reklam Yöntemleri;

- Web sitelerinde yayınlanan reklamlar,
- Arama motorlarını kullanarak yapılan reklamlar,
- E-posta aracılığıyla yapılan reklamlar,
- Sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamlar,
- İzinli pazarlama aracılığıyla yapılan reklamlar,
- Bulaşıcı pazarlama aracılığıyla yapılan reklamlar.

İnternet ortamında pazarlama faaliyetleri içine giren KOBİ'ler , ortamın sahip olduğu özelliklerden dolayı pazarlama uygulamalarını diğer mecralara göre çok daha düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmektedirler.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Arzu Baloğlu, Levent Karadağ, İnternette Pazarlama, (Bursa, Ekin Kitabevi, 2008) 6.

<sup>58</sup> Şahinde Yavuz, Reklamın Toplumsal Biçimleri ve Yeni Reklam Biçimleri, ( İstanbul, Ütopya 1. Baskı, 2009) 147.

İnternet ortamında yapılan pazarlama ve reklam faaliyetleri en büyük etkisini KOBİ'ler üzerinde hissettirmektedir. Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak çok geniş bir pazara ulaşabilmeyi mümkün kılmaktadır. Küçük işletmeler, internet sayesinde, büyük işletmelerle eşit düzeyde piyasalara ulaşacak bir araca sahip olmuşlardır.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Cemalettin Alaycı, "Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri", International Journal of Economic and Administrative Studies, Summer 2008, Vol 1, ISSN 1307-9832, 146.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTE İŞLETMELER

Dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de işletmelerin büyük bir bölümünü KOBİ’ler oluşturmaktadır. Teknolojik alanda meydana gelen hızlı değişim, özellikle iletişim ve internetin gelişmesiyle birlikte daha da küreselleşen ekonomik yapı içerisinde KOBİ’ler büyük işletmelerin yanında yer bulmaktadır. Doğru yönetilen KOBİ’ler büyük işletmelere göre daha dinamik ve hızlı karar alma avantajları sayesinde, hem kendi örgütsel amaçlarına hem de ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır.

#### 2.1. Türkiye’de KOBİ’ler

Günümüzde Türkiye’nin ekonomi yapısı içerisinde çok önemli bir yeri olan KOBİ’lerin geçmişi oldukça eskidir. Küçük işletmelerin sosyal ekonomik yönünün ve öneminin farkına varan Türk toplumu bu duruma uygun davranmıştır. Bu anlamda devrin şart ve gereklerine göre işleyen ve çok önemli bir organizasyon olan Ahilik teşkilatının temelleri XIII. yüzyılda atılmıştır.

Ahilik sistemine benzer sistemler, günümüzde Almanya, Japonya, Danimarka ve İsveç’te uygulanmaktadır. Bu ülkelerin ortak özelliği dünyanın işe uygun vasıflarda işgücünü yetiştiriyor olmalarıdır. Ahilik sistemindeki usta çırak ilişkisi de kalifiye işgücü yetiştirilmesinde en önemli unsurdur. Benzer işgücü yetiştirme uygulamaları bu ülkelerde de görülmektedir.<sup>60</sup> Ahilik Teşkilatının gücü ve önemi XVII. yüzyıla kadar devam etmiştir. Bu yüzyılın başından itibaren Ahilik duraklama ve gerileme dönemine girmiştir.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Kemal Çiftçi, Meslek Eğitimi Nasıl Olmalı, Bilim ve Teknoloji Dergisi; Sayı 92, (Nisan 1993), 34.

<sup>61</sup> Galip Demir, Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı, Vitrin Dergisi, Yıl 9, Sayı 95, 22.

Cumhuriyet Türkiye'sine gelindiğinde, ilk yıllar dikkat çeken husus savaşta yeni çıkmış bir ülke olması sebebiyle sanayi ve ticari faaliyetler neredeyse durma seviyesine gerilemiştir. Bu dönemde Atatürk sanayileşmenin önemi üzerinde durarak esnaf ve sanatkarın ülke açısından önemine vurgu yapmıştır. 1923 yılında düzenlenen İzmir İktisat Kongresi ile özel sektörün iktisadi hayatta yer alması yönünde, devletin attığı teşvik ve himaye edici hamleler görülmektedir. Türkiye'nin ekonomik hayatında 1963 yılından itibaren giren ve her beş yılda bir hazırlanan Beş Yıllık Kalkınma Planları ile küçük esnaf, sanatkar, el sanatları ve tacir gibi sınıflandırmalar küçük sanayinin ve ilgili politikaların kapsamlı ve tutarlı ele alınmasına engel olmuştur. 1970'ler sonrası kalkınmanın sanayileşmeden geçtiğine olan inancın artmasıyla birlikte, devlet destekli yatırım temelleri atılmaya çalışılmıştır. Fakat söz konusu yatırımlar plansız olması nedeniyle kaynak israfına ve yatırımların üretime dönüşmesine neden olduğu görülmektedir. 24 Ocak'ta alınan kararlar neticesinde kambiyo rejiminden vazgeçilmiştir. İthalat serbestleştirilmiş, kotalar kaldırılmıştır. Ayrıca kamu harcamalarında da kısıtlamalara gidilmiştir.<sup>62</sup> 80'li yıllarda ekonomi daha bir dışa açık hale gelmiştir. Bunun neticesinde de yüksek haneli enflasyon oranları karşımıza çıkar. Yüksek enflasyona rağmen nispi bir büyüme de karşımıza görülmektedir. Devlete iş yapan girişimcilerin büyüdüğü görülür. 90'larda da bu durum devam ede gelmiştir.

2001 kriziyle Türk girişimciliği ve özellikle KOBİ'ler önemli bir sınav vermiştir. Günümüz şartlarında artık KOBİ'ler Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ve Kalkınma Ajansları aracılığıyla desteklenmeye çalışılmaktadır ve kısmen mesafe alındığı söylenebilir. Özellikle küçük çaptaki KOBİ'lerin çoğu finansman bakımından zorluklarla karşı karşıyadırlar.<sup>63</sup> Verilen teşvik ve destekler her ne olursa olsun, KOBİ'ler kendilerini doğru yönetmediği sürece sıkıntılarla karşılaşmaları doğaldır. Büyüklüğü ne olursa olsun KOBİ'ler ürün veya hizmetlerini pazarlarken doğru mecraları, etkin bir şekilde kullanmaya dikkat etmelidirler. Aksi takdirde büyük beklentilerle ve sınırlı imkanlarla yola çıkılan girişimcili çabaları çok kısa bir süre içerisinde beklenmeyen negatif durumlarla neticelenebilir.

---

<sup>62</sup> Ali Kaya, Girişimcilik ve Kobi Yönetimi, (Konya: Eğitim Kitabevi,2007) 41.

<sup>63</sup> Sedat Özkol, Küresel Kobi (İstanbul: Hayat Yayınları, 2008) 58.

KOBİ'leri yöneten kişiler, içinde buldukları çevreyi doğru okuyan, teknolojik gelişmeleri doğru takip eden, beklenen veya beklenmeyen zamanlarda karşılımlarına çıkan fırsatları doğru değerlendirebilen girişimci ruha sahip olmalıdırlar.

Girişimciliğin ekonomik büyümenin lokomotifi olduğunun farkına varılmasıyla birlikte, ulusal ve yerel kalkınma çabaları girişimciliğin teşvik edilmesini katkıda bulunmuştur. Genel olarak girişimcilik faaliyetleri sonunda KOBİ olarak şekillenmektedir.<sup>64</sup>

## 2.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ) Tanımı

KOBİ'ler denilince artık geçmiş dönemlerde olduğu gibi başarısız olduğu için küçük kalmış işletmeler akla gelmemektedir.<sup>65</sup> Türkiye ekonomisinde önemli bir yeri olan KOBİ'ler doğru yönetildikleri zaman, küçük olmanın avantajlarını da kullanarak ciddi başarılar göstermektedirler. KOBİ tanımı içinde bulunulan ülkenin ekonomik yapısına göre farklılıklar göstermektedir. Bu tanımlarda ülkelerin ekonomik yapılarına uygun olarak farklı ölçüler kullanılmaktadır.

KOBİ bütün ekonomilerde genel yapı içerisinde çok önemli bir yere sahip ve ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen bugün dünya literatüründe üzerinde görüş birliğine varılmış KOBİ tanımı bulunmamaktadır.<sup>66</sup>

KOBİ'leri tanımlamak için bir çok kriter kullanılabilir. KOBİ tanımını etkileyen belli başlı faktörleri hem nicel yönden hem nitel yönden aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

Nicel yönden tanımlama faktörleri;

- İşçi sayısı,
- Sermaye miktarı,
- Aktif değerler toplamı,
- Elde edilen kar,

---

<sup>64</sup> Halil Yıldırım, Girişimcilik Ateşi ve İş Melekleri, (İstanbul: Değişim, 2008) 45.

<sup>65</sup> Nesrin Şalvarcı, "KOBİ'leri Yeniden Yapılandırma Stratejileri", Yüksek Lisans Tezi, 1997,1.

<sup>66</sup> Halil Sarıaşlan, "Türk Ekonomisinde Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler".(Ankara: TOBB Yayını. 1996) 12.

- Ciro (satış hasılatı),
- Kullanılan enerji miktar,
- Makine parkı ve donanımı,
- Kapasite (üretim hacmi),

Nitelik yönünden tanımlama kriterleri;

- Girişimcinin işletmede fiilen çalışması,
- İş bölümü ve uzmanlaşma derecesi,
- Yönetim teknikleri uygulama yetersizliği,
- Sınırlı sermaye yapısı,
- Sınırlı pazar payı,
- İşletme sahiplerinin ve yöneticiliğinin aynı kişi veya kişilerde toplanması ve bağımsız bir yönetimin olmaması sınırlı pazar payı,
- Mevcut aile bireylerinin işletmede çalışması,
- Yönetimde uzmanlaşmanın düşük düzeyde olması,
- İşçi, işveren arasında yakın bir ilişkinin bulunması<sup>67</sup>

Bu ölçekler arasına ülkemizde de dikkate alınan; işçi sayısı, ciro, sermaye gibi ölçekler unsurları öne çıkmaktadır. Ülkemize KOBİ denilince 2005 yılında resmi gazete yayınlanan bakanlar kurulu kararının 3 maddesinin b fıkrasına göre yapılan tanımlanmayı dikkate almak gerekir. Burada yapılan tanıma göre KOBİ; İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Mete Oktay, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri. (Ankara: TOBB Yayınları. 1990) 1.



### 2.3. KOBİ'lerin Türleri

Yukarıdaki bahsedilen nicel ve nitel kriterlerinin çokluğu dikkate alındığında KOBİ'lerin sınıflandırılmasında da güçlüklerle karşılaşmaktadır. Üstelik söz konusu kriterleri daha da artırabilmek mümkündür. Ortak bir tanımlamaya gidilmesinin önünde, hiçbir kriterin tek başına anlamlı olmaması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sınıflamasında en çok kullanılan nicel ölçülerden işçi sayısı daha öncelikli kriter olmaktadır. Bu kriterle birlikte sermaye miktarı ile yıllık satış gelirleri gibi ölçülerde dikkate alınmaktadır.

2005 yılında resmi gazete yayınlanan bakanlar kurulu kararının 5. maddesinde KOBİ'ler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.

**a) Mikro İşletme:** On kişiden az yıllık çalışan istihdam ederler ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelere mikro işletme denilmektedir.

**b) Küçük İşletme:** Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelere de küçük işletme denir.

**c) Orta büyüklükteki İşletme:** İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler ise orta büyüklükte işletme sınıfına girmektedir.<sup>69</sup>

KOBİ'ler için üyeleri farklı ölçekler kullanan Avrupa Birliği'nin yürütme organı olana Avrupa Komisyonu 30 Ocak 1996 tarihinde üyelerine gönderdiği bir yazıyla en fazla 250 çalışanı olan işletmeleri KOBİ olarak tanımlamış ve üyelerinin de bu ortak tanımın da kullanmalarını istemiştir.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri Ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik Resmi Gazete Karar Sayısı: 2005/9617.

<sup>69</sup> Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri Ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik Resmi Gazete Karar Sayısı: 2005/9617.

<sup>70</sup> Kaya 124.

Daha önceki dönemlerde sadece büyük işletmelerin kullanabildiği reklam mecralarını bugün belli ölçekte de olsa KOBİ'lerde kullanma imkanına sahiptirler. Fakat burada hangi mecralar, KOBİ'ler için uygundur ve en etkin sonuçları verecektir. Şüphesiz bu sorunun her KOBİ için standart cevabının olduğu düşünülemez. Her işletmenin kendisine uygun reklam çözümlerini bulabilmesi için, hem kendisini hem de içinde bulunduğu genel şartları, sektör özelliklerini, hedef tüketici özelliklerini doğru analiz etmesi gerekir. Bunları yaparken göstereceği başarı reklamlarının etkinliğini ve dolayısıyla işletmenin başarısını doğrudan etkileyecektir.

Ülkemizdeki KOBİ'ler incelendiğinde daima bir girişimci ruhla karşılaşmamız son derece normaldir. Girişimcilik cesareti ve olmayan kişilerin işletme kurmaları beklenemez. Girişimci başkalarının bakıp da göremediği fırsat ve imkanları gören niteliklere sahip olmalıdır. Rekabetin çok üst düzeylere taşındığı günümüz ekonomik dünyasında işletmeler ürün ve hizmetlerini rakiplerinin önüne geçirecek müşterilerine kabullendirebilmek için pazarlama bileşenleri enstrümanlarını isabetli kullanmak için çaba göstermelidirler.

#### **2.4. KOBİ'lerin Ekonomik Yeri ve Kalkınmadaki Önemi**

Bu gün küresel dünyada var olabilmenin en önemli artışı hızla değişen ve gelişen bilim ve teknolojiyi süratli bir biçimde üretim birimlerine yansıtmak, üretim mallarını uygun kalite ve maliyette piyasaya sunarak rekabet üstü kalabilmektir.

