

T.C.

GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**REKLAM STRATEJİLERİNİN YENİ ÜRÜN
PERFORMANSINA ETKİSİ**

ALİ CAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Prof. Dr. ALİ EKBER AKGÜN

GEBZE

2010

T.C.

GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**REKLAM STRATEJİLERİNİN YENİ ÜRÜN
PERFORMANSINA ETKİSİ**

ALİ CAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Prof. Dr. ALİ EKBER AKGÜN

GEBZE

2010



YÜKSEK LİSANS TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 15.01.2010 tarih ve 2010/02 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 11.05.2010 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Ali CAN 'ın tez çalışması STRATEJİ BİLİMİ Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Ali Ekber AKGÜN

ÜYE

: Prof. Dr. Halit KESKİN

ÜYE

: Yrd. Doç. Dr. Zafer ACAR

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../20... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI: REKLAM STRATEJİLERİNİN YENİ ÜRÜN PERFORMANSINA ETKİSİ

YAZARI: ALİ CAN

Küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlarda rekabetin dozu giderek artmaktadır. Oluşan bu sert rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalmalarını sağlayan en önemli faktör yenilik olup; yeniliğin somut karşılıklarından en önemlisi işletmelerin ürettikleri yeni ürünlerdir. Yeni ürün üretmek işletmelere rekabet avantajı sağlamakla birlikte, üretilen yeni ürünün pazarda başarılı olması için ürünün reklamının yapılması stratejik bir önem arz etmektedir. Buradan hareketle; Bu araştırmada; Yeni ürün kavramı ve reklam kavramları ele alınarak, yeni ürünün pazara sunulması ve reklam stratejileri üzerine odaklanılmıştır. Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde yeni ürün kavramı, geliştirme süreci ve yeni ürünün pazara sunulma kararları ele alınmıştır. İkinci bölümde reklam kavramı ve reklam stratejileri ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise gerçekleştirilen reklam stratejileri bağlamında oluşturulan medya stratejisinin bir parçası olan reklam araçlarının seçimi ile reklam stratejilerinin bir türü olan duygusal strateji bağlamında, reklamlarda duygusal içeriğin kullanılmasına yöneticilerin tutumu ele alınmış ve bu iki değişkenin yeni ürün pazar başarısı üzerine etkilerini ölçen bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma orta, üst ve alt düzey yöneticilerden oluşan toplam 127 yöneticiye, içerisinde 79 soru içeren bir anket formu sunulmuş ve elde edilen cevaplar SPSS 13.0 programı vasıtasıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda televizyon, radyo gibi yayın yapan reklam araçları ve gazete, dergi gibi basılı reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni ürün, Yeni ürünün pazara sunulması, Reklam, Reklam araçları, Reklam stratejileri

ABSTRACT

TITLE OF THESIS: THE EFFECT OF ADVERTISING STRATEGIES TO NEW PRODUCT PERFORMANCE

AUTHOR: ALİ CAN

The competition among the enterprises in fields they operate is increasingly intensified due to the influence of globalization. In this fierce competitive environment the most important factor that help enterprises survive is innovation, and the most concrete manifestation of innovation is the new products such enterprises manufacture. Manufacturing new products presents competitive advantages for the enterprises, however in order for a new product to be successful in the market; advertisement of such a newly manufactured product becomes a vital necessity. From this stand point; the concepts of new products and advertisement have been taken as the subject matters of this study, and launching of new products in the market and advertisement strategies to be pursued have been given the central focus. In this three chapter study, the first chapter has been allocated to the new product concept, development process and the decisions regarding the launching of new products in the market. The second chapter of this study deals with the advertisement concept and advertising strategies. The third and the final chapter of this study delivers an analysis of the choice of advertising means, which constitute a part of the media strategy formed with respect to the advertisement strategies employed, and of the company directors' attitudes towards the use of emotional contents in advertisements in accordance with emotional strategy which is acknowledged as being one of the advertising strategies, and based on that analysis, a research has been conducted to determine the influences of the two aforementioned variables on the market success of new products. The research in question has been conducted by way of a questionnaire form, consisting of 79 questions, distributed to a total of 127 directors from low, middle and high echelons, and the answers obtained have been analyzed through SPSS 13.0 program.

As a result of the analysis, it is found that there is a positively meaningful relationship between the effectiveness of such broadcasting and print advertising tools as radio, television, newspapers and magazines and the market success of new products.

Key words: New product, launching of new products in the market, Advertisement, Advertising tools, Advertising strategies

TEŞEKKÜR

Öncelikle her zaman bana destek olan ve güvenen değerli babam Cemil bey ve değerli annem Nevim hanıma teşekkürlerimi sunduktan sonra; Başta; bu çalışmada bana destek olan ve yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Ali Ekber AKGÜN' e, bu çalışma sırasında vermiş oldukları desteklerden dolayı değerli hocalarım Prof. Dr. Halit KESKİN' e ve Yrd. Doç. Dr. Zafer ACAR' a Öğr. Gör. Ümit Alınacıık' a teşekkürü bir borç bilirim. Gene çalışmada desteklerini aldığım değerli hocam Doç. Dr. Nurhan Babür Tosun' a teşekkür ederim.

Bu çalışmada benden yardımlarını esirgemeyen değerli asistan hocalarım; Arş. Gör. Ayşe GÜNSEL' e, Arş. Gör. Eda YILMAZ' a ve değerli dostum Şenol ÖZİŞİK' a ayrıca teşekkürlerimi sunduktan sonra, Arş. Gör. Ayşe Tansel ÇETİN' e değerli arkadaşlarım; Sibel KARABULUT' a, Çağla KIZMAZ' a, Abdulsamet KILIÇ' a, Mustafa OK' a, değerli dostlarım Engin DERBAZLAR, Fatih ERGÜN Faruk KADIOĞLU' na isimlerini burada zikredemediğim bu çalışmaya katkısı olan değerli arkadaşlarıma ve hazırlanan anketi doldurarak araştırmama destek olan değerli işletme yöneticilerine teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1
1. YENİ ÜRÜN, YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ VE PAZARA SUNULMASI	4
1.1. Yenilik Kavramı	4
1.2. Yeni Ürün Kavramı ve Önemi:	6
1.3. Yeni Ürün Geliştirme Süreci:	8
1.3.1. Yeni Ürün Geliştirme Çalışmalarının Tarihsel Süreci	9
1.3.2. Yeni Ürün Geliştirmede Yaşanan Sorunlar	10
1.3.3. Yeni Ürün Geliştirme Süreci Aşamaları	13
1.3.3.1. Fikir Oluşturma	16
1.3.3.2. Fikirlerin Elenmesi	17
1.3.3.3. Konsept Geliştirme ve Test	17
1.3.3.4. Pazarlama Stratejisi Geliştirme	19
1.3.3.5. İş Analizi	20
1.3.3.6. Ürün Geliştirme	20
1.3.3.7. Pazar Testleri	21
1.3.3.8. Ticarileştirme (Yeni Ürünün Pazara Sunulması)	22
1.4. Yeni Ürünün Pazara Sunulması Sırasında Alınan Kararlar	24
1.4.1. Ürünün Pazara Ne Zaman Sürüleceği Kararı	24
1.4.2. Ürünün Pazara Nerede Sürüleceği Kararı	26
1.4.3. Ürünün Pazara Kimler İçin Sürüleceği Kararı	27

1.4.4. Ürünün Pazara Nasıl Sürüleceği Kararı	28
1.4.4.1. Fiyatlandırma Kararları:	28
1.4.4.1.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	28
1.4.4.1.2. Pazara Nüfus Etme Stratejisi	29
1.4.4.2. Dağıtım Kararları	32
1.4.4.3. Tutundurma Kararları	35
1.4.4.3.1. Reklam	37
1.4.4.3.2. Kişisel Satış	37
1.4.4.3.3. Satış Promosyonları	38
1.4.4.3.4. Halkla İlişkiler	39
2. REKLAM KAVRAMI VE REKLAM STRATEJİLERİ	41
2.1. Reklam Kavramı ve Önemi	41
2.2. Reklamın Özellikleri	43
2.3. Reklamın Amaçları	45
2.4. Reklamların Sınıflandırması	45
2.4.1. Öncü Reklam	46
2.4.2. Rekabet Edici Reklam	46
2.4.3. Hatırlatıcı Reklam	47
2.5. Reklam Araçları	48
2.5.1. Yayın Yapan Reklam Araçları	48
2.5.2. Basılı Reklam Araçları	50
2.5.3. Posta Reklam Araçları	53
2.5.4. Açık hava Reklam Araçları	54
2.5.5. İnternet Reklam Araçları	55
2.6. Reklam Stratejilerinin Tanımı ve Önemi	58
2.6.1. Mesaj Stratejisi	60
2.6.2. Medya Stratejisi	64
2.6.3. Yaratıcı Reklam Stratejileri	68
2.6.3.1. Temel Satış Vaadi Stratejisi (Unique Selling Proposition)	69
2.6.3.2. Marka İmajı Stratejisi	71
2.6.3.3. Konumlandırma Stratejisi	72

2.6.3.4. Duygusal Strateji	74
2.6.3.5. Tınlama Stratejisi	78
2.6.3.6. Jenerik Strateji	78
2.6.3.7. Merak Uyandıran Strateji	79
3. REKLAM ARAÇLARI VE DUYGUSAL İÇERİKLİ REKLAMLARA KARŞI TUTUMUN YENİ ÜRÜN PAZAR BAŞARISI ÜZERİNE EKTİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	80
3.1. Araştırmanın Amacı	80
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	80
3.3. Araştırmanın Yöntemi	81
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	82
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	83
3.6. Araştırmaların Bulguları ve Değerlendirilmesi	86
3.6.1. Demografik Özellikler	86
3.6.2. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği	92
3.6.3. Korelasyon Analizi	98
3.6.4. Regresyon Analizi	100
3.7. Tartışmalar	105
SONUÇ ve ÖNERİLER	108
KAYNAKÇA	112
ÖZGEÇMİŞ	122
EK-1	123

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
1.1: İnovasyon Hunisi	14
1.2: Yeni Ürün Geliştirme Süreci	15
1.3: Yeni Ürünün Zaman İçerisinde Dağıtım Kanallarında bulunabilirliği	35
3.1: Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	85
3.2: Araştırma Sonuçlarının Şematik Gösterimi	104

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
1.1: Yeni Ürün Çeşitlerinin Kategorik Dağılımı	8
1.2: İşletme Ölçeklerine Göre Yeni Ürünlerin Başarısız Olma Nedenleri	12
1.3: Yeni Ürünlerin Sektörlere Göre Başarısız Olma Nedenleri	13
1.4: Yeni Ürün Kaynakları	16
1.5: Son üç yılda pazara sunulan yeni ürün adetleri (2005 yılına kadar)	23
1.6: Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılmasında Kaymak Alma ve Pazara Nüfus Etme Stratejilerinin Karşılaştırılması	31
1.7: Dağıtım Kanalı Çeşitleri	33
2.1: Gazete Okuyucusunun İlgisini Çeken Reklam Boyutları	52
2.2: Temel Reklam Araçlarının Özellikleri	57
2.3: Örnek Olarak Bir Deterjan Ürününün Reklam Mesajı	62
2.4: Konumlandırma Stratejisinde Kullanılan Yöntemler	74
3.1: Cinsiyet Dağılımı	86
3.2: Yaş Dağılımı	87
3.3: Eğitim Düzeyi	87
3.4: Çalışılan Bölüm	88
3.5: Çalışılan Pozisyon	88
3.6: Çalışılan Pozisyondaki Yılı	89
3.7: İş Hayatındaki Çalışma Yılı	90
3.8: İşletmenin Çalışma Hayatındaki Faaliyet Yılı	90
3.9: İşletmenin Çalışan Sayısı	91
3.10: İşletmelerin Sektör Alanları	91
3.11: Faktör Güvenilirlik Katsayıları	93
3.12: Faktör Analizi	94
3.13: Korelasyon Analizi	99
3.14: Regresyon Analizi	100
3.15: Reklam Araçları Regresyon Analizi	102
3.16: Duygusal İçerik Regresyon Analizi	102

Tablo

3.17: Hipotezlerin Analiz Tablosu

Sayfa

103

GİRİŞ

Özellikle 1980’li yıllarda önem kazanmaya başlayan küreselleşme (Eren, 2002, s. 324) son yıllarda etkisini giderek arttırmıştır. Bunun sonucunda işletmeler açısından rekabet edilebilirlik son derece zor bir hale gelmiştir. İşletmelerin bu yoğun rekabet ortamından avantajlı duruma çıkabilmeleri ancak yenilik yapımlarıyla mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda üretilen yeni ürünler işletmelere rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaktadır.

Geliştirilen yeni ürünler; ya mevcut pazarlarda değişikliğe neden olmakta ya da kendi yeni pazarlarını oluşturmaktadırlar. Yeni ürün geliştirmek, değişen pazarlarda veya yeni pazarlarda rekabet edebilmek açısından önem arz etmektedir (Top, 2008, s.249). Yeni ürünlerin üretilmesi işletmeye avantaj sağladığı gibi; esas üzerinde durulması gereken nokta ortaya konan bu yeni ürünlerin pazarlanmasıdır. Pazarlama aşamasında karşımıza; ürün ile ilgili alınan kararlar, tutundurma kararları, fiyatla ilgili kararlar ve dağıtım ile ilgili kararlar (Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 37) çıkmaktadır.

Yeni ürünlerin pazarlanmasında potansiyel müşterilerin üretilen yeni ürünlerden haberdar edilmesi gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yeni ürünler hakkında alınan pazarlama kararları içerisinde tutundurma kararları kapsamının da yer alan reklam kararlarının alınması önem arz etmektedir. Bu bağlamda: Gerçekleştirilen reklamlarla birlikte yeni ürünler tanıtılır ve ürün için birincil talep oluşturulması sağlanmaya çalışılır (Mucuk, 2007, s.217).

Yeni ürünün pazara sunulmasında son derece önem arz eden reklamlar literatürde strateji bağlamında; mesaj stratejisi, medya stratejisi (Tosun, 2003, s. 141) ve yaratıcı reklam stratejileri (Bozkurt, 2006, s. 222) olarak ele alınmaktadır.

Mesaj stratejisi reklam iletisinin reklam amacında belirlenen temel ürün vadi ya da marka üstünlüğünün hedef kitleye nasıl bir mesaj içeriği, tonu, yaklaşım ve

anlatım formatı bağlamında aktaracağıının belirlendiği (Elden, 2009, s. 333) stratejidir.

Medya stratejisi ise reklam kampanyasının hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak medya kararlarının alınmasını sağlayacak aşamadır. Belirli bir mesaj stratejisi doğrultusunda hazırlanan çalışmaların, hangi reklam araçlarında ve bu reklam araçlarının her biri açısından hangi televizyon kanalı hangi radyo, hangi internet sitesi (Elden, 2009, s. 355) gibi kararların verileceği stratejil aşamasıdır.

Genelde literatürde mesaj stratejisi yerinede kullanıla bilen yaratıcı stratejiler; literatürde sınıflandırma bağlamında farklılıklar gösterse de genel olarak, Temel Satış Vaadi Stratejisi, Marka İmajı Stratejisi, Konumlandırma Stratejisi, Merak Uyandıran Strateji, Tınlama Stratejisi, Jenerik Strateji ve Duygusal Strateji şeklinde sınıflandırılabilir (Bozkurt, 2006, s. 222 -225).

Yukarıda bahsedilen ve önemi vurgulanan reklam ve reklam stratejilerini temel alan bu çalışma: Genel olarak çalışmanın birinci bölümünde yeni ürün kavramı incelenmiş ve yeni ürünün pazara sunulması sırasında gerçekleştirilecek olan kararlar ortaya konulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise reklam kavramı ve reklam stratejileri üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise medya stratejisinin bir parçası olan reklam araçlarının seçimi bağlamında televizyon ve radyo gibi yayın yapan reklam araçları, gazete ve dergi gibi basılı reklam araçları, kitapçık, broşür gibi posta ile gönderilebilecek posta reklam araçlarının, web siteleri ve e-mail yoluyla reklam yapıla bilen internet reklam araçlarının billboardlar, kent mobilyaları gibi açık hava reklam araçlarının ve reklamlarda kullanılan duygusal içeriklere yönelik yönetici tutumları ile yeni ürün pazar başarısı arsında pozitif yönlü bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan bir anket çalışması yer almaktadır.

Gerçekleştirilen anket çalışması sektör sınıflandırması gözetmeksizin 70 farklı işletme de faal olarak çalışmakta olan orta, alt ve üst düzey yöneticilerden

oluşan toplam 127 kişiye; 79 sorudan meydana gelen bir anket formu sunulmuş ve elde edilen cevapların SPSS 13.0 programı vasıtasıyla analizleri gerçekleştirilmiştir.

1. YENİ ÜRÜN, YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ VE PAZARA SUNULMASI

1.1. Yenilik Kavramı

İşletmeler pazarda önde gelen bir konum yakalayabilmek ya da bu konumu koruyabilmek, müşterilerin değişen taleplerine cevap verebilmek, pazarda ürünün tek satıcısı olmak (Yeniçeri ve İnce, 2005, s. 137) için yenilik yapmak zorundadırlar. Yenilik; yeni bir fikrin ticari bir değeri olan yeni bir olguya dönüşmesidir. Bu olgu; yeni bir ürün, yeni bir hizmet, yeni bir yöntem veya yeni bir teknoloji olabilir. Burada önemli olan mevcut bir ihtiyaç için yeni yada daha önce tanınmayan bir fikir ortaya atarak yeni bir değer yaratmaktır (Erdil vd., 2003, s. 22).

Yenilikçilik temel olarak, örgüt veya bireyler tarafından yaratıcılık sonucu ortaya konan, yeni fikir ve alternatiflerin, değer yaratan, değişimi ve gelişimi körükleyen uygulamalara dönüştürülmesidir (Demirel ve Seçkin, 2008, s.191).

Yenilikçilik bir firma kültürü olarak yeni fikirlere açık olmayı ifade etmektedir (Erdil ve Kitapçı, 2007, s. 236). Bu manada yenilikçilik; değişmek, risk almak, daha da önemlisi bilinenlerin dışına çıkmayı göze almak demektir (Demirel ve Seçkin, 2008, s.189). Bu bağlamda diyebiliriz ki; işletmeler dinamik ve rekabet yoğun çevrede varlıklarını sürdürebilmek için yenilikçi olmak durumundadır (Erdil ve Kitapçı, 2007, s. 236).

Yenilikçilikle rekabet arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Yeni fikirlerin üretilmesi rekabet gücünü arttırır (Aslan ve Özata, 2007, s.18). Rekabet; işletmeleri ürün yenileme yarışında olabildiğince hızlı koşup, rakiplerinden geri kalmamaya zorlamakta, aynı zamanda tek bir ürün için de olsa işletmelerin; ar-ge, üretim, pazarlama ve satış birimlerinin tümünün geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin potansiyel pazardaki hedef tüketici kitlesini kendi ürünlerine çekebilmeleri, bu konuda gösterecekleri çabaya bağlı olacaktır (Durukan, 2003, s. 172)

Yenilik teknik bir deyimden ziyade daha çok ekonomik ve sosyal bir kavramdır (Öğüt vd., 2007, s. 414). Yenilik kavram olarak, hem bir süreci (yenileme / yenilenme) hem de bir sonucu (yenilik) ifade etmektedir. Literatürde bir süreç olarak yenilik, “bir fikri pazarlanabilir bir ekonomik değere (ürüne), yeni ya da geliştirilmiş bir üretim ya da dağıtım sistemine veya yeni bir sosyal hizmet biçimine dönüştürmeyi” ifade ederken, yenilik bu dönüştürme süreci sonunda ortaya çıkan “ pazarlanabilir yeni ya da geliştirilen bir mal, hizmet ya da metodu” ifade etmektedir (Ağca ve Kurt, 2007, s. 93).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında yeniliğin daha da anlaşılması için yenilik ile icat arasındaki farkın ortaya koyulması gerekmektedir. İcatlar bir buluş olum mevcut olandan farklı bir şeyin ortaya konmasıdır. Ancak bu farklı ortaya konan ürün pazara sunulursa yenilik olarak değer kazanır (Top, 2008, s. 213).

Yenilik hakkında yapılan çeşitli tanımlara baktığımızda:

Higgins yeniliği, bir kişi grup, organizasyon, endüstri ve toplum için önemli bir etkiye sahip örgütsel süreçlerin yaratılması veya mevcut mamuller ve hizmetlerin geliştirilmesi ya da yeni mamuller ve hizmetlerin yaratılması süreci olarak tanımlar (Higgins, 1996’ dan aktaran Bayındır, 2007, s. 242).

Cumming ise yeniliği, bir ürün yada sürecin başarılı ilk uygulaması şeklinde ifade eder (Cumming, 1998’den aktaran, Bülbül ve Güleş, 2003, s. 42). Dosi yeniliği, yeni bir ürünü, yöntemi veya örgütsel yapılanmayı araştırmak keşfetmek, denemek, geliştirmek ya da taklit etmek suretiyle benimsemek ve ticarileştirmek olarak tanımlamaktadır (Dosi, 1988’ den aktaran Oğuztürk, 2003, s. 254).

Devinney ve Davis ise yeniliği, yeni yada mevcut bir problemi, gereksinimi gidermek için yeni yada farklı bir çözüm yolu olarak ifade etmektedir (Davis ve Devinney, 1996’ dan aktaran, Bülbül ve Güleş, 2003, s. 42). Davis ve Devinney bu tanımın yeni ürünler yeni üretim süreçleri, yeni malzemeler ve kaynaklar, yeni pazarlar ve yeni organizasyon biçimleri gibi geleneksel yenilik tanımlarının çoğunu

kapsadığını ifade etmektedir” (Davis ve Devinney, 1996’ dan aktaran Bayındır, 2007, s. 242).

Robert’s e göre yenilik icat ve bunun kullanımının toplamıdır. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar; belli hedeflere yönelik fikirlere ve icatlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve / veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır (www.focusinnovation.net’ den aktaran, Bingöl ve Özen, 2007, s. 401).

Drucker’e göre “ticaret” sadece iki temel fonksiyondan oluşmaktadır ve bunlar pazarlama ve yeniliktir. Yenilik yeni bilgiyi kullanarak yeni ürünler üretme girişimi veya müşteri memnuniyeti sağlamaktadır (Shyu, 2001’den aktaran Öğüt vd., 2007, s. 414).

Süreç olarak yenilik ise; AB ve OECD literatürüne göre, yenilik, süreç olarak, bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yönetimine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade eder (Göker, 2001’ den aktaran, Oğuztürk, 2003, s. 254).

1.2. Yeni Ürün Kavramı ve Önemi:

Pazarların küresel bir hale gelmesi, pazar içersine rekabetin çok yüksek bir seviyeye gelmesine neden olmuştur. Bu rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalmaları için devam etmekte olan sürece uygun olarak başarılı yeni ürünler geliştirmeleri zorunluluğu doğmuştur (Balbontin vd., 2000, s. 257).

Başka bir deyişle; günümüz pazarlama dünyasında mevcut ürünler gelişen teknolojiler sayesinde önemini yitirmekte, tüketiciler sürekli olarak yeni ürünler aramaktadırlar. Buna bağlı olarak işletmelerin nitelikli ve kaliteli ürünler kadar

farklı, yenilikçi, tüketici beklentilerini karşılayacak ürünlerin geliştirilmesi rekabet üstünlüğünün sağlanmasında en etkili yöntemlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Karpat, 2006, s. 120).

Bu bağlamda “Ürün yeniliği; mevcut ürünlerde önemli teknolojik geliştirmeler yapması veya piyasa geliştirme ve yenileme sonucu yeni ürünler çıkarılmasıdır.” Tanımdan da anlaşılacağı gibi ürün geliştirme ve radikal yeni ürünler üretme şeklinde iki tür ürün yeniliği yapılmaktadır (Erdil vd., 2003, s. 22). Radikal yenilikler, müşteri ya da endüstri için tamamen yeni olan yeniliklerdir. Kademeli yenilik (ürün geliştirme) ise, mevcut ürün ve süreçlerin geliştirilmesidir (Bayındır, 2007, s. 243).

İşletmeler açısından tamamen yeni bir ürün (radikal yenilik) ortaya koyak çok zor olmaktadır. Ancak var olan ürünler üzerinde farklılık oluşturmak (kademeli yenilik) o kadar zor olmamaktadır. Örneğin Motorola ürettiği katlanabilir cep telefonu ortaya koyarak cep telefonu pazarında önemli kazançlar sağlamıştır (Kavrakoğlu, 2006, s. 296).