Günümüzde büyük sanayi işletmelerinin ana girdi veya ana malı sağlayan üretim birimleri ile diğer hizmet ünitelerinin gereken ihtiyaçlarını küçük işletmelerden sağlama yoluna gitmeleri kaçınılmaz olacaktır. Ülkemizde, KOBİ'lerin önemi giderek artmasına paralel olarak verilen teşviklerde de artışlar görülmektedir. Fakat uzun yıllar KOBİ destek politikalarının istenilen düzeyde olmaması, yeterli kaynak ayrılmaması, sermaye birikiminin yetersizliği, genel iş ortamlarının elverişsiz olması KOBİ'lerin gelişmesinde önemli engeller olarak var olmuştur. Bununla birlikte yüksek enflasyon oranlarının uzun yıllar devam etmesi, vergi oranlarının yüksekliği, yüksek maliyetler, teknolojik gelişmelere ve yeniliklere ayak uydurmada yaşanan zorluklar, yeni ürün ve teknoloji üretmede yetersizlikler KOBİ'lerin, Avrupa Birliği ve diğer gelişmiş ülkelerle rekabet edebilme gücünü olumsuz etkilemiştir.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Dokuzuncu Kalkınma Planı, KOBİ Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1.

KOBİ'lerin en önemli sorunları finansman kaynaklı olanlarıdır.<sup>72</sup> Çünkü gerek büyümek için yapılması gereken yatırımlar, gerekse üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasında finansman problemleri önemli bir engel teşkil etmektedir.

1950'li yıllara gelinceye kadar işletmelerin giderek büyümeleri sonucunda uluslararası olması ve küresel dev kuruluşlar haline gelmeleri sebebiyle KOBİ'lerin varlıklarına devam edemeyecekleri düşüncesi yaygın olarak düşünölmeye başlamıştır. Ancak bu yüzyılın son çeyreğinden itibaren şirket evlilikleri ve birleşmeleri şeklinde yaşanan büyümeler azalmaya ve hatta durarak geriye küçölmeye doğru yöneldi. Büyük daha güzeldir yerine küçük daha faydalı anlayışıyla birlikte KOBİ'lerin önemi tekrar artmaya başlamıştır.

Günümüz ekonomik dünyasında ayakta kalmak ve başarılı olma güdüsüyle yönetilen KOBİ'lerin dinamik olması ve içinde buldukları ekonomiye canlılık kazandırmaları bu işletmelerin en önemli özellikleridir. Bundan dolayıdır ki gelişmiş batı ülkelerinin globalleşmenin etkisiyle 1980'li yıllara kadar benimsedikleri büyük işletme kurmak ve istihdamı artırma politikaları bu gün için arka plana itilmiştir. 21. Yüzyılla birlikte gelişmiş ölkeler üretim sürecinde, satış arttırmada ve yönetim yapısında yeniliklere katkıda bulunacak KOBİ'lerin kurulmasını ve büyümesine imkan sağlayacak ortam oluşturmaya başlamışlardır. Çünkü bu tür yaklaşımın toplam maliyeti öncekilere göre daha azdır. Bu gün küreselleşen piyasaların temeli rekabetin yerleştirilmesi ve sürdürölmesi küçük ve orta ölçekli işletmelerin varlığına bağlanmıştır.

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) tarafından yapılan 1992 yılı Genel Sanayi ve İşyeri Sayım Sonucuna göre Türkiye'de toplam işletmelerin yaklaşık olarak % 98' ini KOBİ'ler oluşturmaktadır. Yine söz konusu araştırmaya bakıldığında görülecektir ki ölkemizdeki KOBİ'lerin büyük bir bölümünün imalat sanayinde bulunmaktadır.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Çarıkçı, İlker H., İsmet Titiz, A. Hüsrev Eroğlu, "KOBİ'lerde Kriz Dönemine Özgü Finansman Sorunları ve Alternatif Pazarlama Stratejileri, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Y 2002, C. 7 ,229.

<sup>73</sup> Kaya 57.

Ülkemiz ekonomisi açısından KOBİ'lerin önemini arttıran faktörlerden birisi de işletmelerin kullandıkları girdilerin bir çoğunun ülkenin içindeki kaynaklardan karşılamalarıdır. Böylelikle ekonomisinin dışa bağımlılığının belli bir oranda azaltılmaktadır.

Yakın bir zamana kadar ülke ekonomilerinin sırtında yük olarak kabul edilen ve varlığı sadece bazı sosyal gerekçelere dayandırılan KOBİ'ler artık günümüzde ekonomik gelişmenin en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Aşağıdaki gerekçeler bu dinamikleri zorlamaktadırlar;

- Dünya küresel bir köy haline dönüşmektedir,
- Tüm pazarlar tek bir pazar olmaya doğru gitmektedir,
- Araştırma ve geliştirme faaliyetleri önemini artırmaktadır,
- Buluş ve yenilikler kısa sürede aktarılmaktadır,
- Bilişim ve iletişimde yaşanan gelişmeler bilgiyi paylaşmayı kolaylaştırmaktadır,
- Üretimde esneklik ve otomasyon ihtiyacı artmaktadır,
- Daha az malzemeyle çok fonksiyonlu ürünler üretilmektedir,
- Ürünlerin hacmi giderek küçülürken fonksiyonları giderek artmaktadır,
- İleri teknoloji ürünleri tüm dünyada kısa sürede dünya markası haline gelmektedir,
- Rekabette kalite olmazsa olmaz hale gelmektedir,
- Çevre bilinci artmaktadır,
- Yeni bir iş ahlakı ve yeni bir çalışma modeli ortaya çıkmaktadır.<sup>74</sup>

Tüm bunların ışığında KOBİ'ler sadece ürettikleri ürün veya hizmete yoğunlaşarak, pazardaki oluşumları yeterince izleyemezlerse bu durum karşılığında ürün veya hizmetlerini pazarlayamama sorunu olarak çıkabilir.<sup>75</sup> Bilgi çağında işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için büyük ölçüde bilgi teknolojilerini kullanmak durumundadırlar.<sup>76</sup> Ayrıca pazarlamanın en önemli enstrümanı olan reklam faaliyetlerini doğru ve etkin yapabilmeleri de değişen şartlara uygun hareket edebilmelerine bağlıdır.

---

<sup>74</sup> Kaya 78.

<sup>75</sup> Fatma Arzu Karakoç, , “İmalat Sanayindeki KOBİ'lerde Çalışma İlişkileri ve Sosyal politika Sorunları”(Ankara, 2003)28.

<sup>76</sup> Mehmet Selami Yıldız, “ KOBİ'lerde Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri”, Electronic Journal of Social Sciences, Summer 2008 S25,218.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE KOBİ'LERİN REKLAM TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırma yapılırken hangi yöntemlerin ne şekilde kullanıldığı ve araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi üzerinde durulmuştur.

#### 3.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin reklam mecralarını tercih ederken, ulaşılan kişi sayısı, kullanılan reklam mecralarının maliyeti, rakip firmaların hangi mecraları tercih ettiği, kullanılan reklam mecraları ile ulaşılan coğrafi alanın genişliği ve kullanılan reklam mecralarının satışları artırma olasılığı hususlarından hangilerine ne kadar önem ve öncelik verdiği konularında sonuçlara ulaşabilmektir. Araştırma yapılırken KOBİ'lerin büyüklüğü, faaliyet gösterdiği sektörler, yıllık giderler içerisinde reklama ayırdıkları bütçeleri, işletme faaliyette bulunduğu yıllar ile yukarıda belirtilen hususlar arasındaki ilişki noktasında değerlendirmeler yapılacaktır. Ayrıca KOBİ'lerin reklam faaliyetlerinde bulunurken, televizyon, radyo, gazete, dergi, postalama yoluyla/el ilanları, internet ve açık hava reklam mecraları arasında hangilerini daha çok tercih ettikleri, önemli buldukları yine araştırmanın amaçları arasındadır.

#### 3.2. Veriler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel veri toplama tekniği olan anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan literatür araştırması sonucu oluşturulan anketide toplam 14 soru sorulmuştur. Anket formu internet ortamında Google dokümanlar servisi kullanılarak hazırlanmıştır.

Anketide, 1-5 arası sorular KOBİ'lerin büyüklüğü,<sup>77</sup> işletme yaşı, sektörleri ve giderlerinin ne kadar bir bölümünü reklama ayırdıklarını öğrenmeye dönük sorulardan oluşmuştur. 6-14 arasındaki sorular ise KOBİ'lerin reklam mecralarını seçerken hangi hususlara önem verdiklerini öğrenme amaçlı sorulara yer verilmiştir. Bu sorularla hangi reklam mecralarını daha çok kullandıkları, firmalarının hedefleri doğrultusunda tercih ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

KOBİ'lerin tutumlarını ölçmeye dönük hazırlanan anket sorularında beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan likert ölçeğinde soruların içeriğine bağlı olmak kaydıyla katılımcıların cevaplarını verirken en olumsuz 1'den başlayan ve en olumlu 5 rakamı arasında tutumlarına uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

### **3.2.1. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Türkiye'de de dünyada olduğu gibi üzerinde fikir birliğine varılmış tek bir KOBİ tanımı olmaması nedeniyle, araştırmada 2005 yılında resmi gazetede yayınlanan bakanlar kuruluyla karara bağlanan ölçütler esas alınmıştır. Araştırma mail yoluyla gönderilen ve gönüllülük esasına göre anketi cevaplayan KOBİ'lerle sınırlıdır.

### **3.2.2. Verilerin Toplanması**

Anket formunun linki, çeşitli illerde bulunan ticaret ve sanayi odalarının ve işadamı derneklerinin üyelerinin mail adreslerine gönderilmiştir. Toplam olarak 2655 üyeye gönderilen anket sorularını cevaplayan 74 KOBİ'nin verdiği cevaplar araştırmada değerlendirilmiştir. Google dokümanlar servisinin Microsoft Office Excel tablosu olarak gönderdiği anket sonuçları, SPSS 18 paket programı yardımı ile değerlendirilmiştir. Sonuçların analiz sürecinde öncelikle ankete katılan firmaların genel profilleri belirlenmiştir. Daha sonra alınan cevaplar anlaşılır bir biçimde sorulara göre ilişkilendirilerek kategorize edilmiştir. Kategorize edilen cevaplar birbiri ile ilişkili olan bölümler dikkate alınarak ortaya çıkan veriler tarafsız olarak incelenerek sonuçlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

---

<sup>77</sup> KOBİ'lerin Tanımı Hakkında Yönetmelik Resmi Gazete Karar Sayısı: 2005/9617.

### 3.3. Araştırmaya Katılan Firmaların Profilleri

Şirketlerin çalışan sayısı, yıllık net satışları, faaliyet yaşı, sektörleri ve yıllık giderleri içerisinde reklama ayırdıkları paylar ölçü alınarak yapılan değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan kategorik değişkenlere ait frekans ve yüzdesel değerler verilmiştir.

#### 3.3.1. Çalışan Sayısına Göre KOBİ Dağılımı

Araştırmada değerlendirmeye alınan KOBİ'lerin çalışan sayılarına bakılarak sınıflandırılması Tablo 3.1.'de verilmiştir.

Tablo 3.1. Çalışan Sayısına Göre KOBİ Dağılımı

Şirket Ölçeği	Sayı	Yüzdesi
Mikro İşletme	30	40,54
Küçük İşletme	25	33,68
Orta Büyüklükte İşletme	19	25,68
Toplam	74	100,0

Orta; 19; 25,68%  
Mikro; 30; 40,54%  
Küçük; 25; 33,78%

Tablo 3.1.'de görüldüğü üzere, anketi cevaplayan firmaların % 40,54'ü (30 KOBİ) 1 ile 9 arası çalışanla mikro işletme, % 33,68'i (25 KOBİ) 10 ile 49 arası çalışanla küçük işletme, %25,68', (19 KOBİ) 50 ile 249 arası çalışanla orta ölçekte işletme sınıfına girmektedir.

#### 3.3.2. Yıllık Net Satış Hasılatına Göre KOBİ Dağılımı

KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatına bakarak yapılan sınıflandırma Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Yıllık Net Satış Hasılatına Göre KOBİ Dağılımı

Şirket Ölçeği	Sayı	Yüzdesi
Mikro İşletme	25	33,8
Küçük İşletme	32	43,2
Orta Büyüklükte İşletme	17	23,0
Toplam	74	100,0

Orta; 17; 22,97%  
Mikro; 25; 33,78%  
Küçük; 32; 43,24%

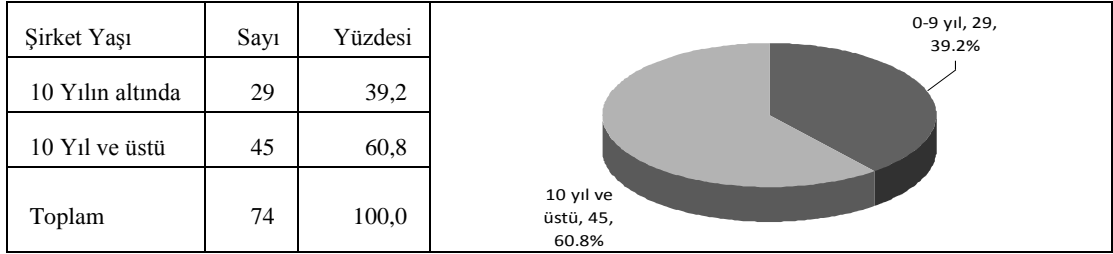


Tablo 3.2.'de görüldüğü üzere, ankete katılan firmaların yaşları dikkate alındığında %33,8'i (25 KOBİ) yıllık 1.000.000 TL'ye kadar net satış miktarıyla mikro işletme, % 43,2'i (25 KOBİ) yıllık 1.000.001 ile 5.000.000 TL'ye arası net satış miktarıyla küçük işletme, %32,7, (17 KOBİ) yıllık 5.000.001 ile 25.000.000 TL arası net satış miktarıyla orta ölçekte işletme sınıfına girmektedir.

### 3.3.3. İşletme Yaşına Göre KOBİ Dağılımı

KOBİ'lerin faaliyete başlamalarından itibaren geçen süre dikkate alınarak yapılan sınıflandırma Tablo 3.3'de verilmiştir.

Tablo 3.3. İşletme Yaşına Göre KOBİ Dağılımı

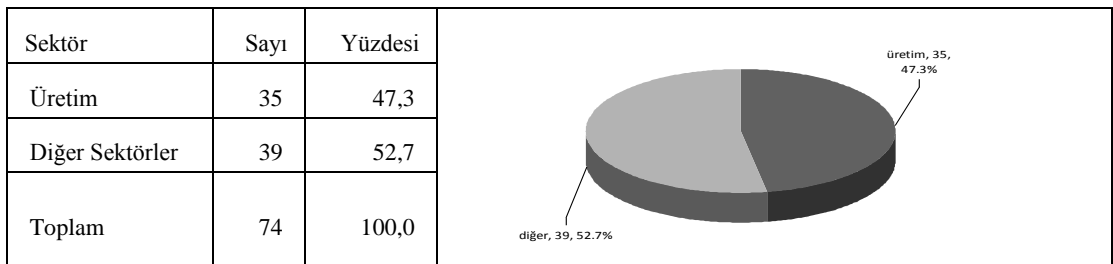


Tablo 3.3'de görüldüğü üzere, firmaların gelir-gider tablolarındaki net satışları dikkate alındığında %39,2'si (29 KOBİ) 10 yılın altında süredir faaliyetlerine devam ederken, % 60,8'i (45 KOBİ) 10 yıl ve üzerinde faaliyet göstermekte olduğu görülmektedir.

### 3.3.4. Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre KOBİ Dağılımı

KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği sektörler dikkate alınarak yapılan sınıflandırma Tablo 3.4'de verilmiştir. Sektörlere göre yapılan sınıflandırmada sadece üretim yapan KOBİ'ler bir grupta, bunu dışında ticaret, hizmet sektöründe faaliyet gösterenler ikinci grupta değerlendirilmiştir. Birden fazla alanda faaliyet gösteren KOBİ'ler de ikinci grup içerisinde ele alınmıştır.

Tablo 3.4. Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre KOBİ Dağılımı




Tablo 3.4’de görüldüğü üzere, firmaların faaliyet gösterdiği sektörel alanlara göre şu şekilde dağılım göstermektedirler. % 47,3’ü (35 KOBİ) üretim, % 52,7’si (39 KOBİ) diğer sektörlerde faaliyet göstermektedirler.

### 3.3.5. Reklam Harcamaları Tutarına Göre KOBİ Dağılımı

KOBİ’lerin yıllık giderleri içerisinde reklam harcamalarına ayırdıkları pay dikkate alınarak yapılan sınıflandırma Tablo 3.5’de verilmiştir.

Tablo 3.5. Reklam Harcamaları Tutarına Göre KOBİ Dağılımı

Reklam Harcamaları	Sayı	Yüzdesi
% 0 – 5	53	71,6
% 5’in Üstü	21	28,4
Toplam	74	100,0



Tablo 3.5’de görüldüğü üzere, araştırmamıza katılan firmaların yıllık giderleri içerisinde reklama ayırdıkları paylar dikkate alındığında şu durum ortaya çıkmıştır. KOBİ’lerin % 71,6’sı (53 KOBİ) reklama yıllık giderlerinin % 5 veya daha altında bir pay, % 28,4’ü (21 KOBİ) ise % 5’in üzerinde pay ayırmaktadır.

### 3.4. KOBİ’lerin Reklam Mecraları Seçimi Önceliklerine Genel Bakış

Araştırmamıza katılan firmalara yönelttiğimiz anketin 6. sorusunda (Ek1), reklam mecralarını seçerken ulaşılan kişi sayısı, reklam mecrasının firmaya maliyeti, rakiplerin tercih ettiği reklam mecraları, kullanılan mecra ile ulaşılan coğrafi alanın genişliği ve satışları artırma olasılığı seçeneklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Firmaların önem sırasıyla ilgili sorulan soruya verdikleri cevapları değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Firmaların, reklam mecraları seçimi yaparken, ulaşılan kişi sayısı ve satışları artırma olasılığı seçeneklerine, çok yüksek düzeyde önemlidir görüşüne sahip olduğu görülmüştür. Reklam mecrasının ulaştığı coğrafi alanın genişliği ve sözkonusu reklam mecrasının maliyeti ise KOBİ’ler tarafından yüksek düzeyde öneme sahip faktörler olarak değerlendirilmiştir. Rakiplerin hangi mecraları kullandığı ise orta düzeyde öneme sahiptir. (Tablo 3.6)

Tablo 3.6: KOBİ'lere Göre Reklam Mecraları Seçiminde Önemli Görülen Hususlar ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Reklam mecrası	Ulaşılan kişi	Satışları artırma olasılığı	Ulaşılan bölge	Maliyet	Rakip tercihi
<b>Ortalama</b>	<b>4,5000<sup>a</sup></b>	<b>4,4865<sup>a</sup></b>	<b>3,9595<sup>b</sup></b>	<b>3,8784<sup>b</sup></b>	<b>3,3514<sup>c</sup></b>
<b>Standart Sapma</b>	,78076	,79800	1,05258	,96447	1,32864
<b>Minimum</b>	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00
<b>Maksimum</b>	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
<b>Birim Sayısı</b>	74	74	74	74	74
<b>K-S Testi (Anl.)</b>	3,335,000	3,344,000	2,215,000	2,045,000	1,402,039

**Not:** K-S testi, tek örneklem Kolmogorov-Smirnov normallik testidir. Parantez içerisinde testlerin anlamlılık düzeyleri verilmiştir.

- a 4,21-5,00 Çok yüksek düzeyde öneme sahip;  
b 3,41-4,20 Yüksek düzeyde öneme sahip;  
c 2,62-3,40 Orta düzeyde öneme sahip;  
d 1,81-2,61 Düşük düzeyde öneme sahip;  
e 1,00-1,80 Çok düşük düzeyde öneme sahip.

Örnek farklarının normallik testi sonuçları Ek 2'de verilmiştir. Kolmogorov-Smirnov normallik testine göre tüm şirketlerin genel bakış açısı olarak bütün reklam mecraları seçiminde önemli görülen hususlara ait serilerin hepsi normal dağılım varsayımını içeren  $H_0$  hipotezini reddettiği belirlenmiştir. Bu hususlara ait değişkenlerin birbirine göre önem sıralamasına ait yorumlar yapılması amaçlı ortalamaların farklılıklarına yönelik analiz teknikleri kullanılması gerekmektedir. Bu ölçümler içim parametrik olmayan analiz tekniklerinden bağımlı örnek tek yönlü varyans analizi olan Bağımlı Örnek ANOVA Testinin nonparametrik olmayan karşılığı olan Friedman Testi (Ek 3) yapılmıştır.

Ek 3'deki Friedman testi sonuçlarına göre değişkenler en az ikisi arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğunu iddia eden  $H_1$  hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Buna göre, tablo 3.6'da görülen ortalamalara bakarak şirketlerin önem değerlendirme sıralaması; ulaşılan kişi sayısı, satışları artırma olasılığı, ulaşılan coğrafi alanın genişliği, reklam mecrasının maliyeti ve rakiplerin tercihi ettiği mecralar olduğu gözlenmiştir.

### 3.4.1. Reklam Mecraları Seçimin Önceliklerine Çalışan Sayısına Göre Bakış

KOBİ'ler reklam mecralarını seçerken ulaşılan kişi sayısı, reklam mecrasının KOBİ'ye maliyeti, rakiplerin tercih ettiği reklam mecraları, kullanılan mecra ile ulaşılan coğrafi alanın genişliği ve satışları artırma olasılığı seçeneklerini

değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmeyi yaparken KOBİ'lerin çalışan sayısı ölçüt alınan firma büyüklüğü ile tercihleri arasında nasıl bir ilişki var sorusundan yola çıkarak yapılan değerlendirmede şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Reklam mecraları seçiminde önemli görülen hususlar, çalışan sayıları bakımından mikro, küçük ve orta büyüklükte işletmeler olarak üç gruba ayrılmış ve gruplar arasında bakış açılarında farklılık olup olmadığına dair hipotez test edilmiştir. Tablo 3.7'de rakip tercihi değişkeninin normal dağıldığı belirgindir. Maliyet ve ulaşılan bölge değişkenlerinin normal dağıldığına dair  $H_0$  hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde reddedilemezken 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilebilmektedir. Ulaşılan kişi sayısı ve satışları artırma olasılığı ise normal dağılmadığı istatistiki olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde belirlenmektedir. Bu anlamda rakip tercihleri, maliyet ve ulaşılan bölge için Bağımsız Örnek Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) Testi ve diğer iki değişken için Kruskal Wallis Testi ile grupların ortalamaları arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 3.7: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Oluşturulan Grupların Normallik Test İstatistikleri

Çalışan Sayısı		Ulaşılan kişi	Maliyet	Rakip tercihi	Ulaşılan bölge	Satışları artırma olasılığı
		Grup farklılığına yönelik Anl.	,891	,992	,510	,225
Mikro işletme, 1-9 kişi (30 İşletme)	Ortalama	4,4333	3,9000	3,1333	3,7333	4,5667
	Std.Sapma	,85836	,99481	1,38298	1,14269	,67891
	K-S Testi	2,075	1,555	1,123	1,093	2,218
	Anl.	,000	,016	,160	,183	,000
Küçük işletme, 10-49 kişi (25 İşletme)	Ortalama	4,5200	3,8800	3,5200	4,0000	4,2000
	Std.Sapma	,77028	,92736	1,08474	1,04083	1,00000
	K-S Testi	1,867	1,143	,955	1,358	1,541
	Anl.	,002	,146	,322	,050	,017
Orta büyüklükte işletme, 50-249 kişi (19 İşletme)	Ortalama	4,5789	3,8421	3,4737	4,2632	4,7368
	Std.Sapma	,69248	1,01451	1,54087	,87191	,56195
	K-S Testi	1,799	,843	,927	1,427	2,047
	Anl.	,003	,476	,357	,034	,000

**Not:** Tablodaki, K-S testi: gruplara göre tek örnek Kolmogorov-Smirnov Testi Z istatistiği ve Anl. testin çift kuyruk anlamlılık düzeyidir.

Ek 4’de detaylı olarak verilen şirket gruplarının bakış açısına yönelik değerlendirmeleri arasındaki Bağımsız Örnek Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ve diğer iki değişken için Kruskal Wallis Testi sonuçlarının anlamlılık düzeyleri Tablo 3.7’nin ikinci satırındaki “grup farklılığına yönelik anlamlılık” satırında verilmiştir. Bu satırdaki anlamlılık düzeyleri incelendiğinde görülmektedir ki KOBİ’lerin çalışan sayılarına göre sınıflandırılmasıyla, reklam mecralarının ulaşılan kişi sayısı, maliyetleri, rakiplerin tercih ettiği reklam mecraları, sözkonusu reklam mecrası ile ulaşılan coğrafi alanın genişliği ve tercih edilen mecranın satışları artırma olasılığı değişkenleri arasında KOBİ büyüklüğüyle arasında anlamlı fark görülmemektedir. Bu durumda denilebilir ki; mikro, küçük ve orta büyüklükteki firmalar reklam mecralarını seçerken tercih edilen mecra ile ulaşılan kişi sayısı, mecranın maliyetleri, takiplerin tercih ettiği mecralar, ulaşılan coğrafi alanın genişliği ve satışları artırma olasılığı unsurları konusunda benzer bakış açılarına sahiptirler.

### **3.4.2. Reklam Mecraları Seçimi Önceliklerine Net Satışlarına Göre Bakış**

KOBİ’ler reklam mecralarını seçerken ulaşılan kişi sayısı, reklam mecrasının KOBİ’ye maliyeti, rakiplerin tercih ettiği reklam mecraları, kullanılan mecra ile ulaşılan coğrafi alanın genişliği ve satışları artırma olasılığı seçeneklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmeyi yaparken KOBİ’lerin yıllık net satışlarını baz alarak, firma büyüklüğü ile tercihleri arasında nasıl bir ilişki olduğundan yola çıkarak yapılan değerlendirmede şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Reklam mecraları seçiminde önemli görülen hususlar, KOBİ’ler yıllık net satışlarına bakımından mikro, küçük ve orta büyüklükte işletmeler olarak üç gruba ayrılarak gruplar arasında bakış açılarında farklılık olup olmadığına dair hipotez test edilmiştir. Tablo 3.8 de rakip tercihi değişkeninin normal dağıldığı belirgindir. Maliyet ve ulaşılan bölge değişkenlerinin normal dağıldığına dair  $H_0$  hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde reddedilemezken 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilebilmektedir. Ulaşılan kişi sayısı ve satışları artırma olasılığı ise normal dağılmadığı istatistiki olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde belirlenmektedir. Bu anlamda rakip tercihleri, maliyet ve ulaşılan bölge için Bağımsız Örnek Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) Testi ve diğer iki değişken için Kruskal Wallis Testi ile

grupların ortalamaları arasındaki farkın istatistikî olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Bu test sonuçları Ek 5’de sunulmuştur

Tablo 3.8: İşletmelerin Net Satışlara Göre Oluşturulan Grup İstatistikleri

Net Satışlar		Ulaşılan kişi	Maliyet	Rakip tercihi	Ulaşılan bölge	Satışları artırma olasılığı
	Grup farklılığına yönelik Anl.	,515	,353	,327	<b>,017*</b>	,391
Mikro işletme (25 İşletme)	Ortalama	4,3600	3,9200	3,0800	3,4800	4,6400
	Std.Sapma	,86023	,99666	1,28841	1,08474	,56862
	K-S Testi	1,658	1,310	1,024	,955	2,083
	Anl.	,008	,065	,245	,322	,000
Küçük işletme (32 İşletme)	Ortalama	4,5625	3,7188	3,3750	4,1250	4,2813
	Std.Sapma	,75935	,95830	1,28891	1,00803	,99139
	K-S Testi	2,292	1,546	,876	1,738	2,034
	Anl.	,000	,017	,427	,005	,001
Orta büyüklükte işletme (17 işletme)	Ortalama	4,5882	4,1176	3,7059	4,3529	4,6471
	Std.Sapma	,71229	,92752	1,44761	,86177	,60634
	K-S Testi	1,749	,994	,938	1,492	1,755
	Anl.	,004	,277	,342	,023	,004

**Not:** Tablodaki, K-S testi: gruplara göre tek örnek Kolmogorov-Smirnov Testi Z istatistiği ve Anl. testin çift kuyruk anlamlılık düzeyidir.