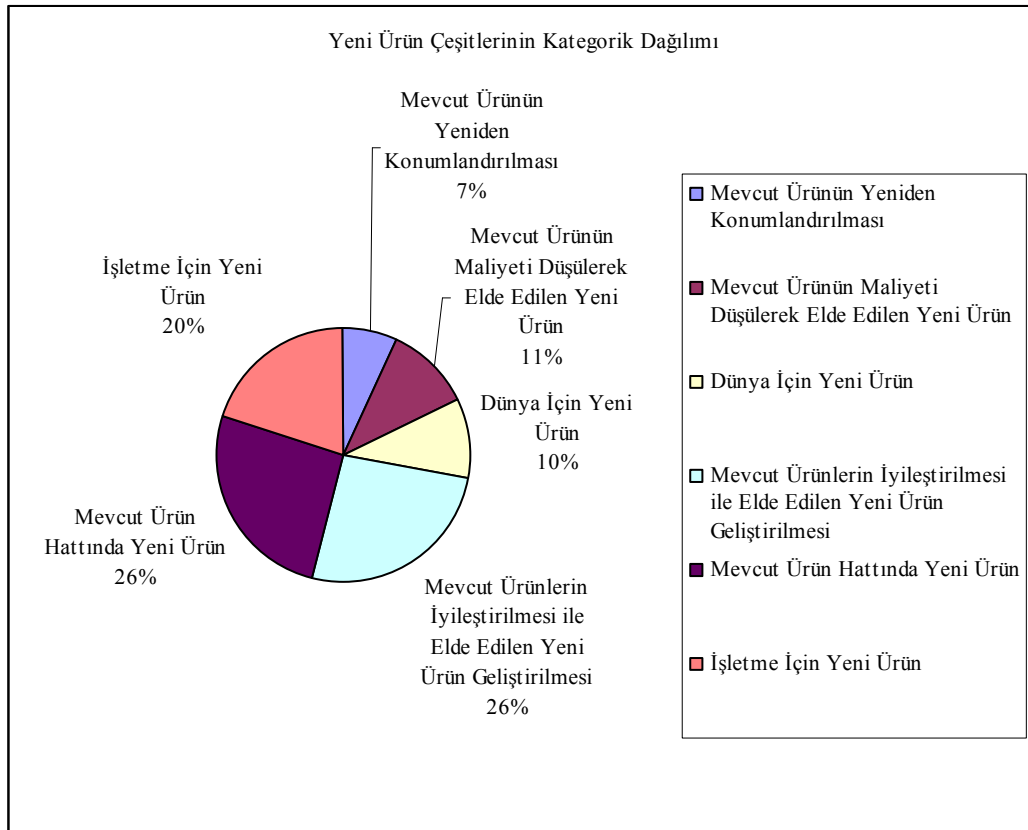
Literatürde yaygın olarak kullanılan yeni ürün çeşitleri ve bunların kullanım oranları aşağıdaki gibi gösterilebilir (Griffin ve Page, 1996, Bessant vd., 1995, Kotler, 2000’ den aktaran Bülbül ve Güleş, 2004, s. 149):

1. Dünya için yeni ürün (%10) Yoğun geliştirme çalışmaları sonucu elde edilen, gerçek anlamda dünya için yenilerdir. Müşterilere tamamen yeni çözümler sunan bu tür yeni ürünler yeni bir Pazar meydana getiriler.
2. İşletme İçin Yeni Ürün (% 20): İşletme için yeni olmakla beraber, pazarda mevcut olan ürünlerdir. Bu tür ürün yenilikleri işletmeler de yeni ürün hattı oluşturur ve işletmenin yeni bir pazara girmesine olanak tanır.
3. Mevcut ürün hattında yeni ürün (% 26) İşletme için yeni ürün olmakla beraber mevcut ürün hattına uyan ürünlerdir.
4. Mevcut Ürünlerin Geliştirilmesi ve İyileştirilmesi ile elde edilen yeni ürün (% 26) Mevcut ürünlerde yapılan revizyon ve iyileştirmeler sonucu elde edilen yeni ürünlerdir. Bu tür ürün yenilikleri müşteriye eskiye göre

iyileşmiş performans ya da daha fazla algılanan değer sunan yeniliklerdir.

5. Mevcut ürünün yeniden konumlandırılması (% 7) Mevcut ürünün yeni pazarlara ya da pazar bölümlerine sunulmasıdır.
6. Mevcut ürünün maliyeti düşürülerek elde edilen yeni ürün (% 11) Bunlar daha düşük maliyette aynı performansını sunan yeni ürünlerdir. Bu durumda üründe bir değişiklik olmamakla beraber süreç yeniliği sonucu üretim maliyetlerinde önemli ölçüde düşüşler sağlanmaktadır.

Tablo 1.1: Yeni Ürün Çeşitlerinin Kategorik Dağılımı (Griffin ve Page, 1996, Bessant vd., 1995, Kotler, 2000' den aktaran Bülbül ve Güleş, 2004, s. 149):



1.3. Yeni Ürün Geliştirme Süreci:

Sürece genel olarak baktığımızda diyebiliriz; yeni ürün geliştirme kompleks bir süreçtir. Birçok iş prosesinden farklı olarak her bir durum bir öncekinden farklı olarak ortaya çıkabilir. Ürün çıktıları önceden tahmin edildiği gibi bilgi yoğun birçok aktivitenin de gerçekleştirilmesi gerekir. Bu aktiviteler arasında; fikir

geliştirme, ürün dizaynı ve prototipi ve mühendisliği en önemlileri olarak sayılabilir (Carbonara ve Scozzi, 2006, s. 1234).

Geçmişte yeni ürün geliştirme konusunun gelişigüzel ve rast gele süreçlerle şans eseri olarak ele alındığı düşüncesi yaygındı. Hatta bazı yöneticiler “yenilikçilik” ve “yönetim” kelimelerini çelişkili olarak değerlendirmekteydiler. Ancak 1970’lerin sonlarına doğru başarılı yeni ürün geliştiren firmaların planlama, araştırma ve yeni ürünlerin pazarlanmasında iyi yapılandırılmış iş süreçlerini kullandıkları anlaşılmıştır (Karpat, 2006, s. 120).

Günümüzde ise; Ürün geliştirme süreci, üretimle ilgili son yılların en dinamik alanlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Endüstriyel rekabet koşulları, sürekli yenilik ve gelişim gerektiren özellikleri, nihai müşterilerin her geçen gün değişen davranışları ve tercihleri, bu sürecin son derece çevik–tepkisel yönetilmesini gerekli kılmaktadır (Baykasoğlu vd., 2004, s. 269). Bu bağlamda denilebilir ki; yeni ürünü ortaya çıkarmak ve bu ürünü geliştirmek için güçlü bir yeni ürün geliştirme planı ve sistematik bir yeni ürün geliştirme sürecine ihtiyaç vardır (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 254).

1.3.1. Yeni Ürün Geliştirme Çalışmalarının Tarihsel Süreci

İşletmelerin rekabet üstünlükleri zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Rekabet üstünlüğü bir dönem; üretim hacmi, düşük maliyet, esnek üretim ve toplam kalite iken günümüzde ise bilgi, sürekli yenilik ve pazara en kısa sürede yeni ürün sunma en önemli rekabet üstünlüğü olarak görülmektedir (Karademir vd., 2004, s.13)

Bu bağlamda yeni ürün geliştirme kavramının tarihsel sürecine bakacak olursak:

Yeni Ürün geliştirme kavramına işletmelerin bakış açıları zaman içerisinde farklılık göstermiştir. 1950-1960 yılları arasında mal ve hizmet talebi arzdan fazlaydı. Dolayısıyla yeni ürün geliştirme firmalar tarafından bir maliyet unsuru

olarak görülmekteydi ve yeni ürün geliştirme için itici güç teknolojik gelişmelerdi. 1960-1970'li yıllar arasında arz talep dengesi sağlanmaya başlamış ve rekabet olgusu kendini hissettirmiştir. Bu dönemde yeni ürün geliştirmeye önem verilmeye başlanmış ve itici pazar koşulları olmuştur. 1970'den 1980'lerin ortalarına kadar olan dönemde ise enflasyonun ortaya çıkması ve talebin sabitlenmesiyle maliyet kontrolü ve fiyat indirimi öncelikli hale gelmiştir. Ve bu yıllar arasında firmalar işletme stratejileri doğrultusunda rasyonel yeni ürün geliştirmeye yönelmişlerdir. 1990'ların ortasına kadar olan sürede ise müşterileri ve takımları yeni ürün geliştirme sürecine katan ve hıza önem veren yeni ürün geliştirme anlayışı hakim olmuştur (Ayyıldız vd., 2005, s. 133-134). Günümüze kadar olan yeni dönemde ise sistem entegrasyonunu temel alan müşterilerin, tedarikçilerin ve işletme çalışanlarının...vb aktörlerin işbirliğine dayanan yeni bir yapı (Baykasoğlu vd., 2004, s. 270) karşımıza çıkmaktadır.

1.3.2. Yeni Ürün Geliştirmede Yaşanan Sorunlar

Yeni ürün geliştirmek her zaman kolay olmamaktadır. Kurumların araştırma geliştirme departmanlarında geliştirilen yeni ürünlerin yaklaşık %80'i başarısız olmakta, kimi zaman tüketiciler yeni ürünü kabul etmemektedirler (Karpat, 2006, s.123).

Genel olarak yeni ürünlerin başarısızlık nedenleri (Tek, 1999, s. 406):

1. Yetersiz pazar araştırması,
2. Kalite eksikliği,
3. Yanlış konumlandırma,
4. Aşırı fiyat ve 4p (Product, Promotion, Price, Place) elemanları arasında eşgüdüm eksikliği,
5. Maliyetin beklenenden yüksek çıkması,
6. Yetersiz veya yanlış reklam,
7. Talep azlığı,
8. Teknik üretim problemleri,

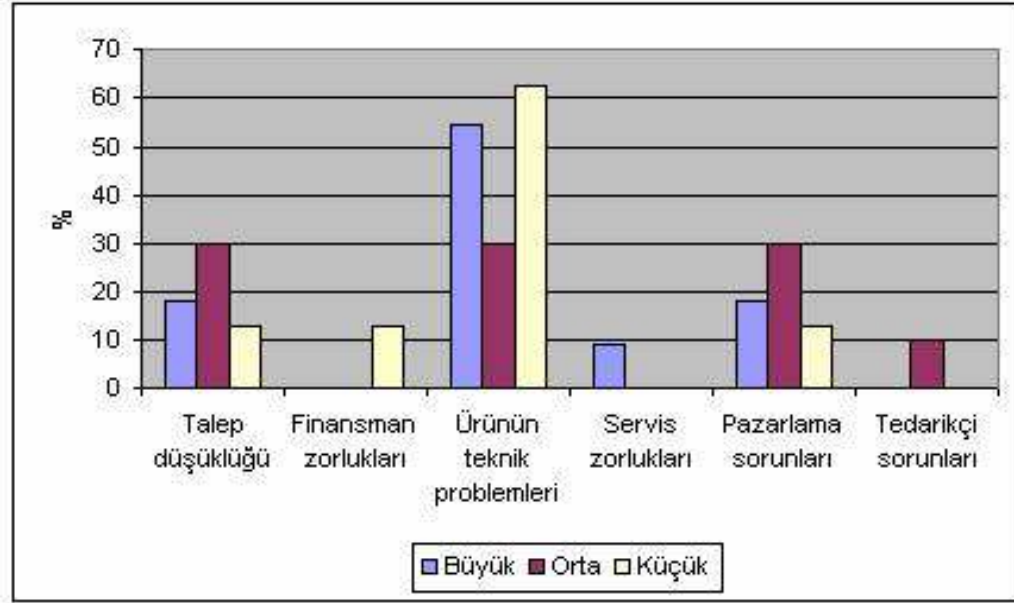
9. Rakiplerin fazla sert tepkisi,
10. Yanlış sunum zamanlaması,
11. Ürünü pazara erken yada geç sunmadır.

Yeni ürünlerin başarısızlık nedenlerini genelden özele doğru indirgersek yukarıda bahsedilen nedenlerin 2005 yılında Türk Sanayici ve İşadamları Derneği - Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumunun koordinasyonun da yapılan, Türkiye İmalat Sanayinde Yenilik Araştırması'nda işletmelerin büyüklüğü ve bu işletmelerin yer aldığı sektörler baz alınarak daha spesifik olarak ortaya konduğu görülmektedir.

Araştırma gıda, tekstil, metal, kimya sektörlerinden toplam 135 işletmede gerçekleştirilmiştir (Ulusoy vd., 2005). Araştırmanın sonuçları ise;

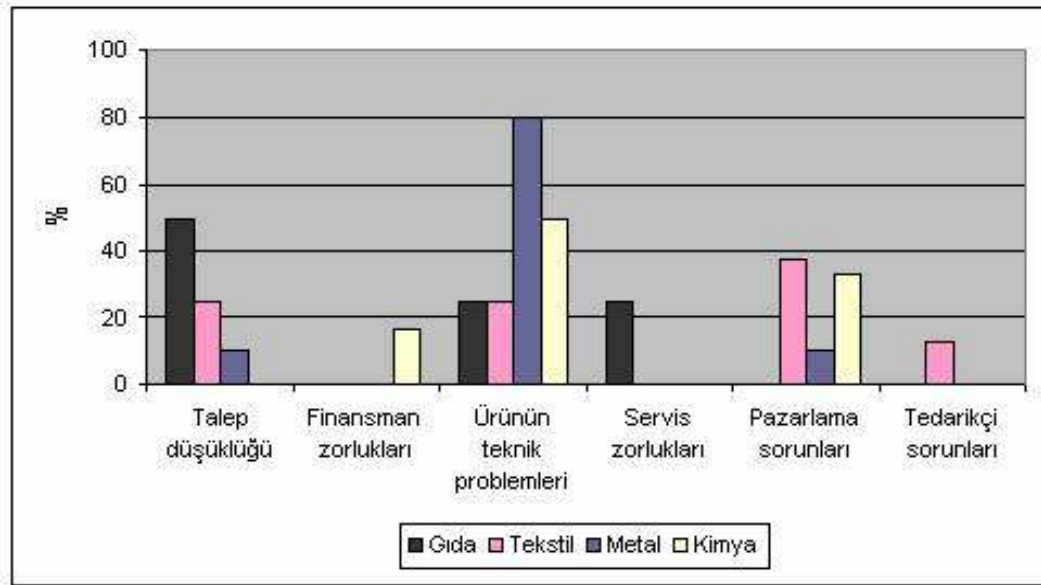
Ürünlerin başarısız olma nedenleri firma büyüklüklerine göre farklılıklar göstermektedir. Büyük ve küçük ölçekli işletmelerde ürünün teknik problemleri öne çıkarken, orta ölçekli firmalarda belirgin bir şekilde öne çıkan sebep görülmemektedir (Ulusoy vd., 2005).

Tablo 1.2: İşletme Ölçeklerine Göre Yeni Ürünlerin Başarısız Olma Nedenleri (Ulusoy vd., 2005).



Sektörlere göre ürünlerin başarısız olma nedenlerine bakıldığında ise yine ciddi farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Gıda sektörü firmaları için başarısızlık esas olarak talep düşüklüğünden kaynaklanırken, metal ve kimya sektörlerindeki firmalarda teknik problemler, tekstil sektöründeki firmalarda ise pazarlama sorunları öne çıkmaktadır. Başarısızlık nedenleri sektörlerin ve firmaların giderilmesi amacı ile üzerine eğilmesi gerekli zayıflıklara da işaret etmektedir (Ulusoy vd., 2005).

Tablo 1.3: Yeni Ürünlerin Sektörlere Göre Başarısız Olma Nedenleri (Ulusoy vd., 2005).

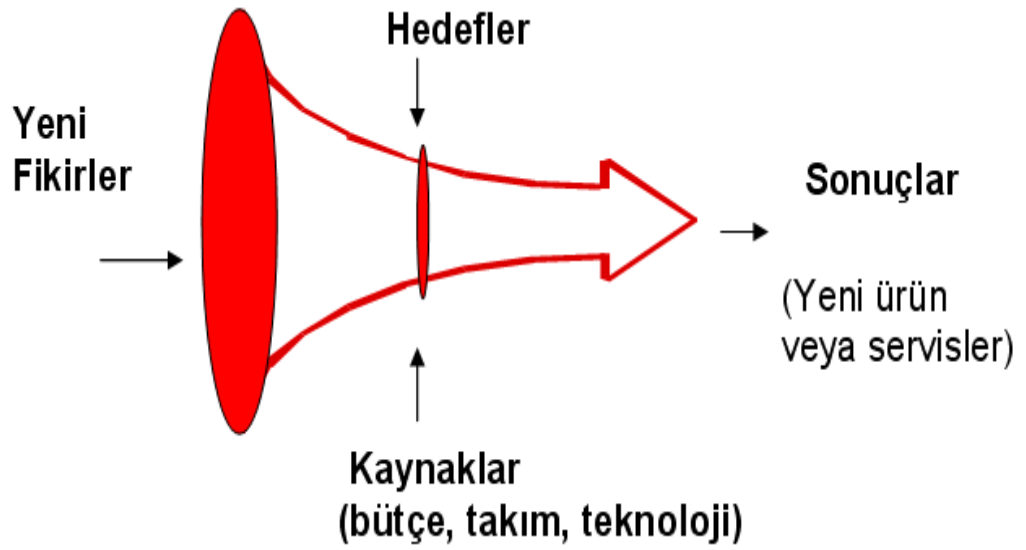


1.3.3. Yeni Ürün Geliştirme Süreci Aşamaları

Yeni ürün geliştirme süreci; ürün ve hizmete ilişkin fikrin doğuşundan ticarileştirmeye dönüşüm aşamalarının her birinde organizasyonda her düzeyden çalışanın veya dışarıdan destekte bulunan kişi ve kuruluşların katkıları ile artan içerik ve özelliğe sahiptir (Kulaklı, 2005, s.99).

Yeni Ürün sürecini daha açık bir şekilde açıklamak için diyebiliriz ki “Yeni ürün geliştirme süreci bir huni gibi görülebilir: Sayısız yeni fikirle başlayan süreçte, bu fikirlerin hedefler ve eldeki kaynaklar doğrultusunda elimine edilmesiyle odak noktası giderek daraltılır ve sonuçta pazara sunulan bir yeni ürün (veya servis) ortaya çıkar”(Güneş, 2007).

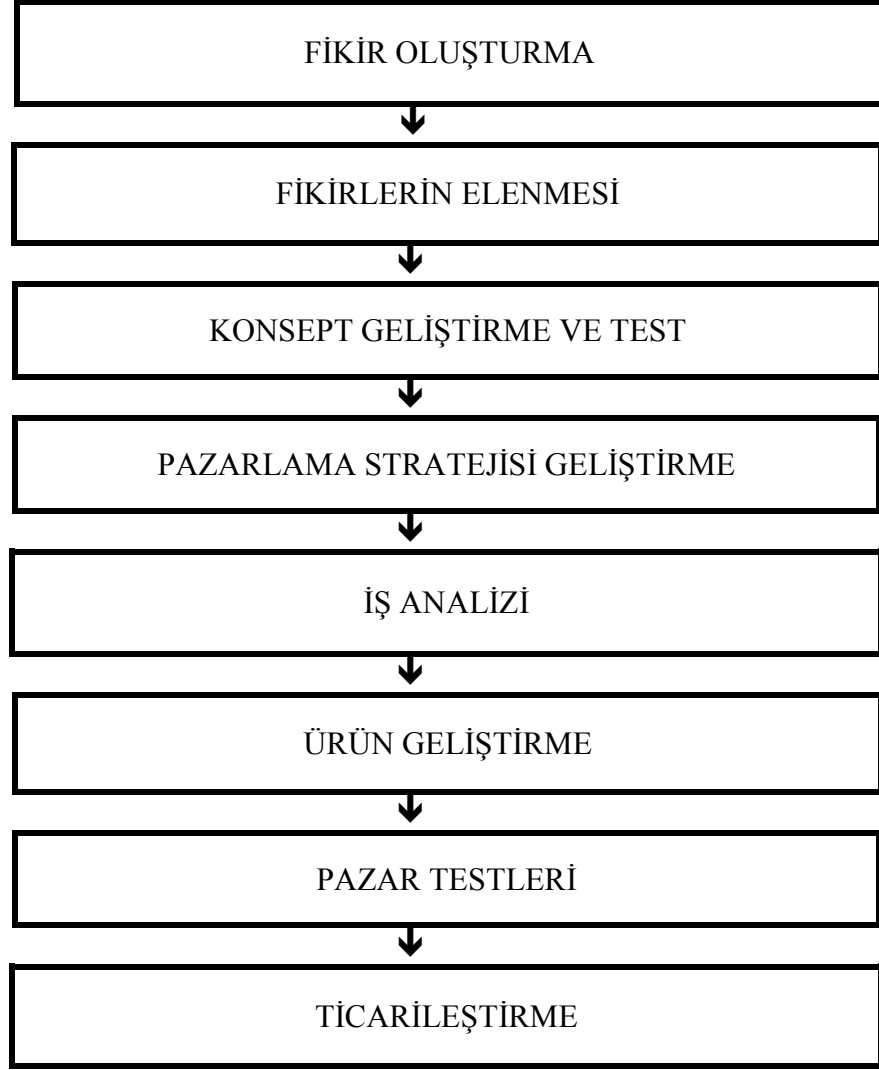
Şekil 1.1: İnovasyon Hunisi (Güneş, 2007)



Yeni ürün geliştirme süreci genel olarak sekiz aşamayı içerir. Bu aşamalar; fikir oluşturma, fikirlerin elenmesi, konsept geliştirme ve test, pazarlama stratejisi geliştirme, iş analizi, ürün geliştirme, pazar testleri, ticarileştirme aşamalarıdır (MAcNamee ve McDonnell, 1995, s. 131).

Literatürde yeni ürün süreci hakkında çok daha çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Bu çalışmada yeni ürün geliştirme sürecini sekiz aşamadan oluştuğu tezi üzerine bina etmektedir. Bu süreçler aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Şekil 1.2: Yeni Ürün Geliştirme Süreci (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 254)



Bu sürecin ilk üç aşaması fikirlerle ilgili olduğundan son derece kritik ve en ucuz aşama kabul edilmektedir. Bunları takip eden her aşama daha maliyetli ve işleri yürütme anlamında daha fazla insan gücü gerektirmektedir. Bazı işletmeler, rakiplerden önce davranmak ya da maliyetten tasarruf etmek için test aşamasını devre dışı bırakmaktadır. Ancak bu durumda işletme, tüketicinin önerilen ürüne karşı nasıl bir tepki gösterdiğini ölçememektedir. Ürün geliştirme süreci müşteri ihtiyaçları ile başlayıp müşteri memnuniyetini sağlama ile bitirilmelidir. Ancak işletme bu süreçte kendi işletme ihtiyaçlarını, işletme mecburiyetlerini ve pazar gerçeklerini de dikkate alarak dengeli bir politika izlemelidir (Uzunoğlu, 2007, s. 21).

1.3.3.1. Fikir Oluşturma

Yeni ürün geliştirmenin başlama noktası yeni fikirlerin oluşturulması yani bu fikirler için sistematik olarak araştırma yapılmasıdır. Bir işletme en iyi yeni ürün fikirlerini bulmak için birçok yeni fikir ortaya koymak zorundadır (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 254). Daha açık olarak söylemek gerekirse; toplanan fikir sayısı arttıkça iyi fikirler ve daha başarılı yeni ürünlerin sayısı da artmış olacaktır (Altunışık vd., 2001, s. 141). Ürün fikirlerinin sunumu en iyi fikirlere en önemli kaynağın ayrılmasını sağlar (Bayazıt, 2004, s. 231).

Yeni fikirler çok farklı alanlardan getirilir. Bunlar müşteriler, ar-ge departmanları, rakipler, fokus gruplar, çalışanlar, fuar ve sergiler, distribütörler, çok uluslu lisans sağlayıcı firmalar yasal ve mesleki kuruluşlar ile üniversite gibi araştırma kuruluşlarıdır (Kulaklı, 2005, s. 105). Bu bağlamda daha net bir açıklamada bulunacak olursak; etkili bir dizi yeni ürün fikri üretmek için kurumlar hem iç hem de dış kaynak kullanırlar. Kurumların yeni ürün geliştirmek için kullandığı kaynaklar aşağıdaki tabloda görülmektedir (Karpat, 2006, s. 124).

Tablo 1.4: Yeni Ürün Kaynakları (Karpat, 2006, s. 124).

İç Kaynaklar	Dış Kaynaklar
<p>Araştırma & Geliştirme</p> <p>Satış ve Dağıtım</p> <p>Mühendislik Uygulamaları</p> <p>Müşteri Hizmetleri</p> <p>Bakım / Koruma</p> <p>Marka Yönetimi</p> <p>Üretim Departmanı</p>	<p>Müşteriler</p> <p>Tedarikçiler</p> <p>Aracılar</p> <p>Yatırımcılar</p> <p>Araştırma Geliştirme kuruluşları</p> <p>Danışman Kuruluşlar</p> <p>Pazar Araştırma Şirketleri</p> <p>Diğer Pazarlardaki Ürünler</p>

Fikir yaratma teknikleri olarak da beyin fırtınası, özel amaçlı grup çalışmaları, problem çözme teknikleri, erken dönem hızlı prototip çalışmaları, ihtiyaçlar listelenmesi, vb. kullanılır (Kulaklı, 2005, s. 105).

1.3.3.2. Fikirlerin Elenmesi

Gelecekteki potansiyel yeni ürün fikirleri toplandıktan sonra, organizasyonlar yeni ürün geliştirme sürecini devam ettirmek için elde edilen fikirlerin elenmesine ve geliştirilmeye en uygun fikirlerin seçilmesine ihtiyaç duyarlar (Büyüközkan vd., 2007, s. 50). Bununla beraber; Ürün geliştirme maliyetleri ürün geliştirmenin ilerleyen aşamaların da büyük oranda artmaya başlar. Bu yüzden işletmeler yeni ürün geliştirme çalışmalarına yalnızca karlı ürünlerle devam etmeyi isterler (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 256).

Bu gereksinim sonucunda; bu aşamada yeni ürün fikirleri yeniden gözden geçirilir (Köksal ve Yaralıoğlu, 2003, s. 120). “Ortaya çıkan yeni ürün fikirleri; pazar potansiyeli, ekonomik fizibilite ve üretilebilir olma faktörlerine göre” (Kobu, 2006, s. 58) değerlendirmeye tutulur.

Yeni ürün fikirlerinin elenmesi; yeni ürün projesi için, başlangıç kararının verilip verilmeyeceğini, bu konuda araştırma için insan kaynağının ve finansal kaynakların ayrılıp ayrılmayacağını kararlarının verildiği aşamadır Ayrıca yeni ürün fikirlerinin elenmesi sürecinde; yeni ürün fikrinin ayrıntılı bir şekilde, esnek ve objektif olarak değerlendirilmesi gerekir (Büyüközkan vd., 2007, s. 50).