Tablo 3.8 incelendiğinde görülmektedir ki KOBİ’lerin yıllık net satışlarına göre sınıflandırılmasıyla, reklam mecralarıyla ulaşılan kişi sayısı, maliyetleri, rakiplerin tercih ettiği reklam mecraları ve tercih edilen mecranın satışları artırma olasılığı değişkenleri arasında KOBİ büyüklüğüyle arasında anlamlı fark görülmemektedir. Diğer yandan KOBİ büyüklüğü ile sözkonusu reklam mecrası ile ulaşılan coğrafi alanın genişliği arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Dolayısıyla denilebilir ki; net satışlara göre yapılan sınıflandırmaya göre mikro, küçük ve orta büyüklükteki firmalar reklam mecralarını seçerken tercih edilen mecra ile ulaşılan kişi sayısı, mecranın maliyetleri, takiplerin tercih ettiği mecralar, ve satışları artırma olasılığı unsurları konusunda benzer bakış açılarına sahiptirler. Ulaşılan coğrafi alanın genişliği konusunda ise sırasıyla orta büyüklükte işletmeler en fazla değer vermektedir. Daha sonra ise küçük işletmeler ve mikro işletmeler önem vermektedir.

### 3.4.3. Reklam Mecraları Seçimi Önceliklerine Faaliyet Yaşlarına Göre Bakış

KOBİ'ler reklam mecralarını seçerken daha önce belirtilen seçeneklere verdikleri önem sırası ile faaliyet yaşları arasında nasıl bir ilişki olduğunu anlayabilmek için yapılan değerlendirmelerde şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Reklam mecraları seçiminde önemli görülen hususlar, şirketlerin faaliyet yılları bakımından 10 yılın altında ve 10 yıl ve üstü olarak iki gruba ayrılarak gruplar arasında bakış açılarındaki farklılık olup olmadığına dair hipotez, test edilmiştir. Rakip tercihi haricindeki değişkenlerin normal dağılmadığı K-S Testi ile belirlenmiştir. Bu anlamda rakip tercihleri için Bağımsız İki Örnek t-Testi ve diğer değişkenler için Mann-Whitney U Testi ile iki grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir (Ek 6).

Tablo 3.9: Reklam Mecralarına Bakışlarının Faaliyet Yılına Göre Oluşturulan Grupların Normallik Test İstatistikleri

Faaliyet yılı		Ulaşılan kişi	Maliyet	Rakip tercihi	Ulaşılan bölge	Satışları artırma olasılığı
	Grup farklılığına yönelik Anl.	,463	,925	,301	,539	,204
10 yılın altında (29 İşletme)	Ortalama	4,5862	3,8621	3,5517	3,8966	4,6552
	Std.Sapma	,73277	1,02554	1,21262	,97632	,61388
	K-S Testi	2,173	1,335	,869	1,161	2,353
	Anl.	,000	,056	,436	,135	,000
10 yıl üstü (45 İşletme)	Ortalama	4,4444	3,8889	3,2222	4,0000	4,3778
	Std.Sapma	,81340	,93474	1,39624	1,10782	,88649
	K-S Testi	2,515	1,537	1,108	1,901	2,406
	Anl.	,000	,018	,171	,001	,000

**Not:** Tablodaki, K-S testi: gruplara göre tek örnek Kolmogorov-Smirnov Z istatistiği ve Anl. testin çift kuyruk anlamlılık düzeyi (2 tailed p-value,)'dir.

Mann-Whitney U Testi ve Bağımsız İki Örnek t-Testi sonuçlarına göre tüm değişkenler için iki grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tablo 3.9'den de görülmektedir. Buna göre şirketlerin faaliyet yılına göre ayrılmış iki grubun, reklam mecraları seçiminde önemli görülen hususlara bakış açıları yönünden farkın olmadığı ifade edilebilir.

### 3.4.4. Reklam Mecraları Seçimi Önceliklerine Sektörlere Göre Bakış

KOBİ'ler reklam mecralarını seçerken daha önce belirtilen seçeneklere verdikleri önem sırası ile faaliyet gösterdiği sektörler arasında bir ilişki olup olmadığı sorusundan yola çıkarak yapılan değerlendirmede şu sonuçlara ulaşılmıştır. KOBİ'leri sektörler göre sınıflandırırken yalnızca üretim faaliyetinde bulunan firmaları ilk grupta değerlendirirken, bunun dışında kalanları diğer KOBİ'ler olarak ayrılmıştır.

Tablo 3.10: Reklam Mecralarına Bakışlarının Sektöre Göre Oluşturulan Grupların Normallik Test İstatistikleri

Sektör		Ulaşılan kişi	Maliyet	Rakip tercihi	Ulaşılan bölge	Satışları artırma olasılığı
	Grup farklılığına yönelik Anl.	,725	,886	,520	,277	,107
Üretim (35 İşletme)	Ortalama	4,4857	3,8857	3,4571	4,1143	4,6286
	Std.Sapma	,74247	1,02244	1,40048	,96319	,73106
	K-S Testi	2,274	1,382	1,228	1,646	2,586
	Anl.	,000	,044	,098	,009	,000
Diğer (39 İşletme)	Ortalama	4,5128	3,8718	3,2564	3,8205	4,3590
	Std.Sapma	,82308	,92280	1,27151	1,12090	,84253
	K-S Testi	2,434	1,646	,978	1,488	2,128
	Anl.	,000	,009	,295	,024	,000

**Not:** Tablodaki, K-S testi: gruplara göre tek örnek Kolmogorov-Smirnov Z istatistiği ve Anl. testin çift kuyruk anlamlılık düzeyi (2 tailed p-value.)'dir.

Reklam mecraları seçiminde önemli görülen hususlar, şirketlerin faaliyet gösterdiği üretim ve diğer sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'ler olarak iki gruba ayrılarak gruplar arasında bakış açılarındaki farklılık olup olmadığına dair hipotez, test edilmiştir. Rakip tercihi haricindeki değişkenlerin normal dağılmadığı K-S Testi ile belirlenmiştir. Bu anlamda rakip tercihleri için Bağımsız İki Örnek t-Testi (Ek 7) ve diğer değişkenler için Mann-Whitney U Testi (Ek 8) ile iki grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir.

Mann-Whitney U Testi ve Bağımsız İki Örnek t-Testi sonuçlarına göre tüm değişkenler için iki grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı tablo 3.10'den de görülmektedir. Buna göre şirketlerin faaliyet faaliyet



gösterdiği sektöre göre ayrılmış iki grubun, reklam mecraları seçiminde önemli görülen hususlara bakış açıları yönünden farkın olmadığı ifade edilebilir.

### 3.4.5. Reklam Mecraları Seçimi Önceliklerine Reklam Giderlerine Göre Bakış

KOBİ'ler reklam mecralarını seçerken daha önce belirtilen seçeneklerle verdikleri önem sırası ile yıllık giderleri içerisinde reklama ayırdıkları pay arasında bir ilişki olup olmadığı sorusundan yola çıkarak yapılan değerlendirmede şu sonuçlara ulaşılmıştır. KOBİ'leri sınıflandırırken yıllık giderleri içerisinde reklama % 5'e kadar pay ayıran firmaları ilk grupta değerlendirirken, % 5 ve üzerinde bütçesi olan KOBİ'leri ikinci grupta değerlendirilmiştir.

Tablo 3.11: Reklam Mecralarına Bakışlarının Reklam Giderlerine Göre Oluşturulan Grupların Normallik Test İstatistikleri

Yıllık Reklam Gideri		Ulaşılan kişi	Maliyet	Rakip tercihi	Ulaşılan bölge	Satışları artırma olasılığı
	Grup farklılığına yönelik Anl.	,162	,246	,023*	,102	,030*
Giderin %0-%5'i (53 İşletme)	Ortalama	4,4151	3,9623	3,1321	3,8302	4,3774
	Std.Sapma	,84202	,93977	1,37334	1,08727	,83727
	K-S Testi	2,622	1,766	1,034	1,583	2,457
	Anl.	,000	,004	,235	,013	,000
Giderin %5 ve üstü (21 İşletme)	Ortalama	4,7143	3,6667	3,9048	4,2857	4,7619
	Std.Sapma	,56061	1,01653	1,04426	,90238	,62488
	K-S Testi	2,093	1,227	1,072	1,637	2,317
	Anl.	,000	,098	,201	,009	,000

**Not:** Tablodaki, K-S testi: gruplara göre tek örnek Kolmogorov-Smirnov Z istatistiği ve Anl. testin çift kuyruk anlamlılık düzeyi (2 tailed p-value.)'dir.

a 4,21-5,00 Çok yüksek düzeyde öneme sahip;

b 3,41-4,20 Yüksek düzeyde öneme sahip;

c 2,62-3,40 Orta düzeyde öneme sahip;

d 1,81-2,61 Düşük düzeyde öneme sahip;

e 1,00-1,80 Çok düşük düzeyde öneme sahip

Mann-Whitney U Testi ve Bağımsız İki Örnek t-Testi sonuçlarına göre, ulaşılan kişi sayısı, maliyet, ulaşılan bölge için iki grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı tablo 3.11'den de görülmektedir. Ancak, yıllık reklam giderlerine göre gruplar dikkate alındığında, rakiplerin tercihi ve satışları artırma olasılığı bakımından bakış açılarında farklılıklar gözlenmektedir. Buna göre şirketlerin yıllık reklam gideri % 5 ve üstünde olan şirketler, % 0-5 aralığında olan

şirketlere göre, rakip tercihini ve satışları artırma olasılığına daha çok önem verdiği istatistiki olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde ifade edilebilir. Yıllık reklam giderleri % 5 ve üstünde olan firmaların ortalamalarına bakıldığında (Tablo 3.11) rakiplerin tercih ettiği mecralara yüksek düzeyde önem verdikleri görülmektedir. Reklama yıllık % 5'e kadar pay ayıran firmalar ise rakip tercihlerine orta düzeyde önem vermektedirler. Yine aynı tabloyu (Tablo 3.11) incelediğimizde yıllık reklam giderleri % 5 ve üstünde olan firmaların ortalamalarına bakıldığında reklamların satışları artırma olasılığına çok yüksek düzeyde önem verdikleri, reklama yıllık % 5'e kadar pay ayıran firmalarda reklamların satışları artırma olasılığına çok yüksek düzeyde önem verdikleri görülmekle birlikte giderlerinden daha fazla bütçe ayıran firmalara nisbeten daha az önem vermektedirler.

### 3.5. KOBİ'lerin Reklam Mecralarına Genel Bakışı

KOBİ'lere yöneltilen 7-14 arasında sorularla KOBİ'lerin reklam mecralarının içeriğiyle ilgili sorulara verdikleri cevaplardan yola çıkılarak reklam mecralarının hangilerini ne derece önemli buldukları incelenmiştir. Anket sorularına ilişkin güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup,  $p < 0,05$  olması durumunda anlamlı farklılık olduğu,  $p > 0,05$  olması durumunda ise anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir

Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) katsayılarına bağlı olarak ölçek güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanabilir. Reklam mecralarından şirketlerin posta reklamına ait görüşlerini ölçen soruların güvenilirliği oldukça yüksek olup, diğer reklam mecralarına ait ölçeklerin sorularının ölçek güvenilirliği yüksek dereceden olduğu görülmektedir.

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.<sup>78</sup>

Reklam mecralarına göre elde edilen bire bir değişken farkları ek 9'da görüldüğü gibi normal dağılmaktadır. Bu durumda ilişkili Tek Yönlü varyans analizi

---

<sup>78</sup> Şeref Kalaycı, (Ed.) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Ankara, Asil Yayın Dağıtım)405.

(Bağımlı Tek Yönlü ANOVA) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Ek 10'da görüldüğü üzere reklam mecralarına ait ölçek değerleri arasında istatistiki olarak anlamlı fark olduğu 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu ANOVA testine ait değişkenlerin ikili karşılaştırmalarına yönelik anlamlı Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparison) Berfoni Test sonuçları Ek 11'dedir.

Tablo 3.12: KOBİ'lere Göre Reklam Mecralarının Önem Sıralamaları ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Reklam mecrası	Web	Tv	Gazete	Dergi	Açık hava	Radyo	Posta
<b>Ortalama</b>	<b>3,9307<sup>b</sup></b>	<b>3,7013<sup>b</sup></b>	<b>3,5625<sup>b</sup></b>	<b>3,4578<sup>b</sup></b>	<b>3,3885<sup>c</sup></b>	<b>3,3513<sup>c</sup></b>	<b>3,2072<sup>c</sup></b>
<b>Standart Sapma</b>	,7032	,6714	,6583	,6816	,7459	,8339	,7086
<b>Minimum</b>	2,50	2,50	1,13	1,38	1,25	1,00	1,17
<b>Maksimum</b>	5,00	5,00	4,88	4,75	4,88	5,00	4,83
<b>Birim Sayısı</b>	74	74	74	74	74	74	74
<b>K-S Testi</b>	,986 (,285)	,948 (,330)	,873 (,432)	1,073 (,200)	,780 (,577)	1,141 (,148)	,714 (,688)
<b>Soru (değişken) Sayısı</b>	8	10	8	8	8	10	6
<b>Cronbach's Alpha (Standard)</b>	,838 (,857)	,846 (,863)	,795 (,818)	,844 (,851)	,816 (,828)	,908 (,912)	,721 (,730)

**Not:** K-S testi, tek örneklem Kolmogorov-Smirnov normallik testidir. Parantez içerisinde testlerin anlamlılık düzeyleri verilmiştir.

a 4,21-5,00 Çok yüksek düzeyde öneme sahip;

b 3,41-4,20 Yüksek düzeyde öneme sahip;

c 2,62-3,40 Orta düzeyde öneme sahip;

d 1,81-2,61 Düşük düzeyde öneme sahip;

e 1,00-1,80 Çok düşük düzeyde öneme sahip.

Tablo 3.12 incelendiğinde görülecektir ki KOBİ'ler herhangi bir sınıflandırmaya tabii tutulmadan yapılan değerlendirmede web ortamında yapılan reklamlara, televizyon reklamlarına, gazete reklamlarına ve dergi reklamlarına yüksek düzeyde önem vermektedirler. Açık hava reklamlarına, radyo reklamlarına ve posta yoluyla ve el ilanlarıyla yapılan reklamlara orta düzeyde önem vermektedirler.

### 3.5.1. Reklam Mecralarına Çalışan Sayısına Göre Bakışları

KOBİ'ler reklam mecralarının içeriğiyle ilgili olarak sorulan, 8, 9, 10, 11 ve 12 sorularla (EK 1) reklam mecralarının içeriğinde önemli gördükleri unsurları değerlendirmeleri istenmiştir. Bu unsurlar sözkonusu reklam mecrasına göre değişmekle birlikte şu hususlardan oluşmaktadır. Reklamın süresi, yayınlandığı saat dilimi, tiraj, reklamın sayfadaki konumu, görselliği, ünlü kişilere yer verilmesi, ses, görüntü ve müzik uyumu, reklam metni, yayınlandığı program, yayınlandığı radyo, televizyon, gazete veya dergi sorularından yola çıkarak hangi mecralara önem

verdikleri incelenmiştir. Reklam mecraları incelendiğinde, çalışan sayıları bakımından mikro, küçük ve orta büyüklükte işletmeler olarak üç gruba ayrılmış ve gruplar arasında bakış açılarındaki farklılık olup olmadığına dair hipotez test edilmiştir. Tablo 3.13’de tüm değişkenler grup temelli incelendiğinde hepsinin normal dağıldığı görülmektedir. Bu anlamda tüm değişkenler için Bağımsız Örnek tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. (Ek 12).

Tablo 3.13: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Oluşturulan Grup İstatistikleri

Çalışan Sayısı		Gazete	Dergi	Radyo	Tv	Posta	Web	Açık hava
	<b>ANOVA Testi Anl.</b>	,361	,642	,817	,574	,633	,618	,381
Mikro işletme, 1-9 kişi (30 işletme)	Ortalama	3,6250	3,4541	3,3933	3,7066	3,1166	3,8666	3,2666
	Std.Sapma	,6783	,61717	,84361	,72251	,72996	,67668	,76545
	K-S Testi	,601	,461	,578	,803	,645	,696	,638
	Anl.	,862	,984	,892	,540	,800	,717	,810
Küçük işletme, 10-49 kişi (25 işletme)	Ortalama	3,4100	3,3750	3,2640	3,6040	3,3000	3,9050	3,3950
	Std.Sapma	,6599795	,7456471	,8645230	,5682429	,7005289	,6981001	,7021915
	K-S Testi	,736	,605	,879	,480	,595	,739	,597
	Anl.	,651	,858	,423	,975	,871	,645	,868
Orta büyüklükte işletme, 50-249 kişi (19 işletme)	Ortalama	3,664474	3,572368	3,400000	3,821053	3,228070	4,065789	3,572368
	Std.Sapma	,6208929	,7111656	,8130874	,7269258	,7053817	,7687115	,7709074
	K-S Testi	,736	,871	,774	,803	,837	,588	,382
	Anl.	,651	,434	,586	,539	,485	,879	,999

**Not:** Tablodaki, K-S testi: gruplara göre tek örnek Kolmogorov-Smirnov Testi Z istatistiği ve Anl. testin çift kuyruk anlamlılık düzeyidir.

Ek 12’de detaylı olarak verilen, şirket gruplarının bakış açısına yönelik değerlendirmeleri arasındaki bağımsız örnek tek yönlü varyans analizi testi sonuçlarının anlamlılık düzeyleri Tablo 3.13’ün ikinci satırındaki “ANOVA Testi Anl.” satırında verilmiştir. Bu satırdaki anlamlılık düzeyleri incelendiğinde görülmektedir ki KOBİ’lerin çalışan sayılarına göre sınıflandırılmasıyla, reklam mecralarına bakış değişkenleri arasında KOBİ büyüklüğüyle arasında anlamlı fark görülmemektedir.

### 3.5.2. Reklam Mecralarına Net Satışlara Göre Bakışları

KOBİ'ler reklam mecralarının içeriğiyle ilgili olarak sorulan, 8, 9, 10,11 ve 12 sorularla (Ek 1) reklam mecralarının içeriğinde önemli gördükleri unsurları değerlendirmeleri istenmiştir. Bu unsurlarla ilgili olarak KOBİ'lerin net satışlarına göre bakışları şu şekildedir.

Reklam mecraları incelendiğinde, yıllık net satışları bakımından mikro, küçük ve orta büyüklükte işletmeler olarak üç gruba ayrılmış ve gruplar arasında bakış açılarında farklılık olup olmadığına dair hipotez test edilmiştir. Tablo 3.14 da tüm değişkenler grup temelli incelendiğinde hepsinin normal dağıldığı görülmektedir. Bu anlamda tüm değişkenler için Bağımsız Örnek tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. (Ek 13)

Tablo 3.14 : İşletmelerin Net Satışlara Göre Oluşturulan Grup İstatistikleri

Çalışan Sayısı		Gazete	Dergi	Radyo	Tv	Posta	Web	Açık hava
	ANOVA Testi Anl.	,943	,204	,994	,700	,695	,666	,190
Mikro işletme, yıllık 1.000.000 TL'ye kadar	Ortalama	3,5550	3,4800	3,3640	3,6080	3,1133	3,8500	3,1800
	Std.Sapma	,61985	,62048	,7814	,66640	,74647	,71534	,66934
	K-S Testi	,443	,595	,589	,790	,431	,642	,702
	Anl.	,989	,871	,879	,560	,992	,804	,709
Küçük işletme, 1.000.0001 ile 5.000.000 arası	Ortalama	3,5429	3,3203	3,3500	3,7468	3,2760	3,9296	3,5429
	Std.Sapma	,71462	,77961	,89370	,66088	,71292	,67347	,79730
	K-S Testi	,735	,523	,639	,727	,703	,987	,579
	Anl.	,652	,947	,809	,666	,707	,284	,890
Orta büyüklükte işletme, 5.000.0001 ile 25.000.000 arası	Ortalama	3,6102	3,6838	3,3352	3,7529	3,2156	4,0514	3,4044
	Std.Sapma	,63872	,52126	,84182	,72380	,66865	,76426	,72014
	K-S Testi	,760	,819	,839	,685	,655	,606	,514
	Anl.	,611	,514	,481	,737	,784	,856	,955

**Not:** Tablodaki, K-S testi: gruplara göre tek örnek Kolmogorov-Smirnov Testi Z istatistiği ve Anl. testin çift kuyruk anlamlılık düzeyidir.

KOBİ'lerin net satışlar göre sınıflandırılmasıyla, reklam mecralarına bakış değişkenleri arasında KOBİ büyüklüğüyle arasında anlamlı fark görülmemektedir.

Bu durumda denilebilir ki; net satışlara göre yapılan sınıflandırmayla mikro, küçük ve orta büyüklükteki firmaların reklam mecralarına benzer bakış açılarına sahiptirler.

### 3.5.3. Reklam Mecralarına Faaliyet Yaşına Göre Bakışları

KOBİ'ler reklam mecralarının içeriğiyle ilgili olarak sorulan sorularla (Ek 1) reklam mecralarının içeriğinde önemli gördükleri unsurları değerlendirmeleri istenmiştir. Bu unsurlarla ilgili olarak KOBİ'lerin faaliyet yaşına göre bakışları şu şekildedir.

Reklam mecraları incelendiğinde, işletme faaliyet yılı bakımından 10 yılın altı ve 10 yıl ve üstü olarak iki gruba ayrılmış ve gruplar arasında bakış açılarında farklılık olup olmadığına dair hipotez test edilmiştir. Tablo 3.13'de tüm değişkenler grup temelli incelendiğinde hepsinin normal dağıldığı görülmektedir. Bu anlamda tüm değişkenler için Bağımsız Örnek t-testi yapılmıştır (Ek 14).

Tablo 3.15: İşletme Faaliyet Yılına Göre Oluşturulan Grup İstatistikleri

Faaliyet yılı		Gazete	Dergi	Radyo	Tv	Posta	Web	Açık hava
	T testi Anl.	,024*	,875	,044*	,331	,005**	,312	,087
10 yılın altı (29 İşletme)	Ortalama	3,7758	3,4827	3,5931	3,7965	3,4885	4,0344	3,5732
	Std.Sapma	,51471	,69172	,59697	,61787	,62667	,61591	,66018
	K-S Testi	,672	,498	,735	,845	,741	,666	,517
	Anl.	,758	,966	,652	,473	,642	,767	,952
10 yıl ve üstü (45 İşletme)	Ortalama	3,4250	3,4416	3,1955	3,6400	3,0259	3,8638	3,2694
	Std.Sapma	,70780	,68236	,92930	,70369	,70527	,75322	,78014
	K-S Testi	,879	,999	,948	,902	,788	,909	,683
	Anl.	,423	,271	,329	,391	,565	,380	,740

Not: Tablodaki, K-S testi: gruplara göre tek örnek Kolmogorov-Smirnov Z istatistiği ve Anl. testin çift kuyruk anlamlılık düzeyi (2 tailed p-value,)'dir.

KOBİ'lerin faaliyet yıllarına göre, reklam mecralarına bakış değişkenleri arasında KOBİ'lerin 10 yılın altında ve 10 yıl ve üzeri şirketlerin bakış açısı arasında gazete, radyo ve posta mecralarına bakış açıları arasında anlamlı fark görülmemektedir. Gazete, radyo ve posta mecralarına 10 yılın altında yaşı olan işletmeler daha fazla önem vermektedir.

### 3.5.4. Reklam Mecralarına Faaliyet Sektörlerine Göre Bakışları

KOBİ'ler reklam mecralarının içeriğiyle ilgili olarak sorulan sorularla (Ek 1) reklam mecralarının içeriğinde önemli gördükleri unsurları değerlendirmeleri istenmiştir. Bu unsurlarla ilgili olarak KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği sektörler göre bakışları şu şekildedir.

KOBİ'leri sektörler göre sınıflandırırken yalnızca üretim faaliyetinde bulunan firmaları ilk grupta değerlendirirken, bunun dışında kalanları diğer KOBİ'ler olarak iki gruba ayrılmış ve gruplar arasında bakış açıları farklılık olup olmadığına dair hipotez test edilmiştir. Tablo 3.16 da tüm değişkenler grup temelli incelendiğinde hepsinin normal dağıldığı görülmektedir. Bu anlamda tüm değişkenler için Bağımsız Örnek t-testi yapılmıştır (Ek 15).

Tablo 3.16: İşletme Sektöre Göre Oluşturulan Grup İstatistikleri

Sektör		Gazete	Dergi	Radyo	Tv	Posta	Web	Açık hava
	<b>T testi Anl.</b>	,140	,607	,084	,595	,200	,762	,232
Üretim (35 İşletme)	Ortalama	3,4071	3,5321	3,1314	3,6628	2,9904	3,8857	3,1607
	Std.Sapma	,70602	,64905	,90741	,71746	,78895	,80346	,78037
	K-S Testi	,775	,804	,932	,832	,689	,802	,736
	Anl.	,586	,537	,351	,494	,730	,541	,650
Diğer (39 İşletme)	Ortalama	3,7019	3,3910	3,5487	3,7358	3,4017	3,9711	3,5929
	Std.Sapma	,58673	,71126	,71740	,63473	,57062	,60728	,65814
	K-S Testi	,544	,698	,606	,631	,858	,808	,596
	Anl.	,929	,715	,856	,821	,453	,532	,870

**Not:** Tablodaki, K-S testi: gruplara göre tek örnek Kolmogorov-Smirnov Testi Z istatistiği ve Anl. testin çift kuyruk anlamlılık düzeyidir.

KOBİ'lerin sektörler göre sınıflandırılmasıyla, reklam mecralarına bakış değişkenleri arasında anlamlı fark görülmemektedir.

### 3.5.5. Reklam Mecralara Yıllık Reklam Giderlerine Göre Bakışları

KOBİ'ler reklam mecralarının içeriğiyle ilgili olarak sorulan sorularla (Ek 1) reklam mecralarının içeriğinde önemli gördükleri unsurları değerlendirmeleri

istenmiştir. Bu unsurlarla ilgili olarak KOBİ'lerin yıllık giderleri içerisinde reklama ayırdıkları pay dikkate alınarak yapılan incelemeye göre bakışları şu şekildedir.