1.3.3.3. Konsept Geliştirme ve Test

Bu aşamada; geliştirilmeye uygun olan fikir bir ürün konsepti haline getirilmelidir. Ürün fikri, ürün konsepti, ürün imajı arasındaki farkı ayırt etmek önemlidir. Ürün fikri: işletme tarafından pazara sunulabilmesi mümkün olan bir ürünün düşüncesidir. Ürün konsepti ise ürünün; tüketici için bir mana ifade edecek

şekilde ayrıntılı olarak açıklanması, ortaya konmasıdır. Ürün imajı ise bu ürünün tüketiciler tarafından algılanmasıdır (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 258).

Yukarıda ki açıklamalar ışığında denilebilir ki: “Konsept geliştirme adımı çok kapsamlı bir adımdır. Bir konsept genel olarak o ürünün müşteri ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını anlatır. Dolayısıyla konsept geliştirmek müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinden ve öncelikli ihtiyaçlara karar verilmesinden başlar ve endüstriyel tasarımda kullanılacak ürün şartnamelerinin son haline getirilmesiyle tamamlanmış olur” (Güneş, 2007). Bir başka deyişle: “Burada pazarlama ve teknik açılardan ürün kavramı detaylı olarak ele alınır. Hedef pazarın ne olduğu, ürünün sağladığı faydaların neler olduğu, müşterilerin bu ürüne nasıl tepki verebilecekleri, ürünün nasıl üretileceği, üretim maliyetinin ne olacağı konularındaki sorulara cevap aranır. Kavram aşamasının çok küçük bir grupta testi bu sorulara cevap vermesi yönüyle oldukça önemli ve tamamlayıcıdır.” (Kulaklı, 2005, s. 106)

Konsept geliştirme süreci dört aşamadan oluşur (Güneş, 2007):

- a. Problemi tanımlama:** Konseptin cevap vermesi gereken ihtiyaçların ve hedeflerin anlaşılması ve problemin parçalanması (decomposition) yapılır. Dekompozisyon ürünün işlevlerine veya müşteri ihtiyaçlarına göre yapılabilir.
- b. Harici arama:** Bu aşamada var olan konseptler araştırılır. Kaynaklar patentler, literatür, uzmanlar, var olan ürünler ve lider kullanıcılar olabilir.
- c. Dahili arama:** Bu aşamada ürün geliştirme takımı çok sayıda konsept üretir. Beyin fırtınası, analogi kurma gibi buluş kabiliyetinin ortaya çıkarıldığı metotlar kullanılabilir.
- d. Sistemik tarama:** Dahili ve harici arama sonucu ortaya çıkan konseptler sistematik bir şekilde değerlendirilir ve az sayıda konsept geliştirilmeye devam etmek üzere seçilir.

Konsept testi; hedef müşteri grupları ile yeni ürün konseptinin bir araya getirilmesidir (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 259). Daha açık bir ifadeyle; Konsept testi; küçük potansiyel tüketici gruplarına ve işletmede bazı kimselere bu ürünün konseptinin sorularak onların tepkilerini öğrenmektir. Burada aynı ürün için farklı

konseptler geliştirilebilir. Amaç, sınırlı sayıda soru ve az bir bütçe ile çalışma yapıp, büyük harcama ve yatırımlara girişmeden önce, geliştirmeden önce, geliştirilecek ürünün sağlayacağı faydalara, ürünün özelliklerine, muhtemel fiyata, satın alma davranışına ve niyetlerine ilişkin bilgi sağlamaktır (Mucuk, 2007, s 133).

Genel olarak yeni ürün geliştirme sürecinin bu basamağında; “yapılan aslında ürünün pazardaki konumlandırmasının gerçekleştirilmesidir. Burada hedeflenen pazar konumu, müşteriler tarafından farklı ihtiyaçların karşılanması durumunda tamamen farklı bir konuma ve yöne kayabilir. Konumlama pazarın büyüklüğünü ölçme ve potansiyel üretim miktarına olumlu bir geribildirim sağlar” (Kulaklı, 2005, s. 106)

1.3.3.4. Pazarlama Stratejisi Geliştirme

Yeni ürün geliştirme aşamasına kadar yer alan beş aşamanın amacı ürün veya hizmeti üretip pazara sürmeden başarılı olup olamayacağını soyut bir ortamda ölçmek, başarılı olamayacağı anlaşılırsa gereksiz masraflardan kaçmaktır. Pazarlama stratejisi geliştirme aşamasında ürün veya hizmet sanki üretilmiş ve pazara sürülmeye hazır hale gelmiş gibi hangi fiyattan ne kadar satabileceği, pazardaki konum ve payın ne olacağı hesaplanmaya çalışılır (Karafakıoğlu, 2006, s. 145).

Pazarlama stratejisi üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm hedef pazarların tanımlanması, ürünün konumlanmasının planlanması, satışların, pazar payının ve kar hedeflerinin ilk birkaç yıl için belirlenmesini içerir. İkinci bölüm pazarlama sürecinin taslağının; ürünün planlanmış fiyatını, dağıtım stratejilerini, pazarlama bütçesini ilk yıl için hazırlanmasını oluştururken; üçüncü ve son bölümde ise uzun dönemi satışlar, karlılık oranları ve pazarlama karması stratejilerini kapsar (Kotler, 1991, s. 327-328). Ayrıca; Ürünün pazara giriş stratejilerinin detaylandırıldığı bu süreçte fiyat ve dağıtım politikaları kadar, ürünün tutundurma politikaları dolayısıyla iletişim kararları önem kazanmaktadır (Karpaz, 2006, s. 125).

Ayrıca, ürünün yeni olma özelliğine bakmaksızın düşünülen pazarlama stratejisini gözden geçirmek işletme açısından ileride doğabilecek problemlerden kaçınmayı ve doğacak fırsatları tespit etmeye yardımcı olur (Cravens, 2000, s. 251).

1.3.3.5. İş Analizi

Bu aşamada elde edilen veriler nispetinde yeni ürün geliştirme çalışmalarına devam edilip edilmemesi kararı verilir. Yeni ürün geliştirme için yapılacak yatırımların karşılanıp karşılanmayacağı, risk analizi, vb. detaylı finansal çalışmalara ihtiyaç duyulur (Kulaklı, 2005, s.107).

Satış tahmini yapmak için işletmeler, benzer ürünlerin satış tarihçesine yani satış süreçlerini incelerler ve pazarı oluşturan insanların düşüncesini öğrenmek için anket çalışması yaparlar. Bu çalışmaların ardından işletmeler üründen kaynaklanan risk oranlarını değerlendirmek için ürün hakkında maksimum ve minimum satış tahminlerinde bulunurlar. Satış tahminlerinin oluşturulmasından sonra, İşletme yönetimi yeni üründen beklenen maliyet ve karın, ürünün pazarlama içeriğinin, araştırma geliştirme çalışmalarının, operasyonlarının, muhasebe ve finansman maliyetlerinin tahmini gerçekleştirebilir. Bu çalışmaların sonrasında işletme; yeni ürünün satış ve maliyet oranlarını kullanarak, ürünün finansal cazibesini analiz edebilirler (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 259).

1.3.3.6. Ürün Geliştirme

Bu aşamada arge ve mühendislik çalışmalar ile ürün; ürün konseptinden yani fikir aşamasından fiziksel ürün aşamasına geçer (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 259). Bir başka deyişle; Eğer iş analizi sonuçları yeni ürünü geliştirmeye uygun sonuç verir ise ürünün prototipinin üretim aşamasına geçilir (Etzet vd., 1997, s. 205).

Bu fiziksel ürünün dönüştürme aşamasında sorumluluk ar-ge departmanının sorumluluğuna geçer. Ar-ge departmanı ürünü orijinal konseptine uygun olarak

fiziksel ürün haline getirir. Pazarlama departmanı ise bu aşamada müşterilerin; ürünün dizaynına ambalajına, rengine ve diğer fiziksel özelliklerine gösterdiği reaksiyonu hakkında geri bildirimlerde bulunur (Bone ve Kurtz, 1992, s. 338).

İşletmeler son üründen memnun olana kadar birçok prototip üretimi gerçekleştirirler. İşletme aynı zamanda bu şamada yeni ürünün üretimin geliştirilmesini ve mühendislik sisteminin geliştirilmesi gerektirebilecek, ürünün doğasında meydana gelebilecek değişikliklerle de yüzleşebilir (MacNamee ve McDonnell, 1995, s. 136).

Bir çok işletme prototip ürünleri meydana getirmek için bilgisayar destekli tasarım çalışmalarında bulunur. Bu sayede işletmeler ürün geliştirme aşamasını hızlandırır (Bone ve Kurtz, 1992, s. 338).

1.3.3.7. Pazar Testleri

Ürünün özelliği, yenilik derecesi, yenilik açısından hangi konumda olduğu, birim maliyeti, talebin yapısı ve muhtemel talep miktarı ile rakiplerin stratejileri, ikame ürünler vb. faktörler dikkate alınarak, bazı durumlarda belirli bir küçük pazar bölümünde yeni geliştirilen ürünlerin pazar testine tabi tutulması uygun olur (Altunışık vd., 2001, s. 142).

Pazar testi yeni ürünün tam anlamıyla geliştirilip, tamamen pazar testi için uygun olduğu tespit edildiğinde gerçekleştirilmesi düşünülebilir (Cravens, 2000, s. 252).

Pazar testi; deneme niteliğindeki sınırlı üretimin gerçek pazar koşullarında piyasaya sürüldüğü aşamadır. Ürün iyi seçilmiş bir veya birkaç pazar bölümüne sunularak tüketicinin tepkisi öğrenilmeye çalışılır (Mucuk, 2007, s. 134). Pazar testinin yapıma amacını daha geniş bir şekilde açıklayacak olursak; pazar testinin müşterilerin ve satıcıların yeni ürünün kullanılmasına, satılmasına nasıl tepki vereceğinin ölçülmesini ve bu ürünün müşteriler ve satıcılar tarafından bir kez daha

talep edilip edilmeyeceğinin öğrenilmesini amaç edindiği gibi ayrıca pazara sürülecek olan ürünün pazarının ne kadar geniş olduğunun öğrenilmesini de amaçlar (Kotler, 1991, s. 333) denilebilmektedir.

Pazar testleri doğal bir ortamda gerçekleştirilebilecekleri gibi, laboratuvar deneyi türünde yapay bir ortamda da gerçekleştirilebilir. Gerçek pazar koşullarında gerçekleştirilecek testlerde ürün önce belli bir coğrafi bölgede (şehirde, kasaba, mahallede) pazara sürülür, buradaki duruma bakarak ürünün yaygınlaştırılıp yaygınlaştırılmamasına karar verilir. Bu tür testlerin en önemli sakıncası rakiplerin yeni üründen daha pazara çıkmadan haberdar olmaları ve karşı tedbirler almalarıdır. Bu yüzden bazı firmalar ürünü yapay ortamda test etmeyi, örneğin işletmelerine davet ettikleri tüketicilerle görüşerek bilgi toplamayı yeğlemektedirler (Karafakıoğlu, 2006, s. 147).

Ancak, işletme açısından yeni ürünler, eski bir ürünün yeniden tasarlanmış ya da markası yenilenmiş ürünler vb. durumlarda pazar testi aşaması gerçekleştirilmeden doğrudan ürünün ticarileştirilmesi / pazara sunulması aşamasına da geçilebilir (Okyay, 1975). İşletmelerin bazen Pazar testlerini gerçekleştirmemelerinin bir sebebi de; “rakiplerden önce davranmak veya bu testlerin pahalı olması” (Karafakıoğlu, 2006, s. 147) dır.

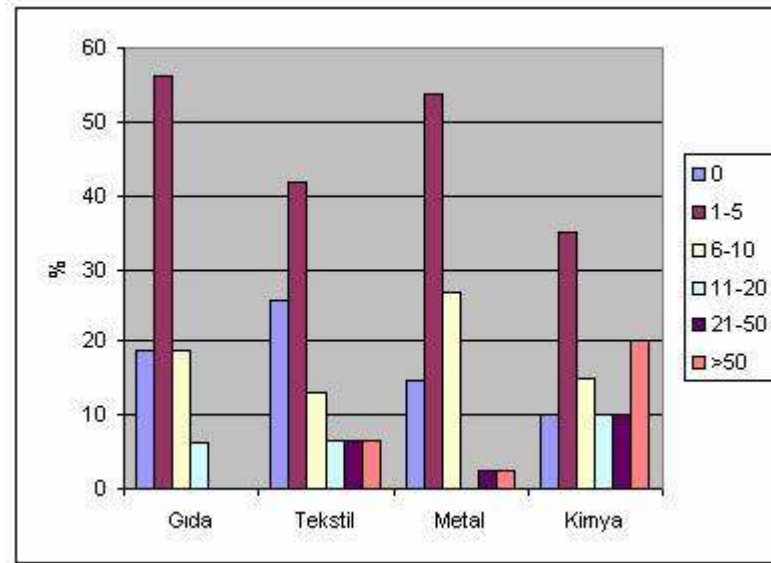
1.3.3.8. Ticarileştirme (Yeni Ürünün Pazara Sunulması)

Bu aşamaya gelindiğinde işletme yeni ürünün geleceğine güven duymaktadır. Risklere göre, görünen karlar umut vericidir (Tek, 1999, s. 414). Ancak yeni ürün geliştirmenin bütün aşamaların hepsini geçerek ticari başarıya ulaşmış ürün oranı genellikle oldukça düşük olmaktadır. ABD de yapılan bir araştırmaya göre: 51 işletmede belirli bir dönemde bulunan 58 yeni ürün fikrinden 2’ sinin pazara sunulduğu, ama sadece 1 tanesinin ticari başarı sağladığı anlaşılmaktadır (Mucuk, 2007, s.134).

Yeni ürünlerin pazara sunulma aşamasını genelden özele doğru indirgersek 2005 yılında Türk Sanayici ve İşadamları Derneği - Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu'nun koordinasyonun da yapılan Türkiye imalat sanayinde yenilik araştırmasında işletmelerin sektörsel bazda son üç yılda pazara sunduğu yeni ürün miktarları görülmektedir. Araştırma gıda, tekstil, metal, kimya sektörlerinden toplam 135 işletmede gerçekleştirilmiştir (Ulusoy vd., 2005).

Araştırmanın sonuçlarına göre; Yeni ürün ile, işletmeler tarafından son üç yıl içinde piyasaya sürülen ve tasarımında işletmenin de yer aldığı ürünler kastedilmektedir. Önceki ürün kuşağı ile karşılaştırıldığında malzemesi, parçaları, yerine getirdiği işlevler açısından öze ilişkin teknolojik farklar gösteren ürün yeni ürün olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya uygun olarak işletmelerin yeni ürün performansları incelendiğinde, incelenen tüm sektörlerin oldukça aktif olduğu ve büyük çoğunluğunun 1-5 adet yeni ürün ürettikleri görülmektedir. Son üç yılda işletmelerin pazara sundukları yeni ürün adetleri aşağıdaki gibidir (Ulusoy vd., 2005).

Tablo 1.5: Son üç yılda pazara sunulan yeni ürün adetleri (2005 yılına kadar) (Ulusoy vd., 2005).



Yeni ürünün pazara sunulması aşaması; yeni ürünün pazarlama karması aracılığıyla pazara sunulmasını içerir (MacNamee ve RayDonnell, 1995, s. 138). Bu

bağlamda hazırlanan pazarlama programları; tipik olarak seçilmiş pazar segmenti, konumlandırma stratejileri ve ürünün özelliklerine bağlı olarak ürünü pazar ile buluşturmak için gerçekleştirilen fiyatlandırma, reklâm, satış promosyonu, dağıtım, müşteri hizmetleri yönetimini içeren faaliyetler bütünüdür (Thomas, 1993, s. 11).

Bu aşamada mümkün olduğu kadar farkındalık oluşturma, gereksinim oluşturma yüksek miktarda satış sağlamak ve yüksek oranlı pazar payı elde etmek amacıyla reklam çalışmaları gerçekleştirilir ve bu çalışmaların harcamaları genellikle çok yüksek miktarlarda gerçekleşir (MacNamee ve RayDonnell, 1995, s. 138).

1.4. Yeni Ürünün Pazara Sunulması Sırasında Alınan Kararlar

Yeni ürünün pazara sunulması açısından; pazarın coğrafi kapsamı ve ürünün pazara sunulması zamanlamasının belirlenmesi kararı önemlidir (Cravens, 2000, s. 256). Bu bağlamda diyebiliriz ki; pazara sunuşta dikkate alınacak başlıca konular, “ne zaman, nerede, kimlere ve nasıl pazarlanacak” sorularına verilecek taktiksel cevaplardır (Tek, 1999, s. 414).

1.4.1. Ürünün Pazara Ne Zaman Sürüleceği Kararı

İşletmelerin yeni ürünü pazara sunarken ilk belirlemeleri gereken karar ürünü ne zaman pazara sunacaklarıdır (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 262). Ürün ne çok erken ne de; çok geç pazara sunulmalıdır. Pazara geç girilirse taktikleri çıkıp ürünü öldürebilir. Örneğin 1980 öncesinde Türkiye’ de Flaş marka jiletlerinin başına geldiği gibi. Yine Maret’ in (sucuk vb) deneme süresinin geç tutulması ve piyasaya zamanında açılmaması yüzünden 2,5 milyar TL zarar ettiği ileri sürülmüştür (Tek, 1999, s. 414).

Bu karar aşamasını bir örnek ile açıklayacak olursak; DaimlerChrysler'in elektrikli (yakıt pili ile çalışan) aracı pazara sunulduğu zaman, işletmenin diğer araçlarının pazarda satılmasını engelleyecek olduğu tahmin edilirse; ürünün pazara sunulması iptal edilebilir. Eğer bu araç daha fazla geliştirilebilecekse veya ekonomi aşağıya dönük bir seyir halinde ise işletme ürünü bir sonraki yıl pazara sürmek için bekletebilir. Ancak işletmenin rakiplerinin ürünleri pazara sunulmaya hazır halde ise işletme ürününü hızlı bir şekilde pazara sunabilir (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 262-263).

Ürünün pazara hızlı sürülmesinin karşısında; ürünün pazara yavaş yavaş sürülmesinin de birtakım yararları vardır. Çünkü ürünün başarı sağlayamadığı durumlarda risk bir ölçüde azaltılmış olur. Bununla birlikte piyasaya sürülme gecikirse, rakip ürünlerin piyasaya çıkma tehlikesi vardır (Hatipoğlu, 1994, s. 94)

Bir işletme yeni ürünü tamamladığı sırada, rakibinin de yeni bir ürünü bitirmek üzere olduğunu haber almış olabilir. Aslında her girişimcinin bu konuda spesifik bir haber almaya da gereksinimi yoktur. Her an rakiplerin pazara girişlerine hazırlıklı olmalıdır. Bu durumda işletmenin önünde üç seçenek vardır (Tek, 1999, s. 414).

Bunlar;

- 1. Pazara ilk giren olmak;** Yaygın kanaate göre, yükselen bir pazara ilk giren işletme olmak sayısız fırsatı beraberinde getirecek, geç kalan işletmeler rekabet avantajını kaybedecek ve pazar payı kaybına uğrayacaktır (Nayır, 2007, s. 159).

Ancak bu kararın işletmenin rakiplerine karşı avantaj sağlamasının yanında, işletme rakiplerine göre daha fazla riske ve maliyet artışlarına da maruz kalabilir. Örneğin Avrupa oto radyosu piyasasına rakiplerden bir yıl önce girmek rakiplere oranla erken giren işletmeye ürün maliyetlerinde % 20 oranında daha fazla maliyet artışına neden olmaktadır (Top, 2008, s. 231).

- 2. Pazara rakiplerle birlikte paralel girmek;** Bu karar verilmiş ise: Rakibe paralel olarak davranılır. Rakip acele ederse rakip ile birlikte rakip acele etmezse, o arada ürünün biraz daha rafine edilmesi için, zaman kazanılmış olur. İşletme primer ürün açısından promosyonel giderlerin birlikte paylaşılmasını isteyebilir (Tek, 1999, s. 414) İşletme yukarıda bahsedildiği gibi; bu sayede ürünü pazara sunmada karşılaşıcağı maliyetlerin düşürülmesini sağlayabilir.
- 3. Pazara rakiplerden sonra giriş;** Bu kararı veren işletme, rakibin pazara girmesini bekler. Özellikle rakibin eksikliklerinden yararlanmak, bazen de taklit edebilmek ve pazarın büyüklüğünü anlayabilmek için işletmeler pazarlara rakiplerinden sonra girmeyi tercih ederler (Tek, 1999, s. 414).

1.4.2. Ürünün Pazara Nerede Sürüleceği Kararı

İşletmelerin bir sonraki önemli kararları ise; “Ürün nerede pazara sürülecektir?” Sorusuna verecekleri cevaptır. Tek bir noktada veya aynı anda birçok yerde satışa başlanabilir (Karafakıoğlu, 2006, s. 148). Bazı işletmeler sahip oldukları; güven, kaynak ve kapasiteleri sayesinde yeni ürünlerini pazara sunarken ya ulusal pazarın hepsini ya da uluslar arası pazarları seçerler. Bu işletmeler zamanla pazarlara giriş planlarını oluştururlar. Ve bu büyük işletmeler oluşturdukları pazara giriş modelleri ile hızlı bir şekilde uluslar arası veya ulusal pazarların bütününe giriş yaparlar (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 263).

Küçük işletmelerin tek ya da sınırlı sayıda yerde satışa başlamaları daha uygun olur. Çünkü bölge veya ülke çapında satış yapmak, yaygın bir dağıtım ağının yanı sıra işletmenin önemli tutundurma harcamalarına katlanmasını da gerektirir. (Karafakıoğlu, 2006, s. 148).

Bu konu başlığını daha mikro açıdan ele alırsak; Starbuks ‘ın stratejisini örnek gösterebiliriz. Starbuks özel kahve pazarına girip bu alandaki talep gelişimini

gördükten sonra; rakipleri bu talep gelişmesini fark etmeden tüm şehirlerin en iyi yerlerinde konumlanmak stratejisini uygulamıştır (Kırım, 2005, s. 111).

1.4.3. Ürünün Pazara Kimler İçin Sürüleceği Kararı

Yeni ürünü pazara sürerken işletmeler dağıtım ve promosyon çalışmalarını bu ürünü talep edebilecek en uygun müşteri grubunu hedef alarak gerçekleştirmelidirler (Kotler, 1991, s. 340). Müşteri gruplarını belirlerken mevcut pazarı segmentlere ayırmak önem kazanır.

İşletmelerin çoğu, ürün veya hizmetlerini sundukları müşterileri bir veya birkaç karakteristik özelliklerine, çeşitli faktörlere göre farklı segmentlere ayırarak gruplandırmaktadırlar (MacNamee ve McDonnell, 1995, s. 95). Pazar satış segmentleri; demografik, coğrafik, fizyolojik yapılarına göre belirlenirler. Örnek olarak; Fiesta Mart, Inc. Huston gıda mazaları zinciri, çok kültürlü müşterileri hedef olarak belirlenmiştir (pazarı segmentlere ayırarak seçim yapmıştır). Bu kişiler; Güneydoğu Asyalılar, İspanyollar, Çinliler, Filipinliler, Hindistanlılar ve diğer milletlerden oluşan göçmenlerdir (Boone ve Kurtz, 1992, s. 470).

Bu konuda son bir örnek verecek olursak; Les Wexner' in başarılı kadın mağazaları zinciri Limited' in kuruluşunu inceleyebiliriz. Wexner kadın giysileri satan bir mağaza sahibinin oğlu olarak doğmuştur. Mağaza her kadına hitap edecek ürünler mevcutken, Wexner Ohio eyaletinde üniversite eğitimi aldığı sırada pazarları segmente etmenin önemini anlamış, babasından işletmeyi devralan Wexner mağazayı yirmili yaşlardaki genç kadın grubuyla ve onların seveceği türden giysilerle sınırlandırmıştır. Bu gruba odaklanmak için, mağazaya aynı yaş grubundan satış görevlileri almış, mağazada genç kadınların beğeneceği türden müzikler çalmış ve bu gruba hitap eden renkler kullanmıştır (Kotler, 2005, s. 24). Böylece işletme hedeflediği segmente göre çalışma yapma şansını daha doğrusu maddi açıdan daha doğru kararlar alma şansını elde etmiştir.

1.4.4. Ürünün Pazara Nasıl Sürüleceği Kararı

Pazara giren ürünün Başarılı olabilmesi için tanınırlılığının, tercih edilirliliğinin sağlanması amacıyla ürünün farklı, ambalajın dikkat çekici, fiyatının uygun, dağıtım ağının güçlü, tutundurma faaliyetlerinin etkin olmasına dikkat edilmektedir. Bilindiği gibi ürünün pazara girmesinden sonra tüketici- ürün ilişkisi başlamaktadır. Tüketicinin ürünü tercih etmesi için o üründen varlığının haberdar olmasının yanı sıra ürünle ilgili bilgisinin olması gerekmektedir. (Karpaz, 2006, s. 125). Daha doğrusu yeni üründe başarı elde edilmesi için; “alıcının ürünün varlığından haberdar edilmesi gerekir. Daha sonrada alıcının ürünle ilgilenmesi sağlanmalıdır” (Hatipoğlu, 1993, s. 94). Bu bağlamda fiyatlandırma kararları, dağıtım kararları ve tutundurma kararlarını inceleyecek olursak;

1.4.4.1. Fiyatlandırma Kararları:

Yeni ürünlerin fiyatlandırma kararlarını almak özellikle zordur. Çünkü Müşterilerin fiyat hassasiyetleri ve rakiplerin vereceği tepkiler işletme için büyük bir belirsizlik oluşturmaktadır (Shipley ve Jabber, 2001, s. 308).

Ürünlerin fiyatlandırma stratejileri genellikle ürünün kendi yaşam döngüsü içerisinde değişikliğe uğrar. Yeni Ürünlerin fiyatlanmasında ise işletmeler iki strateji arasında karar kılmak zorundadırlar. Bu stratejiler: Pazarın kaymağını alma stratejisi, Pazara nüfus etme stratejileridir (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 308).