Reklam mecraları incelendiğinde, KOBİ'leri sınıflandırırken yıllık giderleri içerisinde reklama % 5'e kadar pay ayıran firmaları ilk grupta değerlendirirken, % 5 ve üzerinde bütçesi olan KOBİ'leri ikinci grupta değerlendirilmiştir. Gruplar arasında bakış açıları farklılık olup olmadığına dair hipotez test edilmiştir. Tablo 3.15 de tüm değişkenler grup temelli incelendiğinde hepsinin normal dağıldığı görülmektedir. Bu anlamda tüm değişkenler için Bağımsız Örnek t-Testi yapılmıştır. (Ek 15)

Tablo 3.17: İşletmelerin Reklam Bütçelerine Göre Oluşturulan Grup İstatistikleri

Yıllık Reklam Gideri		Gazete	Dergi	Radyo	Tv	Posta	Web	Açık hava
	<b>T testi Anl.</b>	,369	,818	,370	,211	,080	,136	,375
Giderin %0-%5'i (53 İşletme)	Ortalama	3,5188	3,4693	3,2962	3,6396	3,1163	3,8537	3,3325
	Std.Sapma	,65293	,70493	,79347	,61872	,65745	,66629	,67222
	K-S Testi	,820	,966	1,249	,856	,699	,909	,719
	Anl.	,513	,308	,088	,456	,712	,380	,680
Giderin %5 ve üstü (21 İşletme)	Ortalama	3,6726	3,4285	3,4904	3,8571	3,4365	4,1250	3,5297
	Std.Sapma	,67485	,63439	,93429	,78394	,79490	,77156	,909073
	K-S Testi	,526	,482	,667	1,102	,650	,909	,789
	Anl.	,945	,975	,765	,176	,793	,380	,561

**Not:** Tablodaki, K-S testi: gruplara göre tek örnek Kolmogorov-Smirnov Testi Z istatistiği ve Anl. testin çift kuyruk anlamlılık düzeyidir.

KOBİ'ler reklam giderlerine göre, reklam mecralarına bakış değişkenleri arasında anlamlı fark görülmemektedir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

KOBİ'ler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ekonomik yapının içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Çok eski dönemlerden beri ticaretin ayrılmaz bir parçası olarak önemini devam ettiren reklam faaliyetleri günümüzde de sadece büyük ölçekteki firmalar için değil KOBİ'ler açısından da önemli bir pazarlama bileşeni olarak dikkatle ele alınması gereken bir husustur. Ülkemizde KOBİ'ler yönetilirken, işletme sahibi veya yönetici konumundaki kişilerin reklam faaliyetlerinin içeriğinde hangi hususlara dikkat ettikleri önemlidir. Baş döndürücü bir hızla gelişen teknolojinin, değişen yönetim anlayışlarının etkisiyle ve ayrıca müşterilerin beklentilerinin farklılaşması nedeniyle değişen reklam mecralarına nasıl bakıldığı üzerinde önemle durulması gereken konulardır. Reklam faaliyetlerini yaparken firmaların doğru enstrümanları kullanması, başarıya ulaşmaları yolunda önemli araçlardır. Daha ucuz ve etkin mecralar kullanabilecekken, daha yüksek maliyetli ve daha az etkin mecraların kullanılıyor olması KOBİ'leri hedeflerinden uzaklaştırır.

Anket tekniği kullanılarak hazırlanan bu çalışmada KOBİ'lere internet ortamında gönderilen formlara verilen cevaplar dikkate alınmıştır. Böylece Türkiye'de KOBİ'lerin reklam faaliyetlerinde hangi hususlara önem verdikleri araştırılmıştır. Bu araştırma yapılırken KOBİ'ler çalışan sayısına, net satışlara göre, sektörlere, faaliyet yaşlarına ve yıllık reklama ayırdıkları bütçeye göre sınıflandırarak aralarındaki ilişki incelenmiştir.

Elde edilen verilerin sonuçları analiz edildiğinde ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'lerin reklam mecraları konusunda aşağıdaki düşüncelere sahip olduğu görülmüştür.

Firmaların bütünü incelendiğinde, reklam mecralarını seçerken, ulaşılan kişi sayısı ve satışları artırma olasılığına yüksek düzeyde önem verdikleri görülmüştür. Reklam mecrasının ulaştığı coğrafi alanın genişliği ve söz konusu reklam mecrasının maliyeti ise KOBİ'ler tarafından yüksek düzeyde öneme sahip faktörler olarak değerlendirilmiştir. Rakiplerin hangi mecraları kullandığı ise orta düzeyde öneme sahiptir.

Reklam mecraları seçiminde önemli görülen hususlar, çalışan sayıları bakımından mikro, küçük ve orta büyüklükte işletmeler olarak üç gruba ayrılmış ve gruplar arasında bakış açılarındaki farklılık olup olmadığına ilişkin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde görülmektedir ki; KOBİ'lerin çalışan sayılarına göre sınıflandırılmasıyla, reklam mecralarının ulaşılan kişi sayısı, maliyetleri, rakiplerin tercih ettiği reklam mecraları, söz konusu reklam mecrası ile ulaşılan coğrafi alanın genişliği ve tercih edilen mecranın satışları artırma olasılığı değişkenleri arasında KOBİ büyüklüğüyle arasında anlamlı fark görülmemektedir.

KOBİ'lerin reklam mecralarını seçerken önemli gördüğü hususlar yıllık net satışlarına göre sınıflandırılarak yapılan incelemede görülmüştür ki, sadece KOBİ'lerin net satışlara göre büyüklükleriyle, tercih edilen mecrası ile ulaşılan coğrafi alanın genişliği arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Ulaşılan coğrafi alanın genişliği konusunda sırasıyla orta büyüklükte işletmeler değer vermektedir. Daha sonra ise küçük işletmeler ve mikro işletmeler önem vermektedir. Firmaların faaliyet yıllarına ve sektörlerine göre yapılan sınıflandırmalarla belirtilen hususlara bakış açıları arasında anlamlı farklar görülmemektedir.

KOBİ'ler reklam mecralarını seçerken daha önce belirttiğimiz seçeneklere verdikleri önem sırası ile yıllık giderleri içerisinde reklama ayırdıkları pay arasında bir ilişki olup olmadığı sorusundan yola çıkarak yapılan değerlendirmeden şu sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle KOBİ'ler sınıflandırırken yıllık giderleri içerisinde reklama giderleri içerisinde % 5'e kadar pay ayıran firmaları ilk grupta değerlendirirken, % 5 ve üzerinde bütçesi olan KOBİ'leri ikinci grupta değerlendirilmiştir. Yapılan incelemede, ulaşılan kişi sayısı, maliyet, ulaşılan bölge için iki grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı

görülmektedir. Ancak, yıllık reklam giderlerine göre gruplar dikkate alındığında, rakiplerin tercihi ve satışları artırma olasılığı bakımından bakış açılarında farklılıklar gözlenmektedir. Buna göre şirketlerin yıllık reklam gideri % 5 ve üstünde olan şirketler, % 0-5 aralığında olan şirketlere göre, rakip tercihini ve satışları artırma olasılığına daha önem verdiği ifade edilebilir. Yıllık reklam giderleri % 5'in üstünde olan firmaların bakıldığında rakiplerin tercih ettiği mecralara yüksek düzeyde önem verdikleri görülmektedir. Reklama yıllık % 5'e kadar pay ayıran firmalar ise rakip tercihlerine orta düzeyde önem vermektedirler. Yine sonuçları incelediğimizde yıllık reklam giderleri % 5'in üstünde olan firmaların reklamların satışları artırma olasılığına çok yüksek düzeyde önem verdikleri, reklama yıllık % 5'e kadar pay ayıran firmalar da reklamların satışları artırma olasılığına çok yüksek düzeyde önem verdikleri görülmekle birlikte giderlerinden daha fazla bütçe ayıran firmalara nisbeten daha az önem vermektedirler.

KOBİ'lerin reklam mecralarına nasıl baktığına yönelik bakış açılarının incelenmesi sonucunda görüldü ki, herhangi bir sınıflandırmaya tabi tutulmadan yapılan değerlendirmede web ortamında yapılan reklamlara, televizyon reklamlarına, gazete reklamlarına ve dergi reklamlarına yüksek düzeyde önem vermektedirler. Açık hava reklamlarına, radyo reklamlarına ve posta yoluyla ve el ilanlarıyla yapılan reklamlara orta düzeyde önem vermektedirler.

KOBİ'ler çalışan sayılarına göre sınıflandırılmasıyla, reklam mecralarına bakış değişkenleri arasında KOBİ büyüklüğüyle arasında anlamlı fark görülmemektedir. Aynı durum net satışlar, sektörlere ve yıllık reklama ayırdıkları paya göre sınıflandırılmasıyla yapılan değerlendirme içinde aynı durum söz konusudur.

KOBİ'lerin faaliyet yıllarına göre, reklam mecralarına bakış değişkenleri arasında KOBİ'lerin 10 yılın altında faaliyet yaşı olan ve 10 yıl ve üzeri şirketlerin bakış açısı arasında gazete, radyo ve posta mecralarına bakış açılarında anlamlı fark görülmemektedir. Gazete, radyo ve posta mecralarına 10 yılın altında yaşı olan işletmeler daha fazla önem vermektedir.

Sonuç olarak, ülkemizde faaliyet gösteren firmaların reklam mecraları seçiminde günün şartlarının ve fırsatlarının tam anlamıyla farkında olmadıkları söylenebilir. Gelişen teknolojiyle ve değişen anlayışların etkisiyle önemi artan, başta internet reklamları olmak üzere, açık hava reklamlarına gereken önemin verilmediği söylenebilir. Ayrıca il ve bazı ilçelere kadar yaygınlaşan televizyon ve radyo kanallarında KOBİ'ler tarafından etkin kullanılmadığı da ifade edilebilir. KOBİ'lerin bu eksik bilinç düzeyinin bir kısmının da reklam faaliyetlerinin bütününe öneminin ülkemizde daha tam olarak anlaşılmadığından kaynaklandığı da göz ardı edilmemelidir.

Tüm bunların ışığında çözüm önerileri olarak şu öneriler yapılmıştır;

- KOBİ'lerin sahipleri ve yöneticileri için devlet-üniversiteler işbirliğiyle reklam çalışmalarının önemi, nasıl yapılması gerektiği konusunda eğitim programları düzenlenebilir.
- Daha geniş katılımlı yapılabilecek benzer bir çalışma ile KOBİ'lerin reklam mecralarına bakış açıları daha geniş bir çerçeveden değerlendirilebilir.
- KOBİ'ler reklam mecralarının etkinliğini ölçmek için araştırmalar yapmalıdırlar. Bu araştırmalar tek başına yapılabileceği gibi, Ticaret ve Sanayi Odaları gibi kuruluşlar eliyle de yapılabilir.

## KAYNAKÇA

Alaycı, Cemalettin. “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, International Journal of Economic and Administrative Studies, Summer 2008, Vol 1, ISSN 1307-9832

Arens, F. William. “Contemporary Advertising” , International Edition

Aybike, Settaş Ertike. “Reklam”, Ankara, Detay Yayıncılık, 2009

Baloğlu, Arzu. Levent Karadağ. “İnternette Pazarlama”, Ekin Kitabevi, Bursa 2008

Baybars, Ö. Tek. “Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar”, İzmir, 1990

Budak, Betül. “İnternet Ortamında Ticaret”, Etap Yayınevi, İstanbul, 2010

Çamdereli, Mete, Murat Varlı. “Reklam Dergi Ve Gazeteleri”, Rasyo, İstanbul, 1. Baskı, 2009

Çarıkcı, İlker H., İsmet Titiz, A. Hüsrev Eroğlu. “KOBİ’lerde Kriz Dönemine Özgü Finansman Sorunları ve Alternatif Pazarlama Stratejileri”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Y 2002, C. 7

Çayıroğlu, Aslı. “Markalaşma ve Reklam”, Bursa, Etap Yayınevi , 2010, 1. Baskı

Çiftçi, Kemal. “Meslek Eğitimi Nasıl Olmalı”, Bilim ve Teknoloji Dergisi; Sayı 92, Nisan 1993

Demir, Galip. “Ahilik”, Araştırma ve Kültür Vakfı, Vitrin Dergisi, Yıl 9, Sayı 95

Dokuzuncu Kalkınma Planı, KOBİ Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007

- Ener, Neriman. “KOBİ’ler İçin Pazarlama Verimliliğini Artırma Stratejileri”,  
Review of Social, Economic & Business Studies, Vol. 2
- Erol, Gülbuğ. “Reklam ve Medya Planlaması”, Beta, İstanbul, 2007
- Grafikerler, <http://www.grafikerler.org/acik-hava-reklamciligi/5543-acik-hava-reklamciligi-hakkinda.html>
- Jones, Philip. “Reklam Ne Zaman İşe Yarar, Reklamın Satışları Tetiklemesi.”,  
Reklamcılık Vakfı Yayınları. İstanbul, 1. Baskı, 2004
- Kalaycı, Şeref (Ed.) “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,”  
Ankara, Asil Yayın Dağıtım)405.
- Karakoç, Fatma Arzu. “İmalat Sanayindeki KOBİ’lerde Çalışma İlişkileri ve Sosyal  
Politika Sorunları”, Ankara, 2003
- Kaya, Ali. “Girişimcilik ve Kobi Yönetimi”, Eğitim Kitabevi, Konya, 2. Baskı,2007
- Mienotes, <http://Www.Mienotes.Com/2009/08/Televizyon-Reklamciliginin-Tarihi-Dersleri/Tuççe-Esener-6-Nisan-2012>
- Oktay, Mete. “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama  
Sorunları ve Çözüm Önerileri”, TOBB Yayınları. Ankara 1990
- Oluç, Mehmet. “Reklam, Pazarlama Dünyası”, Yıl 4 Sayı, 20(Nisan 1990)
- Oluç, Mehmet. ”Reklamın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler”, Pazarlama Dergisi  
Reklamcılık Özel Sayısı., 1981, Mart:5-8
- Özkan, Pelin. “Hayatımız Reklam”, Mediacat. İstanbul. 2. Baskı, 2005

Özkol, Sedat. “Küresel Kobi”, Hayat Yayınları, İstanbul.2008

Radyo Reklam, <http://radyo.reklam.com.tr/yazilar/radyo-reklami-nedir/>

Resmi Gazete, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri Ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik Resmi Gazete Karar Sayısı: 2005/9617

Sarı Sezer, Nilüfer. “Açık hava Reklamcılığı”, İstanbul, Beta, 1. baskı, 2009

Sarıaslan, Halil. “Türk Ekonomisinde Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler”, TOBB Yayını, Ankara 1996

Şalvarcı, Nesrin. ”KOBİ’leri Yeniden Yapılandırma Stratejileri”, Yüksek Lisans Tezi, 1997

Tokol, Tuncer. “Reklamcılığın Gelişme Potansiyeli ve Sorunları”, Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 1993

Trt,<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>

Wernick, Andrew. “Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji Ve Sembolik Anlatım”, Bilim Sanat, Ankara, 1. Baskı, 1996

Yavuz, Şahinde. “Reklamın Toplumsal Biçimleri ve Yeni Reklam Biçimleri”, Ütopya. İstanbul 1. baskı, 2009

Yazıcı,Vildan. “Reklamcılık, Sektör Profili”, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası,2004)9.

Yeshin, Tony. “Advertising, Thomson Learning”, UK, 2006

Yıldırım, Halil. “Girişimcilik Ateşi ve İş Melekleri”,Değişim, İstanbul, 2008

Yıldız, Mehmet Selami. “ KOBİ’lerde Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri”, *Electronic Journal of Social Sciences*, Summer 2008



## EKLER

Ek 1 Anket Soruları

### 1-İşletmenizde çalışan sayısını işaretleyiniz

- 1-9 (mikro işletme)  
 10-49 (küçük işletme)  
 50-249 (orta büyüklükte işletme)

### 2-Yıllık net satış hasılatınızla (2011 yılı gelir-gider tablonuzdaki net satışları ifade eder) ilgili aşağıda belirtilen uygun durumu işaretleyiniz

- Yıllık 1.000.000 TL'ye kadar (mikro işletme)  
 Yıllık 1.000.001 TL ile 5.000.000 TL arası (küçük işletme)  
 Yıllık 5.000.001 TL ile 25.000.000 TL arası (orta büyüklükte işletme)

### 3-İşletmeniz kaç yıldır faaliyette

- 10 yılın altı  
 10 yıl ve üstü

### 4-İşletmenizin faaliyet alanını işaretleyiniz (birden fazla alanda işaretleme yapabilirsiniz)

- Üretim (sadece)  
 Diğer ( Üretim, ticaret, hizmet sektörlerinden bir veya birden fazlası)

### 5-İşletmenizin yıllık giderlerinin ne kadar bölümünü reklam harcamalarına ayırıyorsunuz?

- %5'e kadar  
 %5 ve üzeri

### 6-Reklam araçlarınızı (televizyon, radyo, gazete, dergi, internet vb) seçerken aşağıda belirtilen hususları puanlayınız (çok önemliyse yüksek, az önemliyse düşük puan veriniz)

	1	2	3	4	5
Ulaştığı kişi sayısı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maliyeti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakiplerin tercihleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulaştığı coğrafi genişlik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satışları artırması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7-Sizin için etkinliğini göz önüne alarak aşağıdaki reklam araçlarını puanlayınız (çok önemliyse yüksek az önemliyse düşük puan veriniz)**

	1	2	3	4	5
Gazete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dergi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radyo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizyon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posta yoluyla reklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web (internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Açık hava reklamcılığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8-İşletmenizin reklam yaparken kullandığı reklam mecralarını kullanma yoğunluğuna göre puanlayınız (çok kullandığınıza yüksek az kullandığınıza düşük puan veriniz)**

	1	2	3	4	5
Gazete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dergi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radyo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizyon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posta yoluyla reklam / el ilanları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web (internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Açık hava reklamcılığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9-Televizyon reklamlarında aşağıdaki nitelikleri önem derecesine göre puanlayınız (çok önemliyse yüksek, az önemliyse düşük puan veriniz)**

	1	2	3	4	5
Reklamın süresi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yayınlandığı saat dilimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yayınlandığı program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yayınlandığı tv kanalı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam metni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Görüntü, ses ve müzik uyumu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamda ünlülerin kullanılması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekrar sıklığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10-Radyo reklamlarını göz önüne aldığınızda önem derecesine göre puanlayınız (çok önemliyse yüksek az önemliyse düşük puan veriniz)**

	1	2	3	4	5
Reklamın süresi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yayınlandığı saat dilimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yayınlandığı program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yayınlandığı radyo kanalı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam metni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekrar sıklığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11-Gazete reklamlarını göz önüne aldığınızda önem derecesine göre puanlayınız (çok önemliyse yüksek az önemliyse düşük puan veriniz)**

	1	2	3	4	5
Reklamın görselliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yayınlandığı gazetenin tirajı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yayınlandığı sayfanın konumu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam metni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekrar yayınlanma sıklığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12-Dergi reklamlarını göz önüne aldığınızda önem derecesine göre puanlayınız (çok önemliyse yüksek az önemliyse düşük puan veriniz)**

	1	2	3	4	5
Reklamın görselliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yayınlandığı derginin tirajı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yayınlandığı sayfanın konumu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam metni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekrar yayınlanma sıklığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13-Web (internet) reklamlarını göz önüne aldığınızda önem derecesine göre puanlayınız (çok önemliyse yüksek az önemliyse düşük puan veriniz)**

	1	2	3	4	5
Reklamın web sayfasındaki konumu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamın görselliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamın hareketli olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yayınlandığı web sitesinin ziyaret edilme sayısı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamın yayında kalma süresi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14-Açık hava reklamlarını göz önüne aldığınızda önem derecesine göre puanlayınız (çok önemliyse yüksek az önemliyse düşük puan veriniz)**

	1	2	3	4	5
Işıklı billboard reklamları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Işıksız billboard reklamları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Görüntülü elektronik reklam alanları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taşıt araçları üzerine uygulanan reklamlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duraklarda uygulanan reklamlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Binalar üzerine uygulanan reklamlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satış noktası reklamları(mağaza içi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ek 2: Birim Farklarına Ait İstatistikler ve Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları**

QA1-QA2	Birim Farklara Ait					Kolmogorov-Smirnov Testi	
	Ortalama	Std. Sapma	n	Maksimum	Minimum	Z İstatistiği (Anl.)	
QA1-QA2	,6216	1,09423	74	-2,00	3,00	1,850	,002
QA1-QA3	1,1486	1,40139	74	-2,00	4,00	1,597	,012
QA1-QA4	,5405	1,03618	74	-2,00	3,00	2,526	,000
QA1-QA5	,0135	,89891	74	-3,00	2,00	2,738	,000
QA2-QA3	,5270	1,41637	74	-2,00	4,00	1,946	,001
QA2-QA4	-,0811	1,25793	74	-3,00	4,00	1,965	,001
QA2-QA5	-,6081	1,09566	74	-3,00	3,00	2,160	,000
QA3-QA4	-,6081	1,20294	74	-4,00	2,00	2,477	,000
QA3-QA5	-1,1351	1,30672	74	-4,00	1,00	1,831	,002
QA4-QA5	-,5270	1,06273	74	-4,00	2,00	2,216	,000

QA1\_ulaşılan kişi

QA2\_maliyet

QA3\_rakiplerin tercihi

QA4\_ulaşılan bölge

QA5\_satışları artırma olasılığı

**Ek 3: Reklam Mecraları Seçiminde Önemli Görülen Hususlar için Friedman Testi**

Birim Sayısı	Chi-Kare İstatistiği	sd	Asymp. Anl.
74	73,366	4	,000

**Ek 4: Kruskal Wallis H ve Bağımsız Örnek Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Değişken	Çalışan Sayısına göre İşletmeler	Ortalamalar	Std. Sapma	F (Anl.)	Ki-Kare (Anl.)
Ulaşılan kişi	Mikro (1-9 kişi)	4,4333	,85836		,230 ,891
	Küçük (10-49 kişi)	4,5200	,77028		
	Orta (50-249 kişi)	4,5789	,69248		
Maliyet	Mikro (1-9 kişi)	3,9000	,99481		,017 ,992
	Küçük (10-49 kişi)	3,8800	,92736		
	Orta (50-249 kişi)	3,8421	1,01451		
Rakip tercihi	Mikro (1-9 kişi)	3,1333	1,38298	,680 ,510	
	Küçük (10-49 kişi)	3,5200	1,08474		
	Orta (50-249 kişi)	3,4737	1,54087		
Ulaşılan bölge	Mikro (1-9 kişi)	3,7333	1,14269	1,523 ,225	
	Küçük (10-49 kişi)	4,0000	1,04083		
	Orta (50-249 kişi)	4,2632	,87191		
Satışları artırma olasılığı	Mikro (1-9 kişi)	4,5667	,67891		4,339 ,114
	Küçük (10-49 kişi)	4,2000	1,00000		
	Orta (50-249 kişi)	4,7368	,56195		

**Not:** F: Bağımsız Örnek Tek Yönlü Varyans Analizi F istatistiği, Ki-kare: Kruskal Wallis Testi Ki-kare istatistiği ve Anl. ise testin anlamlılık düzeyidir.

\* p<0,05 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

\*\* p<0,01 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Ek 5 : Kruskal Wallis H ve Bağımsız Örnek Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Değişken	Net Satışlar göre İşletmeler	Ortalamalar	Std. Sapma	F (Anl.)	Ki-Kare (Anl.)
Ulaşılan kişi	Mikro işletme	4,3600	,86023	1,136 ,327	1,328 ,515
	Küçük işletme	4,5625	,75935		
	Orta büyüklükte işletme	4,5882	,71229		
Maliyet	Mikro işletme	3,9200	,99666	1,136 ,327	2,080 ,353
	Küçük işletme	3,7188	,95830		
	Orta büyüklükte işletme	4,1176	,92752		
Rakip tercihi	Mikro işletme	3,0800	1,28841	1,136 ,327	8,100 ,017*
	Küçük işletme	3,3750	1,28891		
	Orta büyüklükte işletme	3,7059	1,44761		
Ulaşılan bölge	Mikro işletme	3,4800	1,08474	1,136 ,327	8,100 ,017*
	Küçük işletme	4,1250	1,00803		
	Orta büyüklükte işletme	4,3529	,86177		
Satış olasılığı	Mikro işletme	4,6400	,56862	1,136 ,327	1,880 ,391
	Küçük işletme	4,2813	,99139		
	Orta büyüklükte işletme	4,6471	,60634		

**Not:** F: Bağımsız Örnek Tek Yönlü Varyans Analizi F istatistiği, Ki-kare: Kruskal Wallis Testi Ki-kare istatistiği ve Anl. ise testin anlamlılık düzeyidir.

\* p<0,05 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

\*\* p<0,01 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Ek 6: Mann-Whitney U Testi ve Bağımsız İki Örnek t-Testi Sonuçları**

Değişken	Faaliyet yılı	Ortalamalar	Std. Sapma	Z (Anl.)	t (Anl.)	Fark İstatistiği
Ulaşılan kişi	10 yılın altı	4,5862	,73277	-,734 (,463)		,14176
	10 yıl üstü	4,4444	,81340			
Maliyet	10 yılın altı	3,8621	1,02554	-,094 ,925		-,02682
	10 yıl üstü	3,8889	,93474			
Rakip tercihi	10 yılın altı	3,5517	1,21262	1,042 ,301		,32950
	10 yıl üstü	3,2222	1,39624			
Ulaşılan bölge	10 yılın altı	3,8966	,97632	-,615 ,539		-,10345
	10 yıl üstü	4,0000	1,10782			
Satış olasılığı	10 yılın altı	4,6552	,61388	-1,269 ,204		,27739
	10 yıl üstü	4,3778	,88649			

**Not:** Z: Mann-Whitney U Testi Z istatistiği, t: Bağımsız İki Örnek t-Testi istatistiği ve Anl. ise testin anlamlılık düzeyidir.

\* p<0,05 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

\*\* p<0,01 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

### Ek 7: Mann-Whitney U Testi ve Bağımsız İki Örnek t-Testi Sonuçları

Değişken	Sektör	Ortalamalar	Std. Sapma	Z (Anl.)	t (Anl.)	Fark İstatistiği
Ulaşılan kişi	Üretim	4,4857	,74247	-,352		-,02711
	Diğer	4,5128	,82308	,725		
Maliyet	Üretim	3,8857	1,02244	-,143		,01392
	Diğer	3,8718	,92280	,886		
Rakip tercihi	Üretim	3,4571	1,40048		,646	,20073
	Diğer	3,2564	1,27151		,520	
Ulaşılan bölge	Üretim	4,1143	,96319	-1,088		,29377
	Diğer	3,8205	1,12090	,277		
Satış olasılığı	Üretim	4,6286	,73106	-1,612		,26960
	Diğer	4,3590	,84253	,107		

**Not:** Z: Mann-Whitney U Testi Z istatistiği, t: Bağımsız İki Örnek t-Testi istatistiği ve Anl. ise testin anlamlılık düzeyidir.

\* p<0,05 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

\*\* p<0,01 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

### Ek 8: Mann-Whitney U Testi ve Bağımsız İki Örnek t-Testi Sonuçları

Değişken	Yıllık Reklam Gideri	Ortalamalar	Std. Sapma	Z (Anl.)	t (Anl.)	Fark İstatistiği
Ulaşılan kişi	%0-%5 arası	4,4151	,84202	-1,397		-,29919
	%5 ve üstü	4,7143	,56061	,162		
Maliyet	%0-%5 arası	3,9623	,93977	-1,159		,29560
	%5 ve üstü	3,6667	1,01653	,246		
Rakip tercihi	%0-%5 arası	3,1321	1,37334		-2,322	-,77269
	%5 ve üstü	3,9048	1,04426		,023	
Ulaşılan bölge	%0-%5 arası	3,8302	1,08727	-1,636		-,45553
	%5 ve üstü	4,2857	,90238	,102		
Satış olasılığı	%0-%5 arası	4,3774	,83727	-2,168		-,38455
	%5 ve üstü	4,7619	,62488	,030		

**Not:** Z: Mann-Whitney U Testi Z istatistiği, t: Bağımsız İki Örnek t-Testi istatistiği ve Anl. ise testin anlamlılık düzeyidir.

\* p<0,05 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

\*\* p<0,01 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.