1.4.4.1.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Pazarın Kaymağını alma veya başlangıçta yüksek fiyat stratejisinde, sonradan rakiplerin o alana gireceği düşüncesi ile, fiyat yüksek tutularak, ilk pazara girişte yüksek gelir sağlamaya çalışılır (Mucuk, 2007, s. 168).

Daha açık bir dille söylemek gerekirse; kaymak alma stratejisinin amacı rakipler piyasaya girinceye kadar yüksek bir gelir elde etmek, başlangıçta yüksek

bir fiyat uygulamak ve ardından da fiyatları düşürerek rakiplerin piyasaya girmesini engellemek ve pazar payını korumaktır (Altunışık vd., 2001, s. 181).

Pazarın kaymağını alma stratejisinin uygulanabileceği belirli durumlar ve koşullar vardır. Bunların başlıcaları (Mucuk, 2007, s. 168);

1. Talebi inelastik olan yeterli sayıda alıcı (bir Pazar bölümü) bulunması,
2. Az miktarda üretimin yol açtığı birim üretim ve dağıtım maliyetlerinin pek yüksek olmaması,
3. Yüksek fiyat nedeniyle hemen rakiplerin belirmesi tehlikesi fazla olması,
4. Yüksek fiyatın üstün kalite imajı yaratmasıdır.

Bu fiyatlandırma stratejisini örnekleyecek olursak: Sony dünyanın ilk yüksek çözünürlüklü televizyonunu 1990 yılında Japonya da pazara sunduğunda, müşterilerine bu ürünün maliyeti 43.000 usd' ydi. Sony yeni müşterilere ulaşmak için sonraki yıllarda ürünün fiyatında hızlı bir indirim gitmeye karar verdi. 1993 yılına kadar 28 inch yüksek çözünürlüklü televizyonlar japon müşteriler tarafından yalnızca 6.000 usd' satın alınabiliyordu. Sony uyguladığı bu fiyat stratejisi pazara sunduğu yüksek çözünürlüklü televizyonlar ile pazarın farklı bölümlerinden en üst düzeyde kar ele de etmiş olmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 308).

1.4.4.1.2. Pazara Nüfus Etme Stratejisi

Bazı işletmeler ise yeni ürünlerini pazara sürerken pazara nüfus etme stratejisini kullanırlar. Bu işletmeler yeni ürünlerini pazara ilk olarak düşük fiyattan sürerler (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 309). Pazara nüfus etme stratejisi işletmenin pazar payını arttırmak için planladığı fiyat stratejisidir (MacNamee ve McDonnell, 1995, s. 149). Daha açık bir dille söylemek gerekirse; bu İşletmeler pazara derinlemesine bir giriş yaparak daha fazla müşteriye ulaşmak, büyük pazar paylarını elde etmeyi amaçlarlar (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 309).

Bu stratejide düşük kar ile çalışırken uzun vadede kar hedefi güdülür (Mucuk, 2007, s. 169). İşletmeler bu strateji sayesinde yakaladıkları yüksek satış oranlarıyla maliyetlerini daha da aşağıya çekmektedirler. Bunun sonucunda da bu maliyet düşüşlerinin ürün fiyatlarına yansiyarak ürün fiyatlarının daha da aşağıya inmesi sağlanmış olur (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 309). Bu stratejinin uygulanmasıyla; düşük fiyat sayesinde dahi işletmenin kar marjında artma meydana gelecektir (Altunışık vd., 2001, s. 181).

Pazara nüfus etme stratejisi başka bir adıyla pazara derinlemesine girme stratejisi; şu hallerde ve koşullarda uygulanır (Mucuk, 2007, s. 169);

1. Pazar fiyata karşı duyarlıdır (talep elastiktir) ve bu yüzden düşük fiyat hızlı bir pazar büyümesine yol açacaktır.
2. Talep elastikiyetinin yüksek oluşunun kısa süreli olduğu tahmin edilmekte “tüketiciler bu ürüne ulaşınca bu durum değişecektir” diye düşünülmektedir.
3. Yüksek sabit maliyetler nedeniyle maliyetlerin düşürülebilmesi kitle üretimini zorunlu kılmaktadır.
4. Ürün kolayca taklit edilebilir niteliktedir, bu yüzden rakiplerin çıkması kolaydır ve kısa sürede rakipler çıkacaktır.

Örnek verecek olunursa; Depo mağazaları, Metro gibi kuruluşlar ve indirimli mağazalarda bu fiyatlandırma stratejisini uyguluyorlar (Tek, 1999, s. 475).

Her iki stratejiyi birlikte görebilmemiz için aşağıdaki; tabloyu inceleyebiliriz. Bu tabloda pazarın kaymağını alma ve pazara nüfus etme stratejilerinin karşılaştırması görülmektedir.

Tablo 1.6: Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılmasında Kaymak Alma ve Pazara Nüfus Etme Stratejilerinin Karşılaştırılması (Altunışık, 2001, s. 182).

Kriter	Pazara Nüfus Etme	Kaymak Alma
Amaç	Risk alarak uzun dönemde pazar payı artırma veya koruma	Riskten kaçınma ve kısa dönemde karlılık
Talep Yapısı	Fiyat elastik olup, birden fazla pazar hedef olarak seçilir.	Fiyat elastikiyeti oldukça inelastik ve birçok pazar bölümü hedef alınır.
Ürün Özellikleri	Prestij önemli değil fakat ürünün hayat seyri uzundur.	İmaj önemli ve ürünün hayat seyri kısadır.
Fiyat	Fiyatlar düşme baskısı altındadır ve hızlı hareket gerektirir.	Fiyatlar korunabilir ancak birden çok baskı mevcuttur
Promosyon	Bilinen bir ürün	Ürün pek bilinmez
Dağıtım	Mevcut dağıtım kanalı	Yeni ve farklı dağıtım kanalı
Rekabet Durumu	Düşük fiyat ile pazara sınırlı giriş engeli	Yeni rakipler pazara girebilir ancak pazara giriş engelleri yüksek.
Finansman	Yüksek yatırım ve yavaş geri dönme	Düşük yatırım ve hızlı geriye dönme.

1.4.4.2. Dağıtım Kararları

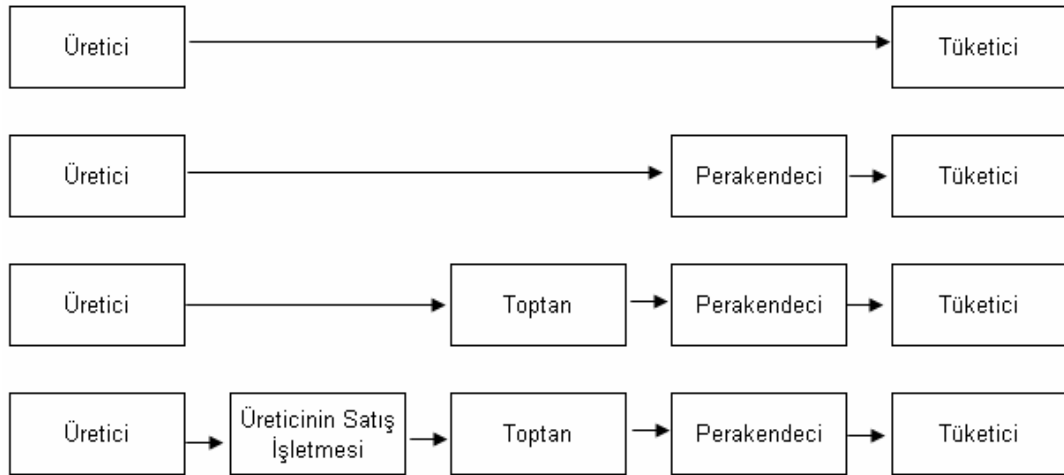
Yeni ürünün pazara sunulmasında en önemli kararlardan biride ürünün hangi dağıtım kanallarını kullanılarak pazara sunulacağıdır.

Günümüzde işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarların oldukça geniş alanlara yayılmış olması nedeniyle, ürün ve hizmetlerin nihai tüketicilere ulaştırılması için gerekli fonksiyonları yerine getirecek bağımsız araçlara olan ihtiyaç son derece yüksektir (Kabadayı vd., 2002, s.181). Bu ihtiyacı karşılayan dağıtım kanallarını; “Herhangi bir ürün veya servisin dünyanın her hangi bir yerindeki bireysel müşterilere ve işletmelere var olan ürünlerin pazarlanması için kullanılan yollardır” (Coughlan vd., 2006, s. 1) şeklinde tanımlayabiliriz.

Başlıca dağıtım kanalları şunlardır (Cemalcılar vd., 1993, s.168):

1. Üretici ürünlerini doğrudan doğruya tüketicilere satar. Bu en kısa olan dağıtım yoludur. Üretici ürünlerini tüketiciye ya doğrudan doğruya, ya postalama yoluyla satar, ya satışçılar yoluyla satar, yada tüketici üreticinin ayağına gelir.
2. Üretici ile tüketici arasında bir aracı girer. Üretici ürünlerini perakendeciye, perakendecide tüketiciye satar.
3. Üreticiler ile tüketiciler arsına hem toptancılar, hem de perakendeciler vardır. Toptancılar satış işlerinde uzmanlaşmış kişilerdir, üreticilerden aldıkları ürünleri perakendecilere satarlar.
4. Üretici ile tüketici arasında ikiden çok aracı türü girer. Üretici kendine ait satış kurumu ile ürününü toptancıya satar, toptancıda perakendeciye satar.

Tablo 1.7: Dağıtım Kanalı Çeşitleri (Cemalcılar vd., 1993, s.168).



İşletmeler yeni ürünlerini çeşitli pazarlara sunmak için dağıtım faaliyetlerine ihtiyaç duydukları zaman, İşletmeler aracılarının iş birliği ve performansına bağlı kalmaktadırlar. Temelde perakende ve toptancı faaliyetleri yeni ürünün potansiyel müşterilere ulaşmasını sağlar. Ürünün doğasına ve sürüleceği pazarın yapısına bağlı olarak işletmeler kendilerine en uygun dağıtım kanalını oluşturmak için perakendeciler, toptancılar ve diğer dağıtım kanalı birimlerinden seçim çalışması yaparlar (Thomas, 1993, s. 67).

Dağıtım kanallarının oluşturulması konusunda önemli olan kriterlere baktığımızda (Mucuk, 2007, s. 266);

1. Dağıtım kanalları son tüketiciden başlayarak geriye doğru üreticiye gelecek şekilde düzenlenmelidir.
2. Seçilen kanallar işletmenin pazarlama programının amaçlarına uygun olarak düzenlenmelidir.
3. Dağıtım kanalları önceden belirlenmiş bir pazar payını sağlayacak şekilde olmalıdır.
4. Bir ürün ile ilgili dağıtım kanallarındaki bütün işletmeler arasında ileri düzeyde bir karşılıklı bağımlılık mevcut olduğundan, her işletme diğerini desteklemek durumundadır.

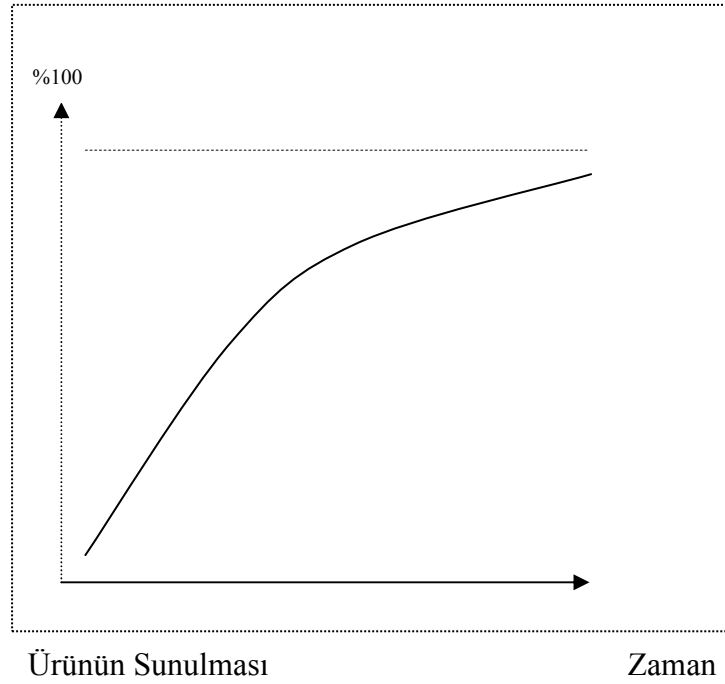
5. Dağıtım kanallarını ve tüm aracıları sürekli olarak değerlendirmeye tabi tutmalı ve gerektiği zaman değişiklikler yapılmalıdır.

Yaygın talep gören dağıtım kanalı birimleri tarafından, yeni ürünün dağıtımının yapılıp yapılamayacağı konusunda yeni ürünü bir ayrıma tabi tutulur. Çünkü yeni ürünün dağıtımını yapmak kendi içerisinde büyük risk barındırır. Dağıtım kanalları birimleri yeni ürünlerin satış performansı kanıtlarını görmedikçe, bu ürünleri depolamak; yani stoklamak konusunda isteksiz davranırlar (Thomas, 1993, s. 67). Örneğin bir firma için Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir süper marketin raflarında yer bulmak oldukça zordur. Perakendeciler bilinmeyen işletmenin ürünlerini bulundurmaya yerine tanınmış ve uzun zamandan beri üretim yapan işletmelerin ürünlerini bulundurmaya tercih ederler (Ertürk, 2001, s. 264).

Yeni ürünün dağıtımının üstlenilmesinde herhangi bir isteksizlik ürünün potansiyel müşterilere ulaşmasını engelleyeceği gibi ürünün muhtemel satış fırsatlarının da kaçırılmasına sebep olabilecektir. Ancak yeni ürünün küçük pazarlama kanalları birimleri arasındaki başarılı kabulleri ürünün pazarlama kanalları arasında yayılmasını sağlayabilir (Thomas, 1993, s. 67)

Aşağıdaki grafik yeni ürünün zaman içerisinde satış noktalarında bulundurulması göstermektedir;

Şekil 1.3: Yeni Ürünün Zaman İçerisinde Dağıtım Kanallarında bulunabilirliği (Thomas, 1993, s. 68)



Yeni ürünü pazara sürmede kullanılan aracının türü (spesifik dağıtım kanalı parçalarından bir dahi olsa) markayı pozitif veya negatif olarak etkiler. Kanallar seçilirken; kanalların teknik destek sunma kabiliyetleri ile müşteri hizmetleri yetenekleri veya özel bir marka düşünülmelidir. Nike yeni bir ayakkabı ürününü pazara sunacağı zaman üst seviyedeki güncellik imajı korumak için bu ürünlerini Niketown gibi satış noktalarında pazara sunmaktadır. Daha eski Nike stili ayakkabılarını ise daha çok toptan satışın yapılabildiği dağıtım kanalları aracılığıyla pazara sürmektedir (Gorchels vd., 2004, s. 12).

1.4.4.3. Tutundurma Kararları

Bir ürünün, hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, bir fikrin kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine tutundurma denir (Karafakioğlu, 2006, s. 155).

Değişik tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, hepsinde ortak olan bazı özellikleri ortaya koymak esastır. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 83);

1. Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
2. Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
3. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
4. Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuç da birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
5. Tutundurma, genellikle işletmenin dış çevre ile olan iletişimini içerir.
6. Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
7. Tutundurma, sadece tüketiciye yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Tutundurmanın inandırıcı iletişim veya haberleşme yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan, etkili bir tutundurma her şeyden önce etkili iletişim demektir. Ama bilgi verme yoluyla haberleşme gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Zira tüketiciye ürünler ve hizmetler hakkında bilgi vermekle onun mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde ise, bunu güçlendirmek; istenilen yönde değilse, bunu değiştirmek amacı güdülmektedir (Çiçek ve Koyuncu, 2007, s. 57).

İşletmeler aynı zamanda yeni ürün promosyonlarını, yeni ve devamlı müşterilerini ürüne çekmek içinde kullanılır (Heath, 2005, s. 651).

Tutundurma çalışmalarının önemini açıklayacak bir örnek verecek olursak; Procter and Gamble, “Head and Shoulders” anti kepek ürünü insanların denemesini ikna etmek amacıyla reklamları kullanmıştır. Reklam kampanyasının ardından Procter and Gamble’ın satış görevlileri ürünü satan perakendeciler ve örnek (tanıtım) ürünlerini dağıttıkları müşterilerle iletişime geçmişlerdir. Procter and Gamble, 200.000 den fazla kişi ile Çin’deki 228 şehrin haritasını çıkarmış, daha

sonra Procter and Gamble, ürünlerini sergilemek ve bilgilendirme yapmak için satış görevlilerini mağaza ziyaretlerine göndermiştir. (Cravens, 2000, s. 353).

Bu bağlamda denilebilir ki; Pazarlamacılar, ürünleri hakkında müşterileri bilgilendirmeyi yine bu ürünlerini müşteriler tarafından satın alınması için tutundurma faaliyetleri geliştirirler. Temel olarak dört tip tutundurma faaliyeti bulunmaktadır. Bunlar (Peter ve Olson, 2005, s. 424);

1. Reklam,
2. Kişisel satış,
3. Satış promosyonları,
4. Halkla ilişkiler

1.4.4.3.1. Reklam

Tutundurma faaliyeti ile tüketici ve müşteriler, bir ürün, hizmet veya markaya çekilmekte veya ürün, hizmet veya markalar onlara itilmektedir. Bu bağlamda Tutundurma ve satış çalışmalarına; reklam, tüketici ve müşterileri bir markadan haberdar etmek, bilgi vermek, psikolojik kabul oluşturmak, suretiyle olması gerekeni ona vermek ve satış noktalarına çekip davranışsal kabul gerçekleştirilmesine ikna edilip, markayı hatırlatıp, marka bağımlılığı oluşturularak, alışkanlıklarını değiştirerek parasının değerine uygun yarar sağlayacağına inandırarak, hayat tarzına uygunluğuna ikna ederek katkıda bulunabilmektedir (Karabulut ve Kaya, 1991, s. 71).

Reklam konusu çalışmanın ikinci bölümünde daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacağı için bu konu başlığı altında bu kadar açıklama ile yetinilmektedir.

1.4.4.3.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, bir satıcının veya satış takımının bir veya birkaç muhtemel müşteri ile birebir sözlü iletişimini içerir. Bu Tutundurma faaliyetinin amacı

muhtemel müşterinin satın alma kararını vermesini veya satış için muhtemel müşterinin etkilenmesini sağlamaktır (Cravens, 2000, s. 355). Belirli tüketici ürünleri örneğin; hayat sigortasının, otomobillerin, evlerin geleneksel olarak tutundurma faaliyetleri kişisel satış ile yapılır (Peter ve Olson, 2005, s. 427).

Kişisel satış, özellikle müşterilerin üründen haberdar olmaları, tüketici sayısının az olması yada tüketiciye ulaşmanın tek yolunun kişisel satış olması durumunda kullanılır (Altunışık vd., 2001, s. 220).

Kişisel satışa örnek verecek olursak; Amerika Birleşik Devletleri cilt sağlı ürünleri pazarında faaliyet gösteren Avon ve Mary Kay Cosmetics tutundurma çalışmalarını kişisel satış üzerine temellendirmişlerdir. Mary Kay, bu sayede 2002 yılında az bir reklamla toplam 1,6 milyon Usd kazanmıştır (Peter ve Olson, 2005, s. 427-429).

Müşteriler ile bire bir etkileşim sağlamanın vermiş olduğu avantajın yanında kişisel satışın birebir ilişki sağlayarak bir satış mesajının sadece bir kişiye ulaşması nedeniyle en pahalı tutundurma maliyeti olarak algılanmaktadır. Bir çok işletmede kişisel satışların maliyeti satış gelirlerinin %5 ile %15'i arasında bir yekün tutmaktadır (Altunışık vd., 2001, s. 219).

1.4.4.3.3. Satış Promosyonları

Satış promosyonları, müşterilerin ürünü almalarını sağlayan doğrudan teşviklerdir (Peter ve Olson, 2005, s. 426). Satış promosyon araçlarına örnek olarak; kuponlar, hediyeler, düzenlenen gösteriler, ticaret fuar ve sergileri, önceden hazırlanmış tanıtımlar, ürün örnekleri, çeşitli yarışma faaliyetleri verilebilir (Etzetel, vd., 1997, s. 497).

Müşteriler promosyon ürünlerinin kullanılması karşısında tamamen savunmasızdırlar. İndirim kuponu, düzenlenen yarışmalar, satış noktası materyalleri gibi satış promosyonlarında önemli olan ilk satışların yapılmasına

yardımcı olabilmektedir (Karger ve Murdick, 1980, s. 259). Kupon şeklindeki satış tutundurma uygulamalarının tüketiciler üzerine etkilerinin incelendiği literatür çalışmalarına bakıldığında, bu kupon uygulamalarının toptancılar, aracilar ve perakendeciler şeklindeki kanal üyeleri açısından, ürünün fiyatında herhangi bir değer azalması söz konusu olmaması sebebiyle tercih ettikleri belirtilmektedir. Kuponların çoğunlukla bayan tüketiciler tarafından kullanıldıkları görülmektedir (Akyüz ve Ayyıldız, 2008, s. 113).

Yeni ürün bağlamında satış promosyonlarına baktığımızda; Müşteriler tanıtım ürünlerini kullandıktan sonra, eğer işletme bu ürünün müşteriler tarafından tekrar talep edilmesini istiyorsa yeni ürünün müşterilere taahhüt ettiği bütün özellikleri sağlaması gerekmektedir. Satış promosyonu yeni ürün kampanyasının başında getirilmelidir. Sonradan akla gelen, sonradan gerçekleştirilen bir faaliyet olmamalıdır (Karger ve Murdick, 1980, s. 259).

1.4.4.3.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, işletmenin ürününün, servisinin, veya bir fikir içeren mesajlarını medya organlarında herhangi bir ödeme yapmak sızın; bu organlara yerleştirme çalışmasıdır. Örneğin Bir işletmeye ait yeni bir ürün haberinin, ticaret içerikli dergilerde yayınlanmasıdır. Halkla ilişkilerin amacı, medya iletişimi içerisinde işletme haberlerinin yer alması için medyayı organlarını teşvik etmektir (Cravens, 2000, s. 355).

Yeni pazara girecek ürünlerin lansmanında, sosyal sorumluluk kampanyalarında reklamları desteklemek reklam ile oluşan etkiyi arttırmak, markaya ve reklam konusuna ilgiyi daha da attırmak için daha az maliyetle hedef kitleye ulaşılmasında kullanılmaktadır (Elden, 2009, s. 75 -76).

Halkla ilişkiler çalışmaları ile tutundurma çalışmalarına bir örnek verecek olursak IBM 1997 yılında dünya şampiyonu satranç oyuncusu Gary Kaparov ile kendi geliştirdikleri süper bilgisayar “Deep Blue” arasında yeni bir karşılaşma

organize etmek için yaklaşık 5 Milyon Usd harcamıştır. Düzenlenen bu karşılaşma medyanın ilgisini çekmekle kalmamış; satrançla ilgisi olmayan insanların bile ilgisini çekmiştir. (Peter ve Olson, 2005, s. 429).

2. REKLAM KAVRAMI VE REKLAM STRATEJİLERİ

2.1. Reklam Kavramı ve Önemi

Reklam bu gün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Reklamlar her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır: Gazete okumasanız ve televizyon izlemeseniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçamazsınız. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özel bir var oluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üst yapıyı oluşturur (Williamson, 2001, s. 11).

Marshall McLuhan'a göre reklam 20. yüzyılın mağara sanatıdır (Richards ve Curran, 2002'den aktaran Elden, 2009, s. 136). Çağımızda bir çok insan reklamlar aracılığıyla çeşitli fikirlere, ürünlere, hizmetlere, ya da kurumlara ilişkin bilgiler edinmekte, reklamlardan gördüklerini, duyduklarını gündelik yaşamlarına ve arkadaş sohbetlerine taşımaktadırlar (Elden, 2009, s. 136).

“Reklâm, öncelikle modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklâma duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleri ile şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması vb. gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. Üretilmekte olan ürünlerin kalitesi üretim noktalarından uzakta bulunan tüketicilere reklam yoluyla duyurulmaya başlanmıştır (Elden ve Avşar, 2004, s. 7).

Reklam bir ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan biçimde hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır (Tosun, 2003, s. 107).

Diğer bir tanımda reklam; ürünlerin veya hizmetlerin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya bilgilerin sağlanması işlemidir (Atay ve Yücel, 2007, s. 163). Şeklinde tanımlanmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği' nin reklam tanımı şöyledir: "Bir ürünün, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışındaki tanıtım faaliyetidir" (Elden ve Avşar, 2004, s. 9).

Yukarıdaki tanımları, biraz daha detaylandırdığımızda ise; "Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri yada izleyicileri ürünlere, hizmetlere organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve / veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer ve zaman satın alarak yerleştirmesidir" (Elden, 2009, s. 136-137) tanımı karşımıza çıkmaktadır.

Reklam genellikle ticari işletmeler tarafından daha çok kullanılmasına rağmen, kar amacı gütmeyen organizasyonların büyük bir kısmı, profesyoneller, toplumsal ajanslarda aynı zamanda kendi amaçlarını toplumsal alana yaymak ve tutundurmak için reklamları kullanabilmektedirler (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 426).

Örneğin maçlarda istenmeyen olayların yaşanmaması için Türkiye Futbol Federasyonu bir seri reklam yayınlamıştır. Türkiye Menepoz ve Osteoporoz Derneği reklamları ise bayanların menopoz dönemlerinde daha kaliteli yaşamasına yönelik bilinçlendirici bir reklam örneğidir. Bedensel Engelliler Dayanışma Derneği ise reklamlar ile bedensel engellilere birtakım yardımlarda bulunulması için kişilere nereye başvurmaları konusunda bilgi vermektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007, s. 52).