**Ek 9: Birim Farklarına Ait İstatistikler ve Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları**

	Birim Farklara Ait					Kolmogorov-Smirnov Testi	
	Ortalama	Std. Sapma	n	Maksimum	Minimum	Z İstatistiği (Anl.)	
gaz_der	0,105	0,936	74	-2,500	2,375	,569	(,902)
gaz_rad	0,211	0,662	74	-1,650	2,875	1,252	(,087)
gaz_tv	-0,139	0,539	74	-2,375	1,025	,902	(,390)
gaz_pos	0,355	0,676	74	-1,00	2,83	,898	(,395)
gaz_web	-0,368	0,603	74	-2,25	,63	1,008	(,262)
gaz_ach	0,174	0,613	74	-1,00	2,38	,972	(,302)
der_rad	0,106	1,021	74	-2,40	2,53	,824	(,505)
der_tv	-0,244	0,904	74	-2,50	1,30	,869	(,437)
der_pos	0,251	0,970	74	-2,21	2,46	,415	(,995)
der_web	-0,473	0,893	74	-2,38	1,63	,643	(,802)
der_aha	0,069	0,968	74	-2,38	2,38	,753	(,622)
rad_tv	-0,350	0,734	74	-3,70	,50	1,745	(,005)
rad_pos	0,144	0,765	74	-2,50	2,57	,891	(,405)
rad_web	-0,579	0,904	74	-3,63	2,03	1,197	(,114)
rad_aha	-0,037	0,717	74	-2,88	2,03	1,208	(,108)
tv_pos	0,494	0,826	74	-,77	3,43	1,246	(,090)
tv_web	-0,229	0,692	74	-2,03	2,03	,781	(,575)
tv_aha	0,313	0,786	74	-1,53	2,98	,891	(,405)
pos_web	-0,724	0,801	74	-3,83	,88	,984	(,287)
pos_aha	-0,181	0,501	74	-1,54	1,25	,794	(,555)
web_aha	0,542	0,773	74	-1,00	3,38	,853	(,461)

**Ek 10: İlişkili Tek Yönlü Varyans Analizi (Bağımlı Tek Yönlü ANOVA) Sonuçları**

		Kareler Toplamı	<i>sd</i>	<i>F</i>	<i>Anl.</i>
Faktör1	Sphericity Assumed	25,945	6	13,907	,000
	Greenhouse-Geisser	25,945	4,317	13,907	,000
	Huynh-Feldt	25,945	4,622	13,907	,000
	Lower-bound	25,945	1,000	13,907	,000

**Ek 11: Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparison) Berfoni Test Sonuçları**

Değişken Çifti	Ortalamalar		Farklara ait			<i>r</i>	Anl.
			Ortalama	Std. Sapma	Anl.		
gazet - dergi	3,5625	3,4578	,10473	,93611	1,000	,024	,839
gazet - radyo	3,5625	3,3514	,21115	,66180	,160	,629	,000
gazet - tv	3,5625	3,7014	-,13885	,53865	,624	,672	,000
gazet - posta	3,5625	3,2072	,35529**	,67571	,000	,513	,000
gazet - web	3,5625	3,9307	-,36824**	,60318	,000	,609	,000
gazet - ahava	3,5625	3,3885	,17399	,61266	,357	,626	,000
dergi - radyo	3,4578	3,3514	,10642	1,02057	1,000	,104	,377
dergi - tv	3,4578	3,7014	-,24358	,90369	,488	,108	,360
dergi - posta	3,4578	3,2072	,25056	,97005	,617	,027	,822
dergi - web	3,4578	3,9307	-,47297**	,89262	,000	,169	,149
dergi - ahava	3,4578	3,3885	,06926	,96806	1,000	,082	,485
radyo - tv	3,3514	3,7014	-,35000**	,73433	,002	,542	,000
radyo - posta	3,3514	3,2072	,14414	,76537	1,000	,518	,000
radyo - web	3,3514	3,9307	-,57939**	,90442	,000	,317	,006
radyo - ahava	3,3514	3,3885	-,03716	,71748	1,000	,592	,000
tv - posta	3,7014	3,2072	,49414**	,82573	,000	,285	,014
tv - web	3,7014	3,9307	-,22939	,69212	,119	,494	,000
tv - ahava	3,7014	3,3885	,31284*	,78556	,021	,389	,001
posta - web	3,2072	3,9307	-,72354**	,80102	,000	,356	,002
posta - ahava	3,2072	3,3885	-,18131	,50078	,055	,764	,000
web - ahava	3,9307	3,3885	,54223**	,77340	,000	,432	,000

**Not:** Tablodaki, *r*: basit korelasyon katsayısı ve Anl. Testin anlamlılık düzeyi (p-value)'dir.

\*  $p < 0,05$  seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

\*\*  $p < 0,01$  seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Ek 12: Bağımsız Örnek Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Değişken	Çalışan Sayısına Göre İşletmeler	Ortalamalar	Std. Sapma	F	(Anl.)
Gazete	Mikro (1-9 kişi)	3,625000	,6783283	1,035	,361
	Küçük (10-49 kişi)	3,410000	,6599795		
	Orta (50-249 kişi)	3,664474	,6208929		
Dergi	Mikro (1-9 kişi)	3,454167	,6171781	,446	,642
	Küçük (10-49 kişi)	3,375000	,7456471		
	Orta (50-249 kişi)	3,572368	,7111656		
Radyo	Mikro (1-9 kişi)	3,393333	,8436102	,203	,817
	Küçük (10-49 kişi)	3,264000	,8645230		
	Orta (50-249 kişi)	3,400000	,8130874		
Tv	Mikro (1-9 kişi)	3,706667	,7225116	,559	,574
	Küçük (10-49 kişi)	3,604000	,5682429		
	Orta (50-249 kişi)	3,821053	,7269258		
Posta	Mikro (1-9 kişi)	3,116667	,7299688	,461	,633
	Küçük (10-49 kişi)	3,300000	,7005289		
	Orta (50-249 kişi)	3,228070	,7053817		
Web	Mikro (1-9 kişi)	3,866667	,6766848	,485	,618
	Küçük (10-49 kişi)	3,905000	,6981001		
	Orta (50-249 kişi)	4,065789	,7687115		
Açık hava	Mikro (1-9 kişi)	3,266667	,7654538	,978	,381
	Küçük (10-49 kişi)	3,395000	,7021915		
	Orta (50-249 kişi)	3,572368	,7709074		

**Not:** F: tek yönlü bağımsız örnek varyans analizine (Tek yönü ANOVA) ait F istatistiği ve Anl. ise testin anlamlılık düzeyidir.

**Ek 13: Bağımsız Örnek Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Değişken	Net satışlara göre işletmeler	Ortalamalar	Std. Sapma	F	(Anl.)
Gazete	Mikro	3,555,000	,6198538	,059	,943
	Küçük	3,542,969	,7146292		
	Orta	3,610,294	,6387279		
Dergi	Mikro	3,480,000	,6204837	1,626	,204
	Küçük	3,320,313	,7796152		
	Orta	3,683,824	,5212621		
Radyo	Mikro	3,364,000	,7814943	,006	,994
	Küçük	3,350,000	,8937056		
	Orta	3,335,294	,8418292		
Tv	Mikro	3,608,000	,6664083	,359	,700
	Küçük	3,746,875	,6608813		
	Orta	3,752,941	,7238073		
Posta	Mikro	3,113,333	,7464732	,365	,695
	Küçük	3,276,042	,7129239		
	Orta	3,215,686	,6686551		
Web	Mikro	3,850,000	,7153452	,409	,666
	Küçük	3,929,688	,6734731		
	Orta	4,051,471	,7642639		
Açık hava	Mikro	3,180,000	,6693436	1,699	,190
	Küçük	3,542,969	,7973048		
	Orta	3,404,412	,7201473		

**Not:** F: tek yönlü bağımsız örnek varyans analizine (Tek yönü ANOVA) ait F istatistiği ve Anl. ise testin anlamlılık düzeyidir.

### Ek 14 Bağımsız İki Örnek t-Testi Sonuçları

Değişken	Faaliyet yılı	Ortalamalar	Std. Sapma	F (Anl.)	t (Anl.)	Fark İstatistiği	Farkın %95 Güven Aralığı	
							Alt	Üst
Gazete	10 yıl altı	3,775862	,5147157	3,367 ,071	2,303 ,024	,3508621*	,0472055	,6545186
	10 yıl ve üstü	3,425000	,7078095				,0669775	,6347466
Dergi	10 yıl altı	3,482759	,6917274	,025 ,875	,252 ,802	,0410920	- ,2845627	,3667466
	10 yıl ve üstü	3,441667	,6823672				- ,2867370	,3689209
Radyo	10 yıl altı	3,593103	,5969751	1,867 ,176	2,045 ,044	,3975479*	,0100472	,7850486
	10 yıl ve üstü	3,195556	,9293095				,0438532	,7512426
Tv	10 yıl altı	3,796552	,6178781	,676 ,414	,979 ,331	,1565517	- ,1622679	,4753713
	10 yıl ve üstü	3,640000	,7036916				- ,1538992	,4670027
Posta	10 yıl altı	3,488506	,6266740	,002 ,966	2,874 ,005	,4625798**	,1417789	,7833808
	10 yıl ve üstü	3,025926	,7052791				,1493551	,7758045
Web	10 yıl altı	4,034483	,6159130	2,751 ,102	1,019 ,312	,1705939	- ,1631290	,5043167
	10 yıl ve üstü	3,863889	,7532233				- ,1492451	,4904328
Açık hava	10 yıl altı	3,573276	,6601857	,506 ,479	1,734 ,087	,3038314	- ,0454643	,6531271
	10 yıl ve üstü	3,269444	,7801495				- ,0334826	,6411455

**Not:** Tablodaki, F: Varyans Eşitliği için Levene testine ait F istatistiği, t: Bağımsız İki Örnek t-Testi istatistiği ve Anl. ise testin anlamlılık düzeyi (p-value)'dir.

\* p<0,05 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

\*\* p<0,01 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

### Ek 15 Bağımsız İki Örnek t-Testi Sonuçları

Değişken	Sektör	Ortalamalar	Std. Sapma	F (Anl.)	t (Anl.)	Fark İstatistiği	Farkın %95 Güven Aralığı	
							Alt	Üst
Gazete	Üretim	3,442857	,6774621	,074 (,787)	-1,494 ,140	-,2270147	-,5300092	,0759799
	Diğer sektörler	3,669872	,6299065				-,5313904	,0773611
Dergi	Üretim	3,414286	,6647447	,011 ,916	-,517 ,607	-,0825092	-,4004757	,2354574
	Diğer sektörler	3,496795	,7027245				-,3995259	,2345075
Radyo	Üretim	3,174286	,9927214	3,607 ,062	-1,755 ,084	-,3359707	-,7176329	,0456915
	Diğer sektörler	3,510256	,6319539				-,7284274	,0564860
Tv	Üretim	3,657143	,6912417	,024 ,877	-,534 ,595	-,0838828	-,3970646	,2292990
	Diğer sektörler	3,741026	,6596323				-,3979997	,2302341
Posta	Üretim	3,095238	,8046898	1,763 ,188	-1,294 ,200	-,2124542	-,5398522	,1149438
	Diğer sektörler	3,307692	,6027938				-,5457863	,1208779
Web	Üretim	3,957143	,7740880	3,273 ,075	,304 ,762	,0500916	-,2783481	,3785313
	Diğer sektörler	3,907051	,6423371				-,2821699	,3823531
Açık hava	Üretim	3,278571	,8107083	,379 ,540	-1,205 ,232	-,2086081	-,5537367	,1365205
	Diğer sektörler	3,487179	,6778903				-,5575860	,1403699

**Not:** Tablodaki, diğer sektörlerde, hizmet veya ticaret ile uğraşan üretim şirketleri de bu gruba dahil edilmiştir.

F: Varyans Eşitliği için Levene testine ait F istatistiği, t: Bağımsız İki Örnek t-Testi istatistiği ve Anl. ise testin anlamlılık düzeyi (p-value)'dir.

\* p<0,05 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

\*\* p<0,01 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

### Ek 16 Bağımsız İki Örnek t-Testi Sonuçları

Değişken	Yıllık Reklam Gideri	Ortalamalar	Std. Sapma	F (Anl.)	t (Anl.)	Fark İstatistiği	Farkın % 95 Güven Aralığı	
							Alt	Üst
Gazete	%0-5 arası	3,518868	,6529317	,222	-,905	-,1537511	-,4925365	,1850343
	%5 ve üstü	3,672619	,6748567	,639	,369		-,5035514	,1960491
Dergi	%0-5 arası	3,469340	,7049386	,023	,230	,0407682	-,3118831	,3934195
	%5 ve üstü	3,428571	,6343937	,880	,818		-,3005107	,3820471
Radyo	%0-5 arası	3,296226	,7934739	1,523	-,902	-,1942498	-,6234409	,2349413
	%5 ve üstü	3,490476	,9342937	,221	,370		-,6651233	,2766238
Tv	%0-5 arası	3,639623	,6187269	3,133	-1,261	-,2175202	-,5612572	,1262168
	%5 ve üstü	3,857143	,7839461	,081	,211		-,6074297	,1723892
Posta	%0-5 arası	3,116352	,6574563	2,386	-1,778	-,3201557	-,6791220	,0388105
	%5 ve üstü	3,436508	,7949077	,127	,080		-,7187925	,0784810
Web	%0-5 arası	3,853774	,6662971	1,012	-1,509	-,2712264	-,6295646	,0871118
	%5 ve üstü	4,125000	,7715650	,318	,136		-,6613540	,1189012
Açık hava	%0-5 arası	3,332547	,6722269	7,054	-,901	-,1972147	-,5804665	,1860370
	%5 ve üstü	3,529762	,9090730	,010	,375		-,6446845	,2502550

**Not:** Tablodaki, diğer sektörlerde, hizmet veya ticaret ile uğraşan üretim şirketleri de bu gruba dahil edilmiştir.

F: Varyans Eşitliği için Levene testine ait F istatistiği, t: Bağımsız İki Örnek t-Testi istatistiği ve Anl. ise testin anlamlılık düzeyi (p-value)'dir.

\* p<0,05 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

\*\* p<0,01 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.