Önemli bir nokta da şudur ki: Reklam kavramı ve tanıtım kavramları genellikle birbirine karıştırılan iki kavramdır. Tanıtım; bir kurum, bir ürün, hizmet

ya da bir kişi ile ilgili olarak basına yansıyan haber yada bilgilerin, kitle iletişim araçlarında ücretsiz yer almasıdır. Kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayınlanan tanıtım bu özelliği ile reklamdan ayrılmaktadır. Çünkü reklamların kitle iletişim araçlarında yayımlanabilmesi için bir bedel ödenmesi gerekir ve bu bedelin kimin tarafından ödendiği bilinmektedir (Elden ve Avşar, 2004, s. 9).

Yukarıda tanımları verilen reklam özetle oluşum sürecinde aşağıdaki aşamaları izler (Tunçkan, 2008, s. 117);

- Reklamın hedef kitlesinin doğru ve sağlıklı bir biçimde saptanması,
- Hedef kitleye ulaşmada kullanılacak araçların araştırılıp, bu kitleye ulaşmada en etkili doğru olanın bulunması,
- Reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların titizlikle yapılması, verilmek istenen mesajı, imajı yeterli ve açık biçimde anlatacak, çarpıcı, özgün, ilgi çekici bir çalışma ile hazırlanması,
- Reklamı yaptıran işletmenin reklamının sürekliliğini sağlayacak yeterli mali ve düşünce gücüne sahip olması.

2.2. Reklamın Özellikleri

Reklam haberden, sanattan ve propagandadan ayrılır. Reklam bilgi verici bir yönü olsa da, haber değildir. Haberin tersine yanlıdır, öznedir ve alıcının tutumlarında değişiklik yapmayı amaçlar. Fransız ressam Toulouse-Lautrec gibi sanatçılar reklam afişleri yapsalar da, iletilerde, sanatsal göndergelere başvurulsa da ve de yaratımlarla ilgili bir etkinlik olsa da reklam sanattan ayrılır. Temel gengüdümlerin gerekliliklerine ve kimi karşıtlılıklara boyun eğer. Ayrıca geçicidir de. Kimi benzer ikna yollarını kullansa da ya da karşıındakini etkilemeyi amaçlasa bile reklam propaganda da değildir. Bununla birlikte yine propagandadan değişik ve ayrı bir biçimde olarak reklam kendisini saklamamaktadır (Küçükdoğan, 2009, s. 9).

Reklam sürekli bir çalışmadır ve etkisini gecikmeli olarak gösterir. Bazı üreticiler veya perakendeciler reklamdaki, etkili sonuç alamadıklarını görünce, sabredemeyip vazgeçerler. Bu reklam için harcanan paranın boşa gitmesine neden olur (Karafakıoğlu, 2006, s. 182).

Genel olarak reklamlar için; çoğu kez reklamların bıkkınlık yarattığı, ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklamın ürün maliyetlerini arttırdığı dolayısıyla fiyat artışına neden olduğu ileri sürülmektedir (Tunçkan, 2008, s. 114). Bu olumsuz bakış açısına karşın; reklam tüketicilere yeni arzu ve gereksinimlerin doğumuna neden olarak ekonomiye canlılık kazandırdığı, büyüme, milli gelir ve istihdama önemli katkılarının olduğu da söylenebilir (Karafakıoğlu, 2006, s. 182).

Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda da değişiklik yapabilmek olasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 172). Bu bağlamda; hedeflediği alıcı kitlesini etkileme ve güdüleme amacı taşıyan reklamlar, insanın doğasını temel alarak hazırlandıkları için, insansı görüntüler çizerler. Gerçekte her reklam, insanın temel gereksinimlerini ve güdülerini dikkate alınarak kurgulanır. Bir yandan gereksinimlerine çözüm yolları önerilerek, bir yandan bu gereksinimler ve güdüler kısıtılarak reklam yapımları ortaya çıkarılmaya çalışılır (Tunçkan, 2008, s. 116).

Yukarıdaki açıklamalar ve tanımlamaların ışığında; özetle reklama ait özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Elden ve Avşar, 2004, s. 10):

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
3. Reklam, reklam verenlerden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler, vaatler, ödüller, sorulara çözümler vardır.

2.3. Reklamın Amaçları:

İşletmeler rakiplerinin önüne geçmek için ilk araç olarak ürünlerinde farklılaşma yaratmaya, kalitesini artırmaya çalışırlar ve en önemlisi ürünün özelliklerini vurgulayan etkili reklamlara başvururlar (Atay ve Yücel, 2007, s.161).

Reklamın iletişim ve satış amacı genel amaçlardır (Elden ve Kocabaş, 2006, s. 24). Ancak bu amaçlardan başka üretici firmanın reklam yaparken elde etmek istediği bazı özel amaçlar vardır (Elden ve Kocabaş, 2006, s. 24). Bunlardan bazıları:

1. İşletmenin saygınlığını sağlamak,
2. Kişisel satış programını desteklemek,
3. Dağıtım kanalları ile ilişkileri geliştirmek,
4. O sektöre olan talebi arttırmak,
5. Malı denemeye ikna etmek,
6. Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
7. Malın tercihini devam ettirmek,
8. İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
9. Alışkanlıkları değiştirmek,
10. İyi hizmeti vurgulamak,
11. Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek,
12. İşletmenin prestijini arttırmak

2.4. Reklamların Sınıflandırması

Reklamlar, kullanılacak kıstaslara göre çeşitli açılardan sınıflandırılabilirler; Bunlar, reklamı yapanlar açısından, hedef pazar açısından, talep açısından, konu açısından, mesaj açısından, ödeme açısından, coğrafi açıdan olarak sayılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2007 s. 99).

2.4.1. Öncü Reklam

Reklam yeni ürünün pazara girişini kolaylaştırır. Reklam tüketiciler için başlıca bilgi kaynağıdır. Tüketiciler reklam da yer alan bilgiler ile daha kolay karar verirler (Karafakıoğlu, 2006, s. 162).

Ürün veya hizmetin pazara yeni sürüldüğü dönemde kullanılan bilgi verici reklamlar da ürünün özellikleri, nereden, nasıl satın alabileceğine ilişkin bilgiler verilir. Bilgi verici reklamlar pazara ilk kez sürülen ve bu nedenle yararları hakkında tüketici ve müşterilerin hiç bilgi sahibi olmadığı ürünler için kullanılan öncü reklamlarda olabilirler (Karafakıoğlu, 2006, s. 163). Bu bağlamda örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde önceden pek tanınmayan yoğurt pazarlaması için, tüketicileri ayrıntılı bilgilendirmek, eğitmek gerekmiştir (Tek, 1999, s. 725).

Öncü reklam belirli bir markayı değil de, ilk defa pazara sunulan yeni bir ürün fikrini veya bir ürün gurubunu tanıtmaya ve benimsetme amacını güder. İlk talep veya birincil talep yaratmaya çalışır (Mucuk, 2007, s. 217). Ayrıca; ürün satışını ve pazar payını genişletmek için yapılır (Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 100).

Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar daha çok, ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durur. Birincil amaç marka imajı yaratmak yerine, genel ürün kategorisine talebin yaratılmasının sağlanmasıdır (Elden ve Avşar, 2004, s. 42).

2.4.2. Rekabet Edici Reklam

Rekabet edici reklam, ikincil talep veya marka tercihi yaratmaya çalışan ürün reklamlarıdır. Yeni ürünün büyüme ve olgunluk dönemlerinde kullanılır. Bu reklamlar, pazarda bir çok markanın rakip olarak ortaya çıkmasıyla, özellikle ürünün olgunluk döneminde büyük önem taşırlar (Mucuk, 2007, s. 218).

Bu reklamlar, pazarda belli bir yer edinmiş olan markalara tüketiciler tarafından daha çok dikkat çekilmesi ve tutundurulmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır. Bu tür reklamlar da amaç, tüketicilerde marka bağımlılığı yaratılarak söz konusu markanın rakip markalardan farklı olan yönlerini ortaya koymak ve ayırt edilmesini sağlamaktır (Elden ve Avşar, 2004, s. 42).

Bu reklamlarda ürün veya hizmetin neden rakiplerinden üstün olduğu, neden başkalarına yeğlenmesi gerektiği vurgulanır, seçimli bir talep yaratılmaya çalışılır. Bunlara ikna edici reklamlar adı da verilmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s. 163).

İkna edici reklamcılığın bir başka çeşidi de, karşılaştırmalı reklamcılıktır. Bu bir ürün sınıfındaki bir veya birçok markayla karşılaştırılarak, belirli bir markanın üstünlüğünün kanıtlanmaya çalışılmasıdır. Bunun en ilginç örneklerinden biri, 1981-1982' de Amerika Birleşik Devletleri'nde McDonald's ve Burger King işletmeleri arasında çıkan reklam savaşlarında yaşanmıştır. Bu reklam savaşlarında iki işletme birbirlerinin ürünlerini, pişirme tarzını, gramajını vb. kötümüşlerdir (Tek, 1999, s. 726).

2.4.3. Hatırlatıcı Reklam

Hatırlatıcı reklam, ürün veya hizmet bilinmekle beraber, pazarda bir doyma durumunun belirdiği, satışlarda azalmaların başladığı zaman yapılan reklamdır. Böylece, ürüne olan talebi yeniden canlandırma, markayı tüketicinin zihninde canlı tutma amacı güdülür. Ürünün hayat seyrinin olgunluk döneminde hatırlatıcı reklama daha çok başvurulur (Mucuk, 2007, s. 218).

Hatırlatıcı reklamın alt amaçları ise (Altunışık vd., 2001, s. 201).

- Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma,
- Tüketicilere ürünün nerelerden satın alabileceğini hatırlatma,
- Ürünün ya da markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlamadır.

Bu tür reklamlara örnek verecek olursak; kışın oto için antifriz koymayı, ağustos sonu, eylül başında öğrencilere defter reklamı, kışın dondurmaya vantilatörü hatırlatmaya yönelik reklamlar yapılır (Tek, 1999, s. 726).

2.5. Reklam Araçları

Bir ürün, hizmet, fikir, kişi ya da kurumlarla ilgili mesajların, mesaj kaynağından ilgili hedef kitleye taşınmasına hizmet eden reklamlar, bu işlevini çeşitli reklam ortamlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler (Elden, 2009, s. 213).

Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim kanalları çok çeşitli olmak la beraber, en yeni araç olan internet ile birlikte başlıca beş grupta toplanabilir (Mucuk, 2007, s. 218).

1. Radyo ve TV gibi, göze kulağa hitap eden araçlar (Yayın Yapan Reklam Araçları)
2. Gazete ve Dergi gibi yazılı basın araçları (Basılı reklam araçları)
3. Posta reklam araçları (Postaya gönderilen broşür, katalog vb.)
4. Açık Hava Reklam Araçları (Afiş ve Panolar)
5. İnternet

2.5.1. Yayın Yapan Reklam Araçları

Yayın yapan reklam araçlarında, ürün yada hizmetlerin hedef kitlelere tanıtımı görevini üstlenen reklam mesajlarının ses, söz, görüntü ve efektler yoluyla iletilmesi söz konusudur. Göze ve kulağa hitap eden yayınlar yapan kitle iletişim araçları, insanların ilgisini çekmek noktasında önemli bir etkiye sahiptir (Elden ve Avşar, 2004, s. 54).

Yayın yapan reklam ortamlarını iki grupta toplamak mümkündür: Radyo ve televizyon. Her yaştan, her sosyokültürel gruptan, her cinsiyetten olan kişilere ulaşması, radyo ve televizyonun ses ve görüntü gibi algılama açısından da etkin unsurları kullanması bu araçların diğer reklam araçlarından daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır (Elden ve Kocabaş, 2006, s. 39).

Radyo: Radyo düşük maliyeti, dinleyici kitlesi ve yaratıcı esnekliği sayesinde mükemmel bir reklam aracıdır. Ancak reklamı yapılacak ürünün gösterimi fiziksel olarak imkansızdır. (Winner, 2004, s. 246). Radyo yalnızca etki bırakır. Bu yüzden sadece duyduğunu göremeden akılda tutulabileceği konusunda tamamen dinleyicilerin yeteneğine güvenmek zorunda kalınmaktadır. Aynı zamanda dinleyicilerin dikkati sıklıkla radyoya karşı düşük seviyededir. Çünkü radyolar genellikle bir işte çalışırken, araştırma yaparken veya başka bir aktivite gerçekleştirirken dinlenirler (Etzet vd., 1997, s. 493).

Radyo dinleyici kitlesine aynı televizyon gibi çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Radyo ayrıca hedeflenen spesifik dinleyiciler için mükemmel bir reklam aracıdır. Her bir radyo istasyonunun hedeflenen pazar için kendine özgü bir pazarlama stratejisi vardır. Bu sayede hedeflediğiniz müşteri segmentinize uygun reklam yapmak için; uygun istasyonu seçebilmeniz imkanı doğmaktadır (Winner, 2004, s. 246).

Televizyon: Daha öncede belirtildiği gibi; televizyon çok sayıda kişiye hızlı etkin bir biçimde ulaşabilmektedir. Aynı zamanda televizyon hareket ve görüntü içeren reklamlar için en mükemmel gösterim aracıdır. Ancak; büyük bir bütçe sahibi olunmadan reklamın üretim ve yayım maliyetleri çok yüksektir ki bir çok televizyon reklam kampanyası dışında tutulur (Winner, 2004, s. 246).

Maliyet büyüklüğü bakımında bakacak olursak; Seçilen program muhtemelen milyonlarca potansiyel müşteriye hitap etmektedir. Bu yüzden reklamın kişi başına düşen maliyeti de çok düşük olmaktadır. Aynı zamanda televizyon reklamları hedeflenen izleyici kitlesine ulaşması da güç olmaktadır.

Çünkü televizyon izleyicileri içerisinde hedef izleyici kitlesi ile birlikte diğer izleyiciler de bulunmaktadır (Winner, 2004, s. 230-246).

Televizyon reklamlarının etkisi gün geçtikçe azalmaktadır. Bunun nedeni devamlı yayın yapan televizyon kanalı artmakta bunun sonucunda da hedef kitlenin izleyebileceği alternatif televizyon kanalları arttığı için hedef kitle parçalanmakta daha açık bir dille daha az kişiye ulaşabilmektedir. Ayrıca her geçen gün televizyon izleyicisi azalmakta ve televizyon kanallarının artmasıyla da bu izleyiciler reklamları izlemek yerine diğer televizyon kanalına geçmeye karar vermektedirler (Kotler, 2006, s. 109-110).

Reklam verenler hedefledikleri genç profesyonellere, ergenlik çağındaki gençler, çalışan bayanlara yönelik daha doğrusu cazip müşterilere ulaşmak için televizyon reklamlarını kullanırlar. Bu müşteriler geleneksel reklam araçları üzerinden daha az ulaşılabilir hale gelmiştir. Bahsi geçen müşteri gurubuna ulaşmak için Whittle Communications ve CNN gibi kuruluşlar yer temelli (Place-based) televizyonları kullanırlar Sınıflara, bekleme odalarına, süper marketlere, sağlık kulüplerinde ve diğer bu gibi alanlara televizyonlar yerleştirilerek burada bulunan insanların reklamları izlemelerini sağlamaktadırlar (Ettel vd., 1997, p. 492).

2.5.2. Basılı Reklam Araçları

Basılı reklam araçları, mesajın hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam ortamlarıdır. Yayın yapan reklam araçlarında yer alan reklamlara göre çok daha kalıcı olan basılı reklamlar, okuyucuya gün boyu hitap etme özelliğine sahiptirler. Ayrıca basılı reklamların kolaylıkla arşivlenebilme özelliği ve kısa teslim tarihi sebebiyle, güncel olaylarla bağlantılı reklam yapılabilmesi de reklam verenler tarafından tercih edilme sebeplerinden bazıları olarak sıralanabilir (Elden ve Avşar, 2004, s. 47).

Basılı reklam araçlarının yayılım ve etkinliği için; farklı reklam araçları hitap ettikleri insan topluluklarının ilgilerini çeşitli şekillerde kendilerinde toplarlar.

Basılı yayınlarda örneğin gazete ve dergilerde; ilk istatistiksel oranı (kaç kişiye ulaşacağı) bu yayınların ne kadar basıldığı veya dağıtıldığı üzerinedir. Bu basılan yayınların basılan bir kopyasının okuyucusu birden fazladır. Örneğin her bir basılan gazete kopyasını iki kişi okurken bu oran belirli dergilerde her bir kopyanın okunuşu sekiz kişiden fazla olmaktadır. Bu yüzden basılı yayınların etkisini yani bir basım kopyasının etkisini iki katı olarak değerlendirilebilir (Kally ve Jugenheimer, 2004, s. 14) diyebiliriz

Basılı reklam araçları daha ayrıntılı olarak incelersek:

Gazeteler: Gazeteler her zaman önemli bir reklam ortamı oluşturur. Bazı gazetelerin özel reklam sayfaları vardır. Bazıları haftanın belirli günlerinde belirli konularla ilgili haber ve reklama yer verirler. Gazetelerin reklam ortamı olarak öncelikle en önemli üstünlüğü maliyetinin daha düşük olması, okurların ilgi duyduklarını işaretleyip, kesip saklayabilmeleridir (Karafakıoğlu, 2006, s. 169). Bu bağlamda genel olarak gazetelerin bir reklam aracı olarak değerlendirilmelerinin avantajları;

- Gazeteler bir kitle iletişim aracı olarak reklamcılara çok çeşitli hedef kitlelere ulaşma olanağı vermektedir. Gelir ve eğitim durumu gibi değişik demografik özellikleri bulunan hedef kitlelere gazeteler aracılığıyla ulaşmak mümkündür (Elden, 2009, s. 236).
- Genelde tüketiciler, reklamlar da dahil olmak üzere gazeteyi bir bütün olarak, güvenilir olduğu kadar güncel ve süratli bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler (Başal, 1998, s. 125).
- Reklamın kısa üretim süresi ve teslim tarihi, gazetelerin mükemmel bir reklam ortamı olmasını sağlamaktadır (Elden, 2009, s. 237).
- Gazetelerde, farklı sayfalarda farklı hedef kitlelerine seslenen ürünlerin reklamları yoğunlaşmaktadır. Örneğin; genellikle erkek okuyucuların daha fazla yoğunlaştıkları spor sayfalarında tıraş bıçağı, tıraş köpüğü gibi

erkeklerle hitabeden ürünlerin reklamlarını gözlemlemek mümkündür (Elden, 2009, s. 233).

Gazetelerin Tüm bu avantajlarının yanında, reklam aracı olarak bazı olumsuz yanları da vardır. Bunlar ise; gazetelerin ömrü çok kısadır. Okunduktan sonra bir kenara atılırlar. Yerel bir pazarı tamamıyla kapsayıcı olabileceklerken büyük şehirlerde günlük gazetelerin sirkülasyonu azalabilmektedir. Aynı zamanda gazeteler reklam konusunda çok fazla değişik biçim sunmadıkları için; bu yayınlarda göze batan bir reklam tasarımı yapmak güçtür (Etzet vd., 1997, s. 491).

Son olarak gazete reklamlarının boyutlarına göre gazete okuyucularının ilgisini çekme orana baktığımızda aşağıdaki oranlar karşımıza çıkar;

Tablo 2.1., Gazete Okuyucusunun İlgisini Çeken Reklam Boyutları (Başal, 1998, s. 126)

Reklamın Boyutu	Açılan Sayfadaki Reklamın Okunma Yüzdesi
Çeyrek sayfadan küçük reklam	12%
Yarım sayfadan küçük, çeyrek sayfadan büyük reklam	17%
Tam sayfadan küçük, yarım sayfadan büyük reklam	25%
Tam sayfa ve daha büyük boyutlu reklam	44%

Dergiler: Dergi reklamları yüksek kaliteli ve renkli bir basım içerirler. Dergiler ulusal pazara erişebildikleri gibi okuyucuya olan maliyetleri de göreceli olarak azdır. Son yıllarda hızla artan çeşitli özel ilgi alanlarına hitap eden, bölgesel nitelikte olan dergi çeşitliliği az bir baskı ile hedeflenen müşteri kitlesine ulaşımı sağlamaktadır. Dergiler diğer basılı yayınların aksine uzun sürede okunan yayınlardır. Dergilerin bu özelliği, karmaşık ve uzun mesajların verileceği reklamlar için çok uygun bir ortam sağlar (Etzet vd., 1997, s. 494).

Yukarıdaki paragraftan da çıkarılabileceği gibi; dergi içeriklerinin belli konularda ağırlıklı olması nedeniyle okuyucu kitlesi oldukça belirgindir. Bu özellik reklam verenin hedef kitlesini göz önüne alarak daha kolay, daha seri ve daha sağlıklı karar verme olanağını sağlar. Yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi gazetelere oranla dergilerin baskı ve kağıt kalitesinin daha yüksek olması özellikle renkli reklamlar ve prestij temasını işleyen reklamlar için daha uygundur. Dergilerin yayın frekansları bir yıl ile bir hafta arasında değişir. Bu nedenle; yayın periyotlarının uzun olması nedeniyle, güncel konularla bağlantılı olarak hazırlanan reklamlar için uygun değildirler (Elden ve Kocabaş, 2006, s. 37-38).

2.5.3. Posta Reklam Araçları

Doğrudan postalama yoluyla reklam, reklam verenlerin önceden tespit ettikleri hedef kitlelerin adreslerine, tanıtımı yapılan ürün yada hizmetlere yönelik satış mesajların içeren ve birebir hedef kitleye seslenme imkanı sunan mektup, föy, kitapçık, broşür, katalog, gibi doğrudan posta materyallerinin gönderilmesini içerir (Elden ve Avşar, 2004, s. 51).

Doğrudan posta yoluyla reklama örnek verecek olursak; Walt Disney Corp. 'ın Disney Resorts de devre mülk satışı yapan bir bölümü 300.000 fazla muhtemel müşteri bilgilerinden oluşan bir bilgi bankası oluşturmuştur. Oluşturulan bu kapsamlı bilgi bankası müşterilerinin demografik bilgilerinin yanı sıra geçmişteki satın alma alışkanlıklarını da içermektedir. Sonrasında Disney tipik bir devre mülk müşterisinin özelliklerini (müşteri beklentilerini) içeren bir tanım ortaya koymuştur. Daha sonra bu tanımlama ile muhtemel müşterilerinin beklentilerini ele alarak hazırladıkları sunacakları hizmetlerden oluşan bilgileri doğrudan posta yoluyla muhtemel müşterilerine göndermişlerdir. Bilgilerin müşterilerin eline geçmesinde sonra Walt Disney Corp satış temsilcileri, ellerine bilgi ulaşan kişilerle iletişime geçmişlerdir (Etzet vd., 1997, p. 492).

Doğrudan postalama yoluyla reklamlar üç ana görevi yerine getiriler (Elden, 2009, s. 245);

1. Bir ürün veya hizmetin doğrudan satışı için potansiyel müşterilere bir ulaşım aracı görevi üstlenirler.
2. Bir ürün veya hizmetin kullanılmasını veya akılda kalmasını sağlarken, tüketiciyle birebir ilişki kurulmasına ve reklam veren kuruluşun mesajını tüketiciye iletmesine yardımcı olur.
3. Ticaretin yapıldığı alana coğrafi–demografik bilgiyi yayarak etkinliğini arttırdığı için perakendeci trafiğinin artışına yardımcı olur.

Doğrudan posta yönteminin bazı dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar (Elden ve Avşar, 2004, s. 52-53);

- Toplum gözünde çok ciddiye alınmayan zayıf bir imaja sahiptirler,
- Reklamın gönderildiği kimselerin adreslerinin bulunmasında yaşanan zorluklar,
- Tasarımlarına bağlı olarak çok yüksek maliyetlere ulaşabilirler,
- Postalama konusunda boyuttan, ağırlığa kadar birçok sınırlamalar ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu engellerin aşılması ise ek maliyetleri getirmektedir.
- Gönderilenlerin, alıcıların eline ulaşip ulaşmadığının kontrolü güçtür.

2.5.4. Açık hava Reklam Araçları

İş, eğitim, sağlık, eğlence vb. nedenlerle evden dışarıya çıkmak, bir yerden başka bir yere seyahat etmek zorunda kalan bireyler artık gündelik hayatlarının uyku saatleri dışındaki önemli bölümünü dışarıda geçirmektedirler. Bu bağlamda; açık hava reklamları tüketiciyi gün içinde her an ve saat de yakalama özelliğine sahiptirler. Hedef kitle işe giderken, alışverişe giderken, otobüs beklerken, yoğun trafik karmaşasında özel aracında ya da otobüste takılıp kaldığında açık hava reklam

araçlarıyla kısa süreyle de olsa karşı karşıya kalabilmekte ve bu reklamlara ilgi göstermektedirler (Elden, 2009, s. 251).

Açık hava reklamcılığı, düşük maliyetle erişim ve görme sıklığına katkıda bulunması ile iyi bir destek aracı olmaktadır. Bu tür reklamlar, uzun bir süre aynı konumda kalarak sürekli hatırlatıcı etki yaratır ve mesajın görünme sıklığını artırır (Başal, 1998, s. 130).

Açık hava reklamları bir çok işletme için popüler bir reklam aracı olmadığı söylenebilir. Çünkü bu reklamlar bir yol üzerinde ilerlerken fark edilebilir. İnsanlar bu reklamları bir yol üzerinde ilerlerken fark ettikleri için, reklamı çok kısa süre için görebilecek ve aynı reklamı tekrar görme ihtimalleri de çok düşük olacaktır (Kim ve Mauborgne, 2005, s. 107).

Açık hava reklam alanı çeşitlerini belirtirken reklamların yer aldıkları aracın doğasına göre bir sınıflandırma yapmak gerekmektedir. Bu sınıflandırmada durağan veya gezici olma özelliğinin bulunması nedeniyle açık hava reklam aracı çeşitleri ikiye ayrılır: Durağan reklam araçları ve gezici reklam araçları. Durağan reklam araçları içerisinde yer alan araçlara; binalar, yollar, kent mobilyaları, miting meydanları, sokaklar, otobüs durakları, hava alanları örnek verilebilir. Gezici reklam araçlarını da hareket ettikleri ortama göre ikiye ayırabiliriz. Birincisi, gökyüzü araçları, gökyüzünde özellikle kurumsal reklam aracı olarak kullanılan araçlar arasında reklam balonları, paramotorlar, uçaklar yer almaktadır. İkincisi ise taşıtlardır. Taşıt üstü reklam aracı olarak, taksi, otobüs, dolmuş, kamyonet, taka ve taksiler yer almaktadır (Sezer, 2005, s.19-20).

2.5.5. İnternet Reklam Araçları

İnternet reklamcılığı ya da bir başka adıyla elektronik reklamcılık, reklam verenlerin internet ortamında ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirdikleri reklam türüdür (Elden ve Avşar, 2004, s. 66).

En çok kullanılan internet reklamları, banner reklamlar, zenginleştirilmiş reklamlar, içerik sponsorları ve e-posta reklamlarıdır. İnternetin hızı, iki yönlü iletişime imkan sağlaması, maliyet düşüklüğü ve esnekliği gibi özellikleri, internet reklamcılığını, diğer geleneksel reklamcılık türlerinden farklılaştıran temel öğelerdir (Vural ve Öz, 2007, s. 221- 224).

İnternet reklam araçlarının avantajlarını incelediğimizde;

- **Etkileşimlilik**, internet reklamlarının en önemli özelliği etkileşimli olması ve çift yönlü iletişime imkan sağlamasıdır. Bu sayede reklamı gören müşteri, kolayca ürün veya pazarlama programı konusunda ayrıntılı bilgiye erişebilmekte, ürünü satın alabilmekte ve mesajda cevabını bulamadığı sorular için derhal etkileşime geçebilmektedir (Vural ve Öz, 2007, s. 225).
- **Hızlı Sunum**, Bu gün Google Adwords gibi arama motoru reklam programları sayesinde, bir ürün veya site ile ilgili bir reklamı oluşturmak birkaç dakika ile sınırlıdır (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 467).
- **Düşük Maliyet**, erişebildiği kitleler açısından karşılaştırıldığında internet, milyonlarca kişiye çok düşük maliyetle ulaşmayı sağlamaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 468).
- **Yer ve Zamandan Bağımsızlık**, Bu reklamlara yer ve zaman sınırlandırması olmak sızın günün 24 saati, dünya üzerinden bütün kullanıcılar tarafından erişilebilmektedir (Vural ve Öz, 2007, s. 226).
- **Ölçülebilirlik**, İnternet reklamlarını kaç kişinin gördüğü ve izlediği konusunda kesin bir ölçülebilirlik vardır. Bu ölçüm çok düşük bir maliyetle ve çok daha kolay bir şekilde yapılmaktadır (Vural ve Öz, 2007, s. 226).

İnternet reklamcılığının faydaları dışında iki önemli zayıf yanı bulunmaktadır. Bu zayıf yanlar;

1. İnternet reklamları, belli bir eğitim seviyesi altındaki insanlara ulaşamamaktadır (Vural ve Öz, 2007, s. 227).
2. Bir çok işletmenin farklı nedenlerle her fırsatta e-mail göndermesi ciddi anlamda mesaj kirliliğine yol açmakta bu da e-mail reklamlarının etkisini azaltmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 473).

Tablo 2.2., Temel Reklam Araçlarının Özellikleri (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 436).

Reklam Araçları	Avantajları	Sınırları
Televizyon	İyi derecede geniş toplu pazarlama alanı kapsamı, düşük kişi başına düşen maliyet, görüntü ses ve hareket içermeye, duyguya yönelik	Yüksek toplam maliyet, zayıf hedef kitle seçiciliği, kısa süreli görüntü, yüksek seviyede karışıklık
Gazeteler	Esneklik, zamana bağlı olması, yüksek yerel pazar kapsamı, yüksek inandırıcılık, geniş kabul edilebilirlik (çok sayıda kişi)	Kısa yaşam süresi, düşük basım kalitesi, küçük sayıda gazete alan dışında okuyucu,
Doğrudan Posta	Yüksek hedef kitle seçiciliği, esneklik, aynı reklam aracında rekabet olmaması, kişiselleşme	Göreceli olarak kişi başına düşen maliyetin yüksekliği, değersiz posta imajı
Dergiler	Yüksek coğrafi ve demografik seçicilik, inanılabilirlik ve prestij, yüksek kaliteli basım, uzun ömür ve çok fazla kişiye bilgi aktarmak	Yüksek maliyet, reklamın satın alamaya yönlendirmesinin uzun zaman alması,

Radyo	İyi derecede yerel kabul edilişlik, yüksek coğrafi ve demografik seçicilik, düşük maliyet	Kısa süreli ilgi, düşük dikkatli dinleyici kitlesi, dağınık
Açık hava	Esneklik, yüksek sayıda tekrar görünebilme, düşük maliyet, düşük mesaj rekabeti, iyi derecede yerleştirilecek yer seçimi	Düşük hedef kitle seçiciliği, yaratıcılığının sınırlı olması
İnternet	Yüksek seçicilik, düşük maliyet, hız, interaktif yetenekler	Göreceli düşük etki, reklam içinde hedef kitle kontrolü, demografik olarak değişen hedef kitlesi

2.6. Reklam Stratejilerinin Tanımı ve Önemi

Strateji, hedef ve uygulama kavramları günümüzde çok tartışılan kavramlardır. Reklam hedefi, bir reklam mesajının açıkça ifade edilmiş ölçülebilir amacıdır (Atay ve Yücel, 2007, s. 166). Strateji, pazar fırsatlarına göre, işletmenin kaynaklarını (fiziki, beşeri ve mali), belirlenen bir amaca veya amaçlara doğru harekete geçirilebilmesine denir. Buna göre reklam stratejisi, diğer pazarlama bileşenlerinin bir fonksiyonu olarak geliştirilebilmektedir. (Karabulut ve Kaya, 1991, s. 73). Bu bağlamda; reklam stratejisi; reklam amacına ulaşmakta ürün, tüketici ve rekabet bilgisini bir iletişim platformuna dönüştürme şekli olarak tanımlanabilir (Atay ve Yücel, 2007, s. 166). Reklam stratejisi, işletmelerin ürün hayat eğrisi seviyesine, markanın imaj ve konumuna, fiyat, dağıtım ve satış stratejilerine göre oluşmaktadır (Karabulut ve Kaya, 1991, s. 73). Reklam uygulaması, reklam stratejisinin hedef pazara sunulan fiziksel biçimidir. (Atay ve Yücel, 2007, s. 166).

Kullanılan mesaj açısından; Reklam stratejisi, tanıtılan ürün ve hizmetin faydalarını ileten satış mesajlarının biçimlendirilmesidir. Strateji ürün ya da hizmet hakkında ne söylendiğidir ve bu strateji kitle iletişim araçları da kullanılarak hazırlanır. Başarılı bir reklam için etkili bir reklam stratejisi belirlemek gereklidir. Reklam stratejisi hazırlanırken etkili olan faktörler aşağıda belirtilmiştir (Atay ve Yücel, 2007, s. 166).

- Geçmişteki tecrübeler,
- Fiyat,
- İçinde bulunan durum,
- Ürün veya hizmetin taşıdığı önem,
- Ürün veya hizmetin farklılığı

Reklam stratejileri öncelikli olarak yeni ürünlerin tüketici tarafından kabul edilebilirliğini sağlamaya yönelik olarak birlenmektedir. Reklam stratejilerinin yeni ürün geliştirme üzerine etkisi öncelikle yeniliğin tüketiciye yönelik boyutu açısından değerlendirilmektedir. Dolayısıyla reklam stratejilerinin yeni ürün performansındaki etkisinin tüketicilerin yeniliğe olan bakış açısı ya da algılamaları ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle de reklam mesajı da bu yönde düzenlenmektedir (Karpat, 2006, s. 128).

Reklam stratejisi hazırlanırken (O' Shaughnessy, 1995, s. 464):

1. Hedef müşteri kitlesi belirlenir,
2. Beklenti ve hedeflerin ifade edilmesi (belirlenmesi)
3. Mesaj stratejisinin oluşturulması: İkna edici; olmaya odaklanma, çekici bir yanının olması, mesajın nasıl ortaya koyulacağını belirlenmesi,
4. Medya stratejisinin belirlenmesini
5. ve reklam bütçesinin oluşturulmasını içeren çalışmalar yapılır.

Sonuç olarak; reklam stratejisi, reklam mesajı yaratmak, reklam medyasının (araçlarının) seçimini içerir (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 328). Reklam kampanya

planlamasında önce mesaj sonra ise medya stratejisinin yer almasına karşın her iki stratejinin de doğru karar içermesi ve stratejik planlamanın gerekliliğini sağlayacak nitelikte olması için, eş güdümlü bir çalışma gerekmektedir. Bu nedenle mesaj ve medya stratejilerini bütünleşik düşünmede yarar vardır (Tosun, 2003, s. 141).

Reklam stratejisine bir örnek verecek olursak; Haagen Dazs' in uyguladığı reklam stratejisini yaratıcı (veya mesaj) ve medya stratejisi olarak ikiye ayırabiliriz. Bu stratejileri açacak olursak (Smith vd., 2002, s. 93):

- Haagen Dazs Mesaj Stratejisi: Yeni bir dondurma dili yaratarak lider bir marka oluşturmaktır. Diğer dondurmalar mutlu aile imajına odaklanmaktayken, bu reklam anlayışıyla, ürünün sağladığı son fayda hakkında konuşmak yerine, reklam mesajı yani derinlerde gizli kalmış geleneksel yüzünü ve dondurmaya karşı duyulan hisleri yansıtan bir yapıda ortaya konulmuştur.
- Haagen Dazs Medya Stratejisi: Ürünün deneyim samimiyetini daha fazla kişisel iletişim içerecek bir (televizyon reklamı gibi) reklam aracı yoluyla gösterilirken, ürünün reklamı, hedef kitlenin hoşnutluğunu sağlamak için daha çok boş vakitleri olduğu hafta sonlarında medyaya sunulmuştur.

2.6.1. Mesaj Stratejisi

Reklam alanında, mesajların reklamı yapanın istediği biçimde algılanıp algılanmadığı sorunu birincil derecede önemlidir. Duyu organlarının uyarılabildiği en düşük uyarıcı düzeyine işaret eden “mutlak eşik” reklamlar bakımından giderek yükselmektedir. Bir reklamın mutlak eşikten geçtikten ve uyarıcı olma özelliği kazandıktan sonra duyu organlarımızla muhatap olma hakkını kazanmış demektir (Özer, 2009, s. 2-4).

Bu bağlamda; reklamın ilk başarısı yüksek bir dikkat düzeyi yaratmaktır. Bu aşamaya ulaşmış bir reklam, izleyicileri az önce izledikleri program ya da

reklamdan uzaklaştırmayı başarmış ve kedisine odaklanmasını sağlamış demektir (Özer, 2009, s. 4).

Mesaj stratejisinin belirlenmesinde reklamcının yapması gereken şey; reklam ne söylemelidir ki, ürün için doğru olsun, tüketiciyi harekete geçirsin, rekabet farklı olsun ve reklamın rolü, hedefleri ile aynı doğrultuda olsun? Sorularına verilecek cevaplardır (Elden, 2009, s. 337). Diğer bir deyişle; reklamın amacı kesin bir yollara ürüne karşı veya işletmeye ilgi uyandırma veya harekete geçmeye çalıştırmaktır. İnsanlar sadece kendilerine fayda sağlayacağına inandıkları şeylere reaksiyon göstermektedirler. Bu yüzden etkili bir reklam mesaj stratejisi geliştirirken başlangıçta müşterilerin üründen beklediği faydaların belirlenmesi gerekmektedir (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 431).

Reklam mesajlarının şekline, içeriğine, kişiliğine, etkide bulunan bir çok faktör vardır ve bunlar mesaj belirleyicileri olarak açıklanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 109-110) Bunlar:

- Ürün özellikleri; Bu bağlamda endüstriyel ürünlerde daha çok akılcı kıyaslamalar ve ürünün spesifikasyonları önem kazanırken, tüketim ürünleri için duygusal güdülere hitap eden mesajlar önem kazanır.
- Tüketici özellikleri;
- Rekabet koşulları;
- Ekonomik koşullar; ekonomi büyüdüğünde daha çok almayı öneren mesajlar yer alırken, ekonomi küçüldüğünde tasarrufu özendiren mesajlar yer alır. Bunun tipik örneği 5 Nisan ekonomik kararlarından sonra reklamlarda görülen içerik değişimidir.
- Teknolojik koşullar; lazer ışınları, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, daha önceleri aktarılamayan bir çok yaratıcı düşünceye yeni olanaklar sağlamıştır.
- Düşünsel koşullar; Etkin reklam için neyin önemli olduğunun düşünülmesi, mesajların belirlenmesinde dikkat edilecek konulardan biridir. Örnek olarak farklı satış önerisi, konumlandırma, marka imajı düşünceleri verilebilir.

Bu bağlamda; reklam uygulaması çeşitli sanatların, resimlerin, sözcüklerin, müzik ve ses efektlerinin yardımı ile meydana getirilir. Bu anlamada etkili reklam stratejileri ve satış mesajları geliştirmenin üç temel kuralı vardır. Bunlar (Atay ve Yücel, 2007, s. 167):

- Tüketicinin bakış açısı; Tüketicinin bakış açısına göre hazırlanmış reklamlar, tüketicinin dikkatini çekecek ve tüketiciyi etkileyecektir.
- Satış mesajı yollanması; var olan satış mesajlarının potansiyel müşterilere iletilmesidir
- Tüketicinin fayda ilkesi; tüketiciler ürünün özellikleri ile değil sundukları fayda ile ilgilenirler.

Başka bir deyişle; reklam mesajları topluma sunulurken, hedef kitlesini ikna edecek bir biçimde, çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanılarak, benzeri görülmemiş bir esneklik içerisinde, cinsellik, mutluluk, hüznün, eve dönüş, özlem, eğlence, macera, ölüm, yani yaşamın her kesitinin kullanıldığı iletişim biçimidir (Batı, 2007, s. 3).

Bir reklam mesajı, hedef grupların mantığına, duygularına, toplumsal konumlarına ve benliklerine uygun olmalıdır. Bir deterjan reklamı dört öge itibari ile şöyle düzenlenebilir (İslamoğlu, 1996, s. 400);

Tablo 2.3: Örnek Olarak Bir Deterjan Ürünün Reklam Mesajı (İslamoğlu, 1996, s. 400)

Mantıksal	Duygusal	Toplumsal	Benlik Duygusu
Çamaşırları daha iyi temizler	Eşiniz bu temizliğe bayılır	Temizliğinizin fark edilmesini istiyorsanız	Sahip olmanız gereken güzel cildiniz için

Reklamın tüketicide doğrudan (hard sell) yada dolaylı (soft sell) bir davranış değişikliği yaratmasının amaçlanmasına bağlı olarak da mesaj stratejisinin belirlenmesinde farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Belli bir ikna sürecinin yaşanmasının gerekli olduğu soft sell yaklaşımının amaçlandığı bir reklam

kampanyasında, reklam mesajları daha çok hedef kitlenin marka ve ürünle ilgili bilgi eksikliklerini gidermek, markaya yönelik güven yaratarak olumlu bir marka imajı oluşturmak temelinde şekillendirilirken; hedef kitlenin doğrudan satın alma davranışına yönlendirilmesi amaçlanıyorsa (hard sell) reklamın mesaj stratejisi hedef kitleyi hemen satın almaya yönlendirecek doğrudan anlatım yaklaşımının belirlendiği bir bağlamda oluşturulacaktır (Elden, 2009, s. 339-340).

Yeni ürün temelinde oluşan reklamlarda ise; reklam mesajlarında ürünün üstünlüğü ya da ürünün tüketiciye hissettirdiği üstünlük ve buna uyum süreci aktarılmaya çalışılmaktadır. Gerçekleştirilecek reklam uygulamalarında mesaj kurgusu ise özellikle yeni ürünün bilinen diğer ürünlerden daha fazla belirgin avantajlara sahip olması ya da tüketiciye daha yüksek fayda sunması konusuna odaklanır. Kısacası ürünün üstünlüğünü sağlamak amacıyla ürünün fonksiyonel özelliklerinin yoğunlaştığı reklamlar kullanılır (Karpat, 2006, s. 128).

Reklam mesajında karşımıza çıkan sorunlar hakkında diyebiliriz ki; etkili bir yaratıcılığın olmadığı bir ortamda hazırlanan reklam ve verilmek istenen mesaj başarılı olamayacaktır (Elden, 2005, s. 69). Reklam mesajının hazırlanmasında, genellikle şu alanlarda sorunlarla karşılaşılır (İslamoğlu, 1996, s. 399-400);

1. Bazen sanatsal bir eser yaratmak arzusu, asıl amacı ikinci plana iter. Ortaya çıkan reklam eseri, bir film yarışmasında dereceye girebilir. Ama, amaca hizmet etmez.
2. Ajansla reklam verenin arasında paranın hep önde gitmesi, yararlı ürünlerin ortaya çıkmasını engelleyebilir.
3. Reklam, amatör bir yaklaşımla yürümez. Profesyonel bir iştir.

Spesifik satış mesajlarına örnek verecek olursak 1995 yılında Hülya Avşar'ın Altın başak reklamın da taşıyıcı slogan olarak "Al beni ör beni" kullanılmıştır (Tek, 1999, s. 748). Ayrıca Wolksvagen'in reklamlarında kullandığı "Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu" sloganı da hem yeni bir ürün olan aracını vurgulamakta hem de kendi markasına yenilikçi bir imaj kazandırmaktadır.

Ayrıca reklam mesajı konusunda önemli bir noktada; reklamın hedeflediği kitlenin son tüketiciler mi, aracılar mı olduğu da mesaj stratejisinin oluşturulmasında reklamcıya yol göstermektedir. Mesajın içeriği kadar hangi kanallardan hedef kitleye buluşacağı açısından da reklamın seslendiği hedef kitlenin kim olduğu stratejik haber alma sürecinde belirleyici olmaktadır (Elden, 2009, s. 340).

2.6.2. Medya Stratejisi

Medya stratejisi, işletmenin pazarlama stratejisini gerçekleştirmek amacıyla genel bir medya planını içerir (Russell ve Verrill. 1986, s. 128). Bu bağlamda; reklam medya araçlarını¹ seçmek için dört temel adım bulunmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 435);

1. Hedef kitleye ulaşılabilirlik, reklam sıklığı ve etkisinin belirlenmesi,
2. Temel medya araçlarının seçimi,
3. Spesifik medya araçlarının seçimi,
4. Medya zamanlamasının belirlenmesi.

1. Hedef kitleye ulaşılabilirlik, reklam sıklığı ve etkisinin belirlenmesi:

Medya seçimi için reklam verenler, reklam vasıtası ile istedikleri amaçlarına ulaşabilmek için, reklamların hedef kitlenin ne kadarına ulaşacağına, hedef kitlenin reklam mesajına ne sıklıkla maruz kalacağı ve reklam araçları vasıtası ile sağlanmaya çalışılacak olan etkinin niteliği konusunda karar vermek zorundadırlar. Örneğin; İşletme gerçekleştirdiği reklam kampanyası içerisinde hedef müşterilerinin yüzde yetmişine ilk üç ayda ulaşmayı hedefleyebilir. Reklama maruz kalınma sıklığı konusunda da örneğin; reklam veren işletme ortalama olarak bir kişinin verilen reklama üç kez maruz kalmasını hedefleyebilir. Reklamın etkisini oluşturacağı reklam aracı konusunda ise örneğin; Newsweek dergisini diğer dergilerden daha inandırıcı bulup bu yayının organına yönelebilir (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 435).

¹ Medya araçları; reklam araçları ve reklam ortamları ile aynı anlamı içermektedir.

Yukarıdaki açıklamaların ışığında; reklamın kaç kez tekrarlanacağı, reklamın hedefine bağlıdır. Söz gelimi öğrenmeyi pekiştirmek için, reklamın çok sayıda tekrarlanması gerekirken, çok özlenen bir ürünün ödeme koşullarını duyurmak için, reklamın az sayıda tekrarlanması yeterli olabilir. Reklam etkinliği konusunda ise denilebilir ki; etkili olmayan bir reklam kaynak israfı demektir. Reklamın etkili olup olmadığı, amacının ne ölçüde gerçekleştirildiği ile ölçülür (İslamoğlu, 1996, s. 403).

2. Temel medya araçlarının seçimi: Medya planlayıcılar tarafından temel medya araçlarının etkisi, hedef kitleyi maruz bıraktığı sıklık ve hedef kitleye ulaşabilme kapasitesinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Temel medya araçlarını gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, doğrudan posta, açık hava reklam araçları (Kotler, 1991, s. 608) ve internet olarak sayabiliriz.

Her bir temel medya aracının avantajı ve sınırları bulunmaktadır². Reklam planlayıcıları temel medya araçlarının bu avantaj ve sınırlarını düşünerek, reklam mesajını verimli ve etkin bir şekilde; reklamın hedef aldığı kitleye ulaştırması için en uygun medya aracını seçmeye çalışırlar (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 435). Geniş kitlelere, radyo, televizyon ve gazeteler uygun iken; sınırlı, az sayıdaki alıcılara dergi ve özel posta reklamları daha uygun olacaktır (Mucuk, 2007, s. 219-220).

Bu aşamada bir çok faktörün göze alınması gerekmektedir ve bunların ilki hedef kitlenin medya alışkanlıklarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 118). Örneğin radyo ve televizyon gençler üzerine en etkili olan medya aracıdır (Kotler, 1991, s. 608).

İkinci olarak maliyet konusu gündeme gelir. Medya türleri arasında farklı maliyetlerin olması bazen zorunlu olarak bir türe yönelmeyi gerektirir (Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 118). Reklam için ayrılan bütçenin ve medya araçlarının maliyeti

² Bkz. Tablo 2.2. Temel Reklam Araçlarının Özellikleri

de araçların seçimini etkiler. Zira sınırlı olanaklarla seçilebilecek araç çeşidi ve sayısı az iken, daha geniş bir bütçe ile daha pahalı ama daha etkili araçları seçme imkanı doğar (Mucuk, 2007, s. 219).

Yaratıcı çalışmaların dikkate alınması üçüncü önemli konuyu oluşturur. Yukarıda da belirttiğimiz gibi; her medyanın kendine özgü yönleri ve avantajları vardır. Örneğin mesleki dergiler, teknik bilgileri aktarmaları açısından üstün durumdadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 118).

Yeni ürün bağlamında reklam araçlarının seçiminde ise; üretilen yeni ürünün reklam ve satışını attırıcı çabaları, ilgili işletmelere broşürler göndermek yoluyla yapılabilir. Diğer taraftan ürünlerin, müşteriler tarafından kabulü için gazete, dergi ve satış elemanlarınca teknik bilgiler verilebilir. Ürünün gelişme devresinde marka, fiyat ve garantisi tanıtılarak satışı geliştirmede önemli adımlar atılır (Tunçkan, 2008, s. 119).

Konuya daha çok endüstriyel odaklı baktığımızda; Ticaret fuarları ve sergilerdeki amaç işletmenin ürünlerini ilgililere göstermek, beğenilerini kazanarak satışları sağlamaktır. Böylelikle (Tunçkan, 2008, s. 119);

- Yeni müşterilerle tanışmak,
- Yeni ürünleri sunmak,
- Satış siparişleri almak,
- Mevcut müşterilerle etkileşimde bulunmak,
- İşletme imajını geliştirmek, güçlendirmek amaçlanmaktadır.

3. Spesifik Medya Araçlarının Seçimi: Bu aşamada medya planlayıcılar genel medya araçları içerisinde spesifik medya araçlarını seçerler. Örneğin televizyon medya aracında, Scrubs ve ABC World News Tonight, dergi medya aracında, Newsweek, People, ESPN The Magazine (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 435) seçilebilir.

Medya planlayıcılar, reklamın ulaşımı konusunda her bin kişiye düşen reklam maliyetini hesaplamak zorundadır. Örneğin, eğer tam sayfa ve dört renk bir reklam Newsweek dergisinin ulusal basımında maliyeti 220,500 Usd'dir. Ve Newsweek dergisinin okuyucu kitlesi 3.1 Milyon kişidir. Bu verilerin ışığında, reklamın her bin kişilik bir okuyucu kitlesine ulaşma maliyeti reklamı veren işletmeye 71 Usd dir (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 436).

Reklam planlayıcıları, her yıl yeni çıkan bir çok dergi gibi çeşitli yeni medya araçlarından hedef kitlelerine uygun olanları seçebilme imkanına sahip olurlar. Başka bir deyişle ellerindeki alternatif spesifik medya araçlarında artış olmaktadır (Quelch ve Farris, 1994, s. 301).

4. Medya Zamanlamasının Belirlenmesi: Medya zamanlaması açısından, medya planlaması iki gruba ayrılır (Tek, 1999, s. 756):

1. Makro planlama (Takvimleme): Reklamların bir yıl içinde zaman dilimlerine ayrılmasıdır.
2. Mikro planlama: Belli bir aydaki reklam bütçesinin seçilen medyaya göre, o ayın hangi gün ve saatlerine dağıtılacağına saptanmasıdır.

Reklamcı, beklenen ekonomik gelişmelere ve mevsimlik durumlara göre, reklamı bir yıl içerisinde nasıl dağıtacağına karar vermek durumundadır. Reklam sezonluk satışları izleyebilir, tam tersi zamanda yapılır veya yıl boyunca sabit aralıklarla yapılabilir (Tek, 1999, s. 757). Bu bağlamda; Medya planlayıcıları birçok değişkenin gösterdiği yol doğrultusunda reklamın zamanlamasına karar verirler Bunlardan bazıları (Başal, 1998, s. 32):

- Ürünün ne sıklıkla satın alındığı,
- Ürünün diğer aylara nazaran, bazı aylarda daha mı çok tüketildiği,
- Hangi aylarda rakiplerin reklam kampanyalarının yoğunluk kazandığıdır.

Bir çok işletme sezonluk reklam yaparlar. Örneğin The Picture People, The National Chain of Portraits Studios, reklamlarını özellikle geleneksel tatil günleri ve

özel günler olan; yılbaşı, paskalya, sevgililer günü öncesinde yapmaktadır. Başka bir örnek; Hallmark, tebrik kartları reklamlarını sadece tatil günleri öncesinde gerçekleştirmektedir (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 438).

Reklam zamanlamasının gün içerisinde belirlenmesi durumunda ise örneğin; çocuklara ve gençlere okul saatinden sonra, hafta sonu sabah saatlerinde; yöneticilere ve çalışan kişilere ise sabah erken saatlerde, hafta sonları, akşam iş çıkışı saatlerinden sonra ulaşılabilir olması (Başal, 1998, s. 34) bu saatlerde reklamların yayınlanması reklam etkinliğini artırır.

Ayrıca reklam zamanlamasının etkinliği ise, ürünün niteliği, hedef müşterileri, dağıtım kanalları ve diğer pazarlama faktörleriyle ilişkili reklam araçlarına bağlıdır. Aynı ürün için aracılar ve son tüketicilere dönük yapılacak reklamın zamanlaması farklı olacaktır (Tek, 1999, s. 758).

2.6.3. Yaratıcı Reklam Stratejileri

Reklamların algılanmasında pazarlamacılar için önemli kavramlar zapping ve sessizleştirme (muting) kavramlarıdır. Zapping reklamın seyredilmeyip başka bir kanala geçilmesi iken muting reklamın sesinin kısılmasıdır. Yapılan araştırmalarda reklamların izlenmeyip geçildiği görülmüştür. Bu olgunun anlamı ise, reklamcıların tüketiciyi reklamı izlemeye ve verilen mesajı almaya ikna edecek yaratıcı reklam stratejileri geliştirmek zorunda olduklarıdır (Özer, 2009, s. 5).

Günümüzde etkili ve çarpıcı reklamların diğerlerine göre şansı daha fazla olacaktır. Zira çok fazla ürün, çok fazla reklam ortamı ve çok fazla reklam mesajı bulunmaktadır. Tüketici durup da verilmek istenen reklam mesajı ile ilgilenmeyecektir. Bundan dolayı ilgi çekici ve çarpıcı reklamların başarılı olma şansı daha fazladır (Elden, 2005, s. 75).

Bu aşamada karşımıza yaratıcı strateji kavramı çıkmaktadır; Özetle bu stratejinin kullanıldığı reklam çalışmalarında, reklama konu olan ürün ya da

hizmetin rakiplerinde bulunmayan, sadece kendisine bulunan bir özelliği veya rakiplerinden farklı olarak tüketiciye sunduğu bir vaat belirlenerek reklam bu özellik üzerine kurulmaktadır (Elden, 2005, s. 74).

Bir çok farklı yaratıcı strateji, yıllar boyunca gelişmiş ve geleneksel reklamcılığın en önemli kısmını temsil eder duruma gelmiştir. Bu stratejiler (Bozkurt,2004, s. 222):

1. Temel Satış Vaadi Stratejisi (Unique Selling Proposition) (Elden, 2009, s.345),
2. Marka İmajı Stratejisi (Elden, 2009, s.345),
3. Konumlandırma Stratejisi (Elden ve Kocabaş, 2006, s. 109),
4. Duygusal Strateji,
5. Tınlama Stratejisi,
6. Jenerik Strateji,
7. Merak Uyandıran Strateji

2.6.3.1. Temel Satış Vaadi Stratejisi (Unique Selling Proposition):

Bu yaklaşımda reklam da ürünle ilgili önemli bir fiziksel özellik ya da yarar tüketicilere ilk olarak, özgün biçimde ve satış mesajları içererek sunulmasıdır (Özgür, 2006, s. 104). Bu bağlamda diyebiliriz ki; herkesin, her şeyin birçok özelliği vardır. İşin püf noktası, zihinlerde hangi özelliği öne çıkaracağınızı önceden tahmin edebilmektir (Özer, 2009, s. 11).

Daha açık bir dille; Temel satış vaadi stratejisi, kısa bir açıklamadır ki bu açıklama sayesinde müşterilerin rakipleriniz yerine niçin sizi seçmesi gerektiğinin cevabıdır. Bu soru aynı zamanda rakiplerinizden farklı olarak müşterinin sizden ne fayda elde edeceği sorusudur (Ramos ve Cota, 2009, s. 152).

Bu stratejiye göre; reklamcı, ürün ve tüketiciye ilişkin bilgileri değerlendirirken, markanın özellikleri ve buna bağlı olarak tüketiciye verilecek vaat üzerinde durulur (Elden ve Kocabaş, 2006, s. 105).

USP stratejisi üç temel kavram etrafında şekillenmektedir. Bunlar Unique (tek, eşsiz olma, farklılık), selling (satış) ve proposition (vaat, öneri, teklif) olarak sıralanabilir. Söz konusu kavramların strateji açısından içerikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Elden, 2009, s. 346-347):

- **Unique (Tek, Farklı olmak):** Ups de teklik rakipler tarafından gerçekleştirilmemiş ve ürünün kendisinden kaynaklanan bir özelliğini vurgular. Bu özellik tüketiciye sunulacak temel vaadin dayanak noktasını oluşturmalıdır. Ayrıca bu özellik işletme tarafından kanıtlanmalıdır (Elden, 2009, s. 346-347).
- **Selling (Satış):** Selling kavramı, reklamda kullanılan satış mesajlarını ifade eder. Bu mesajların tüketiciyi harekete geçirip reklama konu olan ürün yada hizmete yönlendirilmesi için güçlü, önemli güvenilir ve inanılır olması gerekir. Satış boyutunda verilen mesajlar bazı durumlarda tüketicinin temel ihtiyaçlarına, bazı özel ürün kategorilerinde de tüketicinin spesifik ihtiyaçlarına seslenilmesini gerektirir (Elden, 2009, s. 346-347).
- **Proposition (Vaat, Öneri):** Tüketici ancak bu farklı özelliği bünyesinde bulunduran ürünü satın alırsa, bu özelliğin vaat ettiği spesifik faydaya da ulaşabilecektir (Elden ve Kocabaş, 2006, s. 106).

Sunulan vaadi gerçekleştirecek ürün yararının doğru olması, tüketicinin ürünü aldığı anda reklam da iddia edilen avantaja kavuşmasının sağlanması, stratejinin işlerliği açısından temel teşkil etmektedir (Elden, 2009, s. 346).

Çoğu durumlarda bu strateji, kullanılabilecek en iyi yaratıcı stratejidir. Çünkü müşteriye, diğer rakiplerin arasından, reklamı yapılan ürünü seçmelerini sağlayan farklı ve kesin nedenler vermektedir (Bozkurt, 2004, s. 223).

Bu strateji, daha çok ürünleri kalıcı rekabetçi özellikler taşıyan işletmeler için kullanılmaktadır. Buna örnek olarak; Kentucky Fried Chicken' in kızarmış tavuk işini bu alana giren diğer hamburgercilerden daha iyi bildiğini ileri sürmesi verilebilir.(Tek, 1999, s. 750).

Başka bir örnek verecek olursak; Bir şehirde zaten 50 adet restoran varken sizinde yeni, iyi bir restoran açmanız halinde temel satış vaadi stratejisini kullanarak, müşteri kazanma yoluna gidilebilir. Bu bağlamda; benzersiz farklı olan yiyeceğinizi ön plana çıkararak bu stratejiyi uygulanabilir (Wright, 1999, s. 141).

2.6.3.2. Marka İmajı Stratejisi

İşletmelerin müşteri bağımlılığını sağlayarak talebi elastikiyetsizleştirmeleri ve böylece rakiplerinden sıyrılabilmeleri, ürünlerini bir imaja sahip marka altında satmaları ile mümkündür (Tosun, 2007. s. 185).

Marka İmaj stratejisi, ürün veya hizmetin fiziksel özellikleri dışında kalan faktörlere bağlı üstünlüklerini ifade eder (Elden, 2009, s. 349). Bu farklılıklar psikososyal farklılıkları içermektedir (Bozkurt, 2004, s. 223). Marka imajı, bir ürün yada hizmet hakkında insanların sahip oldukları tavidir. Bu tavır reklam tarafından özenle geliştirilir ve şekillendirilir: Ford doğru arabayı imal etmek için özel dikkat harcayan bir otomobil işletmesidir. Coca-Cola tüm Amerikalıların seçimidir (Elden, 2009, s. 349). Markaların müşterilerde çağrıştırdığı anlamalar ise; Volvo güvenliği çağrıştırırken, Apple kullanım kolaylığını çağrıştırmaktadır (Kotler, 2006, s. 95).

Sonuç olarak diyebiliriz ki; bu stratejinin başlıca amacı marka imajı yaratmak ya da halihazır da var olan imajı değiştirmektir (Elden ve Kocabaş, 2006, s. 107).

Özellikle, bira, meşrubat, blue-jean, sigara gibi homojen ürünler alanında daha çok başvurur. Örneğin; Pepsi “Yeni neslin seçimi”, Marlboro kovboylar ve

maçolar için, Levi's 501 blue-jeanleri ise modayı izleyenler için vb marka imajı oluşturulur (Tek, 1999, s. 750).

2.6.3.3. Konumlandırma Stratejisi

Müşterinin her zaman ürünler hakkında bilgi toplamak, karşılaştırmak, karar vermek için yeterli zamanları olmadığı düşünülürse, onları satın alma kararına iten şeyin ürünün akıldaki konumu olduğu söylenebilir (Uzunoğlu, 2007, s. 21). Bu bağlamda bilinçli algı kavramı karşımıza çıkar. Bilinçli algı, yeni gözlenen nitelikler ile geçmiş deneyimler arasında bağlantı kurma yoluyla anlama süreci şeklinde tanımlanabilir. Bir başka deyişle, yeni fikirlerin eski fikirleri çağrıştırmaları yoluyla anlama sürecidir (Trout, 2006, s. 23).

Yukarıda anlatılanların gereği olarak karşımıza tutundurma stratejisi çıkar: Tüketici zihninde reklama konu olan ürün, hizmet ya da markanın yerleştirilebileceği bir yer olup olmadığının araştırılması, şayet yok ise ürün yada hizmetin konumlandırılabilmesi için boşluk açılarak onları buraya yerleştirmeyi öngören bir stratejik yaklaşıma, konumlandırma stratejisi denir (Elden ve Kocabaş, 2006, s. 110). Bir ürün veya hizmet, kendine özgü bir fayda, kullanım şekli, fiyat, kalite seviyesi gibi bir çok farklı faktörü temel alarak konumlandırılabilir. Amaç ürünü özel bir fiyatla, özel bir pazar bölümüne, özel bir ihtiyaca kanalize etmektir (Uzunoğlu, 2007, s. 21).

Reklam kampanyalarında yaratıcı strateji olarak konumlandırma stratejisi kullanılması iki temel nedene bağlanabilir (Elden ve Kocabaş, 2006, s. 109):

1. Bugünün toplumunun aşırı iletişime uğramış olması dolayısı ile hedef tüketicinin sınırlı olan zihinsel kapasitesinin artık yeni mesajları ret eder hale gelmiş olması,
2. Bu nedenle pazarda rekabet içinde olan üretici işletmelerin tüm pazarlama iletişimi çabalarını tek bir hedef strateji üzerinde yoğunlaştırmaları gereksinimi...

Yeni Ürün açısından tutundurma stratejisinin önemine baktığımızda: Yeni ürün başarısını etkileyen bir diğer süreç, benimsenen yeni ürünü takiben pazara benzerlerinin girmesidir. Bu nedenle tüketicinin bilgilenmesi ile birlikte yeni ürünün konumlandırılması ve tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmesi oldukça önemlidir (Karpat, 2006, s. 129).

Konumlandırma stratejisinde kullanılacak yaklaşım ve yöntemleri en doğru şekilde belirleyebilmek için, iyi bir çevresel analiz bağlamında hareket etmek ve belli aşamaları içeren bir süreçte kampanyada kullanılacak en doğru konumlandırma stratejisini belirlemek gerekmektedir. Söz konusu bu süreç (Elden, 2009, s. 354):

1. Rakipleri tanımak,
2. Rakiplerin nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini belirlemek,
3. Rakiplerin konumlarını belirlemek,
4. Tüketicileri analiz etmek,
5. Marka için doğru konumu seçmek,
6. Belirlenen konumun nasıl algılandığını izlemek.

Tablo 2.4., Konumlandırma Stratejisinde Kullanılan Yöntemler (Elden, 2009, s. 354):

Ürün veya Hizmeti Konumlandırma Yöntemleri	Yeniden Konumlandırma Yöntemleri
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pazarda ilk olmak, 2. Pazarda ürünü tek hale getirmek, 3. Pazarda lider olarak konumlanmak, 4. Pazar liderine göre konumlanmak, 5. Karşı yer (rakiplerin konumlarına göre), 6. Rakibi yeniden konumlamak, 7. Üretici işletmenin imajını kullanmak veya üretim dalının genişletilmesi, 8. Ürün veya hizmet adlandırma 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ürünün içeriğini değiştirmek, 2. Fiziksel değişiklik yapmak, 3. Kullanım alanını değiştirmek, 4. İmaj değişikliği yapmak

Sonuç olarak, konumlandırma stratejisi içim diyebiliriz ki: Bu stratejiye göre başarılı reklam, tüketicinin kafasında bir ürünün ne olduğu ve rakiplerle karşılaştırıldığında nerede durduğu konusunda bir yer edindirmelidir. Örneğin, Toyota Amerika Birleşik Devletleri'nde "Kim daha ne isteyebilir", Türkiye'de de "Kalite hayatınızı değiştirir" sloganlarını kullanarak kendini kaliteli otomobiller üreticisi olarak sunmaktadır (Tek, 1999, s. 751).

2.6.3.4. Duygusal Strateji

Çağdaş reklamların çoğu, duygusal strateji aracılığıyla müşterilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bir çok reklam uzmanı, reklamların genelde duygusal faktörler üzerine oturtulduğunu fark etmişlerdir. Bu yüzden, eğer duygusallık doğru ve uygun yerde kullanılırsa, çok başarılı sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Bozkurt, 2004, s. 225).

Bu stratejide; reklamların hedef kitleyi düşündürmekten çok duygusal hatırlatmalar ve çağrışımlar yapılması amaçlanır. Duygulara seslenen reklamlar, markaya yönelik prestij, sempati, hoşlanma gibi duygular yaratmanın yanı sıra hedef kitlenin geçmişte yaşadığı mutluluk, sevinç, üzüntü gibi duygularını da tekrar gündeme getirebilir. İçten ve samimi bir reklam yaklaşım besleyen reklam mesajları; arkadaşlık sevgi, empati gibi pozitif duyguları anımsatarak hedef kitleyi yakalamayı amaçlamaktadır (Tosun, 2003, s. 143-144).

İçersinde duygusal içerik taşıyan reklamlara en iyi ve yeni örneklerden biri 2009 yılında reklam aracı olarak televizyon kanallarında yayınlanan iki adet Ülker reklamıdır. Reklamda kullanılan metine baktığımızda: “Bir an gelir bir bebek annesinin gözünde bir bebeğinin yüzünde sevgiyi tanır. Kerem ve Tolga bazen yarımın birden büyük olduğunu öğrenir. Kemal bey çocukluğun yaşta değil kalpte olduğunu fark eder. Özlem bir kuş kadar özgür olmanın nasıl bir duygu olduğunu anlar barışsa ilk defa aşık olmanı işte biz böyle anlar için altmış beş yıldır çalışıyoruz hayatı güzel kılan mutlu bir an ÜLKER, Bir an gelir Burak ablar ki her sıcak duygu insanı evine yaklaştırır, Mertle ile Selim dostluğun içten geldiğini fark eder, Didem coşkunun paylaştıkça büyüdüğünü Ali ile Pelin dünyanın anlaştıkça küçüldüğü hisseder. Bazen tüm problemleri çözmek için bir kahkaha yeter. Ve her mutluluk son ana dek yaşamaya değer. Hayatı güzel kılan mutlu bir an ÜLKER” (www.ulker.com.tr , 2009).

Yukarıda metni verilen reklamda hem Ülker marka imajı güçlendirilmeye çalışılmış hem de Ülker markalı ürünler reklamın içersinde ürünlerin ismi gösterilmeden görsel olarak sunulmuştur. Reklam duygusal anlamda; sevgi, paylaşma, gençlik, aşk, özgürlük temaları görsellenmekte ve bu temalara en uygun Ülker markasını taşıyan ürünler reklamda görsel olarak kullanılmıştır. “Örneğin Kemal bey çocukluğun yaşta değil kalpte olduğunu fark eder”. Söylemi reklamda geçerken Kemal bey elindeki Ülker’in ürünü olan Çamlıca gazozunu içerken aynı zamanda gazozunu hüpürdetmektedir. Reklamın bu bölümünde genç kalmak üzerine vurgu yaparken Çamlıca gazozu reklama görsel olarak ustaca yerleştirilmiştir.

Sonuç olarak yukarıda da bahsettiğimiz gibi Ülker gerçekleştirildiği iki reklamda hem marka imajını güçlendirmeye çalışmış hem de ürünlerini, markasını duygusal temalarla ilişkilendirerek kişilerin zihinlerinde kalıcı yer edinmeyi sağlamaya çalışmaktadır.

Yukarıda ki Ülker örneğinin başarısını da dikkate alarak denebilir ki: Duygusal reklamcılığın daha çok, duygularla birleştirilmiş ürün kategorilerinde kullanılması daha uygundur. Örneğin; yiyecek, atkı, kozmetik ürünler, moda, içecekler gibi ürünler de bu reklam stratejisi uygulanabilir (Bozkurt, 2004, s. 225).

Ayrıca, bu teknikte, ürün ya da ürünün kullanımıyla ilgili yaratıcı olarak bağdaştırılacak güçlü ve olağan dışı bir duyguyla özdeşleştir ve oldukça sıradan bile olabilecek ürün yerine buna yoğunlaşmak gerekir. Örneğin İngiliz boya markası Dulux reklamlarında bunu kullanmış ve boya hakkında en önemli şeyin boya bittikten sonra hissedilen duygu ve başarı hissi olduğunu saptayıp buna göre reklamlar hazırlanmıştır (Elden, 2005, s. 78).

Ürün için tüketicinin birçok şeyi öğrenip tüketim davranışını değiştirmesinin gerektirdiği durumlarda ise duygusal içerikli reklamlar daha etkili olabilmektedir. Duygusal içerikli reklamlar yeni ürünün tüketici ihtiyacına nasıl uygun olduğuna odaklanır ve teknik detayları göz ardı ederek tüketicinin yeni ürünü denemesinde elde edeceği faydalarla vurgu yapar. Yeni ürünün faydalarına odaklanmış duygusal reklamların, tüketicinin ürüne uyumunun çok zor olduğu durumlarda ürün-tüketici etkileşiminin sağlanması açısından önem kazandığı söylenir (Karpat, 2006, s. 128-129).

Özellikle duygusal ve eğlenceli yaklaşımlarla hazırlanmış reklamlar da gerek duygu gerekse mizahı destekleyecek bir müzik kampanya başarısını arttıracaktır. Örneğin; Ramazan ayında Türkiye de yayınlanmakta olan Coca Cola reklamın da hiçbir metin ya da söz ögesi bulunmamaktadır. Baştan sona Türk müziği motifleriyle tasarlanmış reklam da görüntülere uygun ve yerinde efektler kullanılmıştır. Sanki müzik reklamın sözü gibi devam ederken kolanın bardağa

dökülme sesi de reklamın sonunda bir slogan gibi yer almaktadır (Elden, 2005, s. 78).

Genelde reklamların, yoğunluğu az olan duygular yarattığı bilinir. Yinede ürünlerle ilgili duygusal ilgilenim fazla ise tutum değiştirecek denli güçlü duygu yaratmak mümkündür. Bu özellikle güçlü hedonik ve sembolik güdülenmenin olduğu ürün kategorileri için geçerlidir. Hatta fonksiyonel yararları için satın alınan ürünlerde dahi, duyguların reklamlar da kullanıldığı rastlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 187-188).

Yapılan araştırmalar içtenlik çağrışımı yapan reklamların hedef kitlede olumlu duygular uyandırarak marka çağrışımı yapmada, marka imajı oluşturmada olumsuz ve rahatsız edici içerik taşıyan reklamlara oranla çok daha etkili olduğunu ve aynı zamanda satışları da arttırdığını ortaya koymaktadır (Tosun, 2003, s. 144).

Reklamlar da duyguların hareketlendirilmesinin en çarpıcı örneği, Kent Şekerlemelerinin dini bayramlar öncesi yayınlattığı reklamlardır. Reklam müziği ile içte bir burukluk yaratılırken, iki tonton yaşlının hayal kırıklığını, red edilme duygularını yaşatmış ve akan gözyaşları ile de üzüntü vermiş, kısacası duygularımızın pek çoğunu harekete geçirmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 187).

Bu bağlamda: Marka imajını güçlendirmeye yönelik Telsim reklamları; Geleceğin teknolojik yenilikleri ile öngörülerini aktaran reklamda tüketicilerin hislerine yoğun bir şekilde hitap edilmekte ve yaşlanma, yaşlanmadan genç kalma özlemine yapılan vurgu, çocukların hoş konuşması ve dede ile torunlar arasındaki diyalog gibi unsurlar kullanılmaktadır. İzleyiciler bu küçük senaryo içinde aktarılan olaylar karşısında oldukça farklı duygulara kapılabilmekte ve sonuç olarak zihinlerde reklamı yapılan marka imajı yer edinmektedir (Altunışık vd., 2001, s. 192).

Lokal anlamda duygusal içerikli reklamlara bakacak olursak; Yine Coca Cola'nın Ramazan ayında yayınladığı reklam bu yönden duygusal yaklaşımın başarılı bir uygulamasıdır. Coca Cola'nın tüketildiği ülkelerden sadece Türkiye'de

etkili olabilecek bu reklamda aile, paylaşım, dostluk vb. bazı değerler duygusal bir anlatım içinde sunulmuş ve global hedeflere ters düşmeden lokal alanda başarılı olunmuştur (Elden, 2005, s.77).

2.6.3.5. Tınlama Stratejisi

Tınlama, bir nesneden çıkan sesin, insan beyninde yarattığı fiziksel görünümüne benzemektedir. Tınlama stratejisi, reklam kampanyasını yapılandırmaya yaramaktadır. Tınlama reklamcılığı, ürün imajına yada ürün iddialarına odaklanmaz. Bunun yerine, hedef kitlenin hayal edilen ve gerçek deneyimlerinde, kopyasını bulan durumları veya olayları temsil eder (Bozkurt, 2004, s. 224)

Bu stratejiye örnek verecek olursak; Pioneer PD-M700 CD oynatıcısı'nın özelliği, diskleri her defasında değiştirmeden, otomatik olarak, çok disk dinlemeye olanak vermektedir. Bu ürünle ilgili reklamda bir baba bir yandan müzik dinlerken öte yandan kucağında küçük bebeği ile oyalanırken gösterilmiştir (Tek, 1999, s. 751).

2.6.3.6. Jenerik Strateji

Bir reklamcı, bir ürünü pazarlayan bir işletme tarafından yapılabilen bir iddia ortaya atacağı zaman bu stratejiyi kullanır. Reklam yapan kişi, ürününü rakiplerden farklılaştırmak veya üstünleştirmek için herhangi bir çabada bulunmaz. Bu strateji en çok, bir ürün kategorisine hakim olan bir marka için uygundur. Bu durumda, jenerik iddiada bulunan işletme, reklam tarafından uyandırılan herhangi bir talebin geniş payına sahip olacaktır (Bozkurt, 2004, s. 225).

Jenerik strateji, monopol (tekel) ya da bir ürün markasının aşırı baskın olduğu ortamlarda ve yeni ürün tanıtımlarında yoğunlukla yararlanılan bir yaklaşımdır (Elden, 2009, s. 343).

Aynı ürünü üreten herhangi bir işletmenin de ileri sürebileceği bir iddiayı içeren reklam stratejisidir. Örneğin, PTT şehirlerarası telefon görüşmesi reklamı yaptığında tüm reklam ona çalışır. Özel işletmede olsa en büyük pay ona gider (Tek, 1999, s. 750).

2.6.3.7. Merak Uyandıran Strateji

Bu strateji, bir reklamcı, jenerik tipte bir iddia da bulunduğu fakat aynı zamanda üründe bir üstünlük de belirttiği zaman uygulanmaktadır. Bu strateji, en çok rakip ürünler arasında, az sayıda fonksiyonel farklılıkların olduğu ürün veya servis kategorilerin de, reklamcılar tarafından tercih edilmektedir. Bu tip reklamcılık, üründe anlamlı bir üstünlük iddia edildiği zaman akıllıca bir stratejidir. Çünkü bu, rakiplerin aynı şeyi söylemelerini engellemektedir (Bozkurt, 2004, s. 225).

Bu amaca yönelik dikkat çekme eylemi için denebilir ki; reklamın yayınlandığı basılı medyada; tüm görsel unsurlar, renkler, reklamın ebatları ve şekli dikkati çekmede belirleyici olan diğer faktörler konumunda iken, elektronik medyada; özel ses efektleri, müzik animasyon, ve sıra dışı tüm görsel teknikler dikkat çekme amaçlı kullanılabilir (Tosun, 2003, s. 148).

3. REKLAM ARAÇLARI VE DUYGUSAL İÇERİKLİ REKLAMLARA KARŞI TUTUMUN YENİ ÜRÜN PAZAR BAŞARISI ÜZERİNE EKTİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile radyo televizyon gibi yayın yapan reklam araçlarının, gazete ve dergi gibi basılı reklam araçlarının, kitapçık, broşür gibi posta ile gönderilebilecek posta reklam araçlarının, web siteleri ve e-mail yoluyla reklam yapılabilen internet reklam araçlarının billboardlar, kent mobilyaları gibi açık hava reklam araçlarının ve reklamlarda kullanılan duygusal içeriklere yönelik yönetici tutumları ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan anket çalışması sektör ayrımı gözetmeksizin işletmelerde üst düzey, orta düzey ve alt düzey olmak üzere halen görevlerini sürdürmekte olan yöneticilere iletilmiştir. Anketler yöneticilere birebir görüşülerek iletilebildiği gibi e-mail yolu ile de anketler ilgili yöneticiye gönderilmiştir. Yöneticilere gönderilen anketlerden 135 tanesi doldurulmuştur. Doldurulan anketlerin araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması açısından 8 anket değerlendirme dışı bırakılmış toplamda 70 işletmeden alınan 127 tane anket değerlendirmeye alınmıştır.

Kendilerine gönderilen anketleri doldurarak araştırmaya katkı sağlayan işletme yöneticilerinin sadece Marmara Bölgesi'nden seçilmesi araştırma

sonuçlarının ülke geneli bağlamında genelleştirilmesi açısından bir kısıt oluştursa da tüm ülke çapında sanayi yoğunluğu bakımından Marmara Bölgesi'nin lider konumda olması araştırma sonuçlarının geçerliliği ve genellenebilirliği üzerindeki kısıdı zayıflatmaktadır.

Araştırmaya destek veren yöneticilerin belirli bir sektörden seçilmemiş olması; çalışmaya dahil olan yöneticilerin araştırmaya konu olan yeni ürün kavramına, yayın yapan reklam araçlarına, basılı reklam araçlarına, posta reklam araçlarına, internet reklam araçlarına, açık hava reklam araçlarına ve reklamlarda kullanılan duygusal içeriklere olan bakış açılarının farklılık arz etmesine neden olabilecektir. Ancak anketi dolduran yöneticilerin işletmelerinin faaliyet gösterdikleri sektörler araştırmada homojen bir dağılım göstermesi bu kısıdın araştırmanın güvenilirliğini ve genellenebilirliğine etkisinin zayıf olduğunu ortaya koymaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanması için anket çalışması yapılmıştır. Hazırlanan anket çalışması genel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde anketi cevaplayan kişilerin demografik bilgilerine yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise: Hipotezler kısmında belirtilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla çoktan seçmeli ölçek olarak Likert ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan Likert ölçeğinde cevaplar: 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ölçülmüştür.

Anket çalışmasının ikinci bölümü kendi arasında yedi bölüme ayrılmıştır. Bu bölümler:

1. Bölüm: Yayın Yapan Reklâm Araçları,
2. Bölüm: Basılı Reklâm Araçları,
3. Bölüm: Posta Reklâm Araçları,
4. Bölüm: İnternet Reklâm Araçları,

5. Bölüm: Açık hava Reklâm Araçları
6. Bölüm: Duygusal İçerikli Reklâmlara Yönelik Yönetici Tutumu
7. Bölüm: Yeni Ürün Pazar Başarısı

Araştırmanın Ek 1 bölümünde sunulan anket çalışmasında demografik bilgiler haricinde toplam 79 adet soru yer almıştır. Yukarıda belirtilmiş olan anket çalışmasının ikinci bölümünde yer alan reklâm araçları için hazırlanmış sorular ilk her bir reklâm aracı için (Yayın Yapan Reklam Araçları, Basılı Reklam Araçları, Posta Reklam Araçları, İnternet Reklam Araçları, Açık hava Reklam Araçları) ayrı ayrı sorulmuştur. Anket çalışmasının altıncı ve yedinci bölümleri (Yeni Ürün Reklâmları'nda Duygusal İçeriğin Kullanılması, Yeni Ürün Pazar Başarısı) için ise farklı sorular kullanılmıştır.

Çalışmadan elde edilen veriler SPSS 13.0 ile değerlendirilmiştir. Çalışmada ortaya konan değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi test etmek amacıyla faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Reklâm Araçlarının Etkinliliği: Bu araştırma çalışmasında reklâm araçlarının her birinin etkinliğinin ayrı ayrı ölçülmesi amacıyla her bir reklâm aracına ayrı ayrı olarak King, Reid and Morrison (1997) tarafından geliştirilen reklâm araçlarının etkililiği ölçeğinde kullandığı 10 soru sorulmuştur.

Duygusal İçerikli Reklâmlara Yönelik Yönetici Tutumu: Bu araştırma çalışmasında tüketicilerin mizahi reklâmlar hakkındaki tutumlarını ölçmek için Acar (2006) yönelik hazırlanan 20 soru; araştırmamızın gereği olarak, soruların içerdiği yargılarda bir değişikliğe gidilmeden mizahi reklâm kavramı değiştirilerek sorular duygusal içerikli reklâm kavramına yönelik olarak uyarlanmıştır.

Yeni Ürün Pazar Başarısı: Bu araştırma çalışmasında yeni ürün Pazar başarısı' nın ölçmek amacıyla Akgün, Lynn, Yılmaz (2006) tarafından kullanılmış olan ve 9 sorudan oluşan yeni ürün başarısı ölçeği kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Aşağıdaki model doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerin oluşturulmasında temel alınan araştırmalara baktığımızda:

H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri King, Reid and Morrison (1997) tarafından basılı reklam araçlarından biri olan gazetelerin ulusal manada diğer reklam araçları karşısında etkililiğinin ölçülmesi ile bir medya planı ortaya koymak amacıyla ortaya konan ölçek temel alınarak geliştirilmiştir. King, Reid and Morrison (1997) gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda ulusal manada gazetelerin satışların etkisini arttırmasını sağlama konusunda diğer alternatif reklam araçları karşısında zayıf bir etkiye sahip oldukları ortaya koyulmuştur (Burner II, et all., 2001, s. 672-674).

King, Reid and Morrison (1997) tarafından gazetelerin reklam etkililiği ölçülürken bu çalışmada gerçekleştirilen bulgular ışığında her bir reklam aracının yeni ürün pazar başarısı üzerine etkililiğinin ortaya konması amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler:

H1a: Yayın yapan reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H1b: Basılı reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H1c: Posta reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H1d: İnternet reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H1e: Açık hava reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

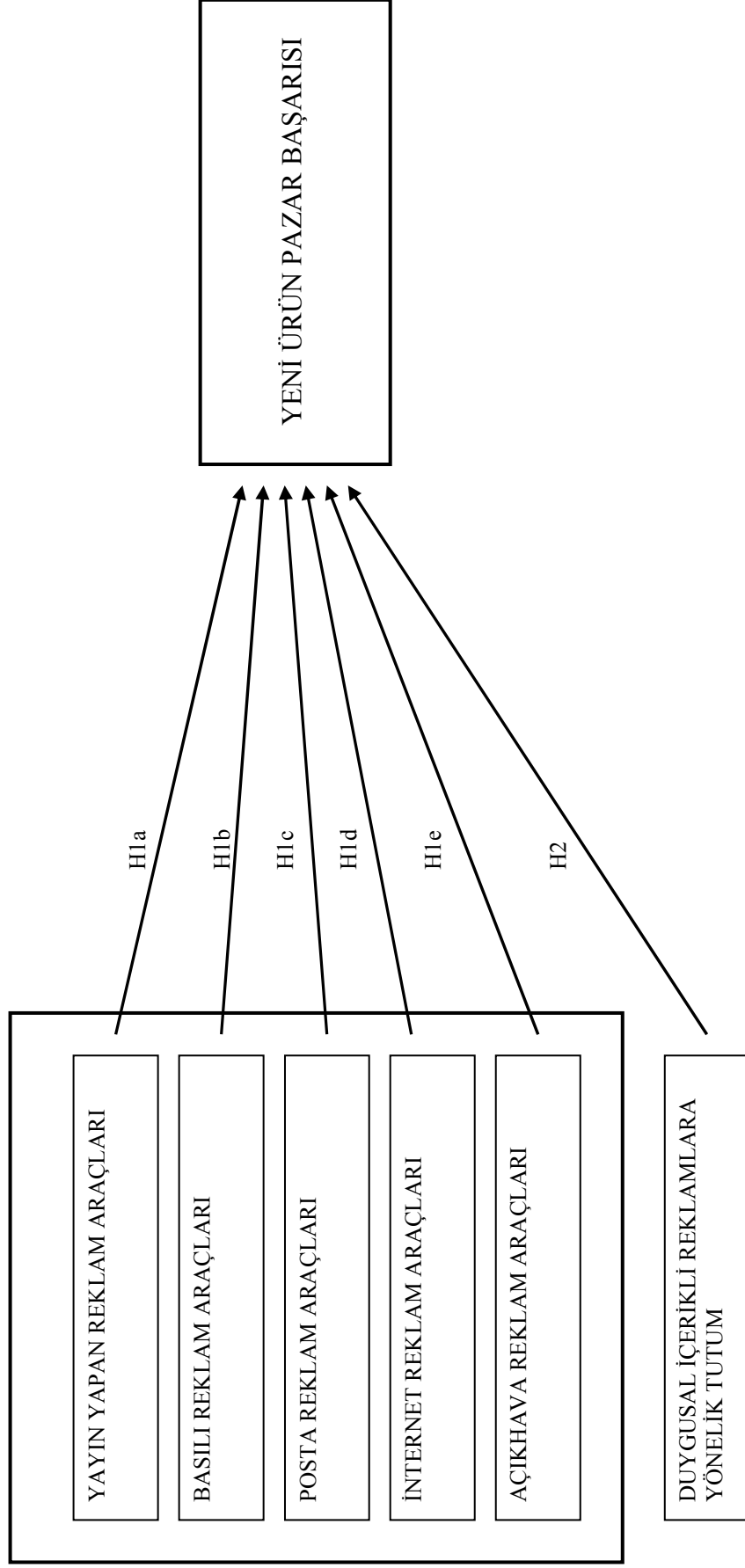
H2 hipotezi Acar (2006) tarafından tüketicilerin mizahi reklamlara olan tutumlarını ölçmek için ortaya konan ölçek temel alınarak oluşturulmuştur. Acar (2006) gerçekleştirdiği çalışmada mizahi reklamların tüketiciler gözünde olumlu bir imaja sahip olduğunu, reklamlarda mizahın dozu arttıkça reklamların daha çok akılda kaldığını ancak mizahi reklamlarda reklamı yapılan ürünün tüketiciler gözünde samimi olarak algılanmasının çok yüksek olmadığı ortaya konmuştur (Acar, 2006, s. 137).

Bu ölçek bağlamında duygusal içerikli reklamların yeni ürün pazar başarısına olan etkisi ölçülmüş bu bağlamda H2 hipotezi oluşturularak reklamlarda kullanılan duygusal içeriğe olan yönetici tutumlarının yeni ürün pazar başarısı üzerine etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu hipotez:

H2: Duygusal içerikli reklamlara yönelik tutumlar ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

REKLAM ARAÇLARI



3.6. Araştırmaların Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulguları iki bölümde değerlendirilmektedir. Birinci bölümde araştırma kapsamında hazırlanan ankete katılım sağlayan yöneticilerin demografik özellikleri yer almıştır. Araştırma bulgularının ikinci kısmında ise faktör analizleri, korelasyon analizi ve regresyon analizi yer almıştır.

3.6.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri:

Tablo 3.1: Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	24	18,9	19,0	19,0
	Erkek	102	80,3	81,0	100,0
	Toplam	126	99,2	100,0	
Cevapsız		1	,8		
Toplam		127	100,0		

Tablo 3.1., araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyet dağılımını göstermektedir. Tablodan da izlenebileceği üzere çalışmaya katılıp cinsiyetini belirten 126 yöneticiden 24'ü kadın, 102'si erkektir. Yüzdeler olarak baktığımızda ise çalışmaya katılanların %19'unu bayanlar, %81'ini erkekler oluşturmaktadır.

Bu oranlardan hareketle; Çalışmada yer alan cevapların daha çok erkek yöneticilerin görüşlerini yansıttığını ortaya koyabilmektedir.

Tablo 3.2: Yaş Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-30	38	29,9	31,7	31,7
	31-40	44	34,6	36,7	68,3
	41-50	27	21,3	22,5	90,8
	51-60	10	7,9	8,3	99,2
	61 ve üstü	1	,8	,8	100,0
	Toplam	120	94,5	100,0	
Cevapsız		7	5,5		
Toplam		127	100,0		

Tablo 3.2, araştırmaya katılanların yaş olarak gruplandırmasını içermektedir. Tablodan da görülebileceği gibi araştırmaya katılanların 18-30 yaş arası, 31-40 yaş arası da yer alanlar olarak toplam olarak 120 kişi arasından 82 kişi ile araştırmaya cevap veren kişilerin % 64,5'ini oluşturmaktadırlar. Bu bağlam da; anket araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlası genç yöneticilerden seçildiği söylenebilmektedir.

Tablo 3.3: Eğitim Düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlköğretim	3	2,4	2,4	2,4
	Lise	20	15,7	15,9	18,3
	Yüksekokul	12	9,4	9,5	27,8
	üniversite	74	58,3	58,7	86,5
	yüksek lisans	17	13,4	13,5	100,0
	Toplam	126	99,2	100,0	
Cevapsız		1	,8		
Toplam		127	100,0		

Tablo3.3., araştırmaya katılanların eğitim düzeylerini göstermektedir. Tablodan da görüleceği üzere araştırmaya katılıp da eğitim düzeylerini belirtenler arasında lisans ve yüksek lisans mezunu olanların sayısı toplam 91 kişidir. Bu oranı yüzdeler olarak ifade ettiğimizde %71,7 sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda; çalışmamıza katılan yöneticilerin eğitim seviyesinin üst seviyede olduğunu söyleyebilmektedir.

Tablo 3.4: Çalışılan Bölüm

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	üretim	21	16,5	16,7	16,7
	pazarlama ve satış	29	22,8	23,0	39,7
	idari işler	46	36,2	36,5	76,2
	arage	5	3,9	4,0	80,2
	muhasebe ve finans	13	10,2	10,3	90,5
	Satınalma	6	4,7	4,8	95,2
	insan kaynakları	2	1,6	1,6	96,8
	bilgi işlem	4	3,1	3,2	100,0
	Toplam	126	99,2	100,0	
Cevapsız	1	,8			
Toplam	127	100,0			

Tablo 3.4., çalışmaya katılarak destek veren yöneticilerin çalıştıkları bölümler gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere; bölüm itibariyle çalışmaya katılan 46 kişi, yüzdeler olarak ise çalışmaya katılanların %36'sını idari işler yöneticileri ve bu çalışmada bu kategori içerisinde değerlendirilen işletme sahipleri tarafından oluşmakta, çalışmada ikinci sırayı 29 kişi ve %22,8 ile pazarlama yöneticileri, üçüncü sırayı ise 21 kişi ve %16'luk payları ile üretim yöneticileri almaktadır. Bu noktadan hareketle diyebiliriz ki araştırma sonuçları daha çok idari yönetici ve işletme sahiplerinin, pazarlama yöneticilerinin, üretim departmanı yöneticilerinin görüşlerini yansıtmaktadır.

Tablo 3.5: Çalışılan Pozisyon

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	üst düzey yönetici	80	63,0	63,5	63,5
	orta düzey yönetici	19	15,0	15,1	78,6
	alt düzey yönetici	27	21,3	21,4	100,0
	Toplam	126	99,2	100,0	
Cevapsız	1	,8			
Toplam	127	100,0			

Tablo 3.5.'e baktığımızda ise çalışmaya katılan kişilerin görev aldıkları pozisyonları genel olarak sınıflandırılmıştır. Tablodan da anlaşılacağı üzere,

çalışmaya katılanların % 63 oranla ve 80 kişi sayısı ile üst düzey yöneticilerden oluşması çalışmada ifade edilen görüşlerin daha çok üst düzey yöneticilere ait olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.6: Çalışılan Pozisyondaki Yılı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0-1 yıl	11	8,7	8,7	8,7
	1-5 yıl	48	37,8	38,1	46,8
	5-10 yıl	29	22,8	23,0	69,8
	10-25 yıl	33	26,0	26,2	96,0
	25 yıl ve üstü	5	3,9	4,0	100,0
	Toplam	126	99,2	100,0	
Cevapsız		1	,8		
Toplam		127	100,0		

Tablo 3.6' ya baktığımızda karşımıza anket çalışmasına katılan yöneticilerin halen buldukları pozisyonlarında kaç yıldır çalıştıkları gözükmektedir. Yukarıdaki tabloda belirlenen zaman aralıkları eşit tutulmamış çalışmaya katılanların pozisyon tecrübelerinin öne çıkarılması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda diyebiliriz ki çalışmaya katılan yöneticilerin % 37,8'sini ve kişi sayısı olarak 48 kişi ile halen buldukları pozisyonda 1-5 yıl arasında oldukları belirlenmiştir. Bu rakam bize çalışmaya katılanların %37'sinin nispeten pozisyonlarında yeni oldukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Pozisyon itibari ile 10-25 aralığında yer alan ve tecrübesi üst düzeyde olan yöneticiler ise çalışmaya katılanlar arasında 33 kişi ve %26 ile ikinci sırada yer almaktadır. Diğer pozisyon yılı aralıklarını da değerlendirmeye katarak; çalışmanın pozisyon yılı itibariyle tecrübesi üst düzeyde olan yöneticiler ile daha pozisyonda yeni olan yöneticiler arasında homojen dağıldığını söylenebilmektedir.

Tablo 3.7. İş Hayatındaki Çalışma Yılı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 0-1 yıl	1	,8	,8	,8
1-5 yıl	16	12,6	12,6	13,4
5-10 yıl	31	24,4	24,4	37,8
10-25 yıl	53	41,7	41,7	79,5
25 yıl ve üstü	26	20,5	20,5	100,0
Toplam	127	100,0	100,0	

Tablo 3.7., Araştırma katılan kişilerin iş hayatlarındaki mevcut tecrübelerini göstermektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere 10-25 yıl aralığı ile, 25 ve daha yukarı tecrübeye sahip yöneticiler toplam araştırmaya katılanlar içerisinde %62,2 ve 79 kişi sayısı ile en yüksek seviyeyi oluşturmaktadır. Buradan çıkarılabilecek sonuç ise; araştırmaya katılanların daha çok tecrübeli yöneticilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.8: İşletmenin Çalışma Hayatındaki Faaliyet Yılı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 0-5 yıl	4	3,1	3,1	3,1
5-10 yıl	8	6,3	6,3	9,4
10-20 yıl	42	33,1	33,1	42,5
20-50 yıl	65	51,2	51,2	93,7
50-100 yıl	8	6,3	6,3	100,0
Toplam	127	100,0	100,0	

Tablo 3.8, Çalışmaya katılan yöneticilerin çalıştıkları işletmelerin iş hayatı içerisindeki faaliyet yılları verilmektedir. Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde 10-20, 20-50, 50-100 yıl aralıklarını içeren süre zarfında faaliyet gösteren işletmelerin sayısı olarak 115 yüzdeler dilim olarak %90,9 ile araştırmaya katılan yöneticilerin işletmelerinin iş hayatında uzunca bir süredir faaliyet gösterdiklerini bize sunmaktadır.

Tablo 3.9: İşletmenin Çalışan Sayısı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-50 kişi	48	37,8	38,4	38,4
	51-100 kişi	12	9,4	9,6	48,0
	101-250 kişi	22	17,3	17,6	65,6
	251-1000 kişi	24	18,9	19,2	84,8
	1001 kişi ve üstü	19	15,0	15,2	100,0
	Toplam	125	98,4	100,0	
Cevapsız		2	1,6		
Toplam		127	100,0		

Tablo 3.9, Araştırmaya katılan yöneticilerin çalıştıkları işletmelerde ki çalışan sayılarını göstermektedir. Yukarıdaki tabloya yansıyan veriler çalışmaya katılan yöneticilerin işletmelerindeki çalışan sayısının daha çok 1-50 kişi arasında olduğunu göstermektedir. Bu oran bazında %37 kişi bazında ise 48 kişi ile yer almaktadır. Bunun dışındaki çalışmaya katılan yöneticilerin işletmelerinin çalışan sayısı aralıklarını yukarıdaki tablodan incelediğimizde; çalışmaya konu olan işletmelerin nispeten daha homojen olarak dağıldıklarını görmektedir.

Tablo 3.10: İşletmelerin Sektör Alanları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Gıda	24	18,9	18,9	18,9
	Hizmet	34	26,8	26,8	45,7
	Enerji	6	4,7	4,7	50,4
	İnşaat	9	7,1	7,1	57,5
	Otomotiv	17	13,4	13,4	70,9
	Demir çelik metal	16	12,6	12,6	83,5
	Diğer	21	16,5	16,5	100,0
	Toplam	127	100,0	100,0	

Tablo 3.10, Çalışmaya katılan yöneticilerin çalışma hayatına devam ettikleri işletmelerin faaliyet de buldukları endüstri dağılımını göstermektedir. Bu bağlamda yukarıda ki tabloda da açıkça görüleceği gibi endüstri bağlamında hizmet sektörü %26,8 oran ve sayı olarak 34 işletme ile birinci, gıda sektörü % 18,9 oran ve sayı olarak da 24 işletme ile ikinci olarak çalışmanın sektörel dağılımında yerini almaktadır. Genel anlamda söylenebilir ki; çalışmaya katılan işletme

yöneticilerinin işletmeleri bağlamında hizmet ve gıda sektörlerinde yoğunluk olmuşsa da araştırmanın genelini büyük oranda etkileyecek şekilde herhangi bir sektöre yığılma meydana gelmemiştir.

3.6.2. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Faktör analizi, tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Daha açık bir ifade ile; faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2006, s. 397).

Faktör analizinin tanımlanmasından sonra gerçekleştirilen çalışmaya baktığımızda; Tablo 3.12’ de analizin problemleri maddelerinin elenmesinin ardından ortaya çıkan sonuç faktör dağılımları gözükmemektedir. Ölçümler SPSS 13,0 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda değişkenlerin toplam 8 faktörde toplandığı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; Yayın yapan reklam araçlarının etkililiği, Basılı reklam araçlarının etkililiği, Posta reklam araçları etkililiği, İnternet reklam araçlarının etkililiği, Açık hava reklam araçlarının etkililiği, Duygusal içerikli reklamların ilgi çekme becerisi, Duygusal içerikli reklamların davranışa etkisi, Yeni ürün pazar başarısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte değişkenlerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3.11 de görüleceği üzere değişkenlerimize ait alpha değerlerinin tamamı (eşik değere) 0,70’in üzerindedir. Böylece diyebilmekteyiz ki; araştırmada kullandığımız ölçekler, geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlamaktadır.

Tablo 3.11. Faktör Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
Yayın Yapan Reklam Araçlarının Etkililiği	,798
Basılı Reklam Araçlarının Etkililiği	,770
Posta Reklam Araçlarının Etkililiği	,903
İnternet Reklam Araçlarının Etkililiği	,911
Açık Hava Reklam Araçlarının Etkililiği	,866
Duygusal İçerikli Reklamların İlgi Çekme Becerisi	,910
Duygusal İçerikli Reklamların Davranışa Etkisi	,923
Yeni Ürün Pazar Başarısı	,920

Tablo 3.12 Faktör Analizi

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8
Yayın yapan reklam araçlarının etkililiği								
Müşteri davranışlarını çok çabuk etkiler.	,694							
Reklamı yapılan ürünün satışlarını artırır.	,756							
Basit satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.	,671							
Görsel reklamlarla tutundurma faaliyetlerinin zamanlaması uygun bir şekilde ayarlanabilir	,683							
Reklamı yapılan ürünün müşteriler tarafından denenmesini sağlar.	,547							
Ürünün pazar payının artmasını sağlar.	,672							
Karmaşık satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.	,522							
Hedeflenen toplam dinleyici ve izleyici potansiyeline ulaşma yetenekleri vardır.	,631							
Basılı reklam araçlarının etkililiği								
Müşteri davranışlarını çok çabuk etkiler.		,748						
Reklamı yapılan ürünün satışlarını artırır.		,673						
Basit satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.		,707						
Reklamlarla tutundurma faaliyetlerinin zamanlaması uygun bir şekilde ayarlanabilir		,763						
Karmaşık satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.		,601						
Hedeflenen toplam dinleyici ve izleyici potansiyeline ulaşma yetenekleri vardır.		,609						
Posta reklam araçlarının etkililiği								
Müşteri davranışlarını çok çabuk etkiler.			,833					
Reklamı yapılan ürünün satışlarını artırır.			,828					

Basit satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.					840				
Reklamlarla tutundurma faaliyetlerinin zamanlaması uygun bir şekilde ayarlanabilir					752				
Reklamı yapılan ürünün müşteriler tarafından denenmesini sağlar.					823				
Ürünün pazar payının artmasını sağlar.					704				
Karmaşık satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.					834				
Spesifik dinleyici ve izleyicilere etkili bir şekil de ulaşır.					755				
İnternet reklam araçlarının etkililiği									
Müşteri davranışlarını çok çabuk etkiler.					755				
Reklamı yapılan ürünün satışlarını artırır.					867				
Basit satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.					775				
Reklamlarla tutundurma faaliyetlerinin zamanlaması uygun bir şekilde ayarlanabilir					708				
Reklamı yapılan ürünün müşteriler tarafından denenmesini sağlar.					764				
Ürünün pazar payının artmasını sağlar.					797				
Karmaşık satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.					756				
Spesifik dinleyici ve izleyicilere etkili bir şekil de ulaşır.					697				
Hedeflenen toplam dinleyici ve izleyici potansiyeline ulaşma yetenekleri vardır.					778				
Açık hava reklam araçlarının etkililiği									
Müşteri davranışlarını çok çabuk etkiler.					820				
Reklamı yapılan ürünün satışlarını artırır.					829				

3.6.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon iki değişken arasındaki matematiksel ilişki ile ilgilenir. Korelasyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişki derecesini belirleyen bir analiz türüdür (Gegez, 2007, s. 322).

Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir açık/görülebilir bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2007, s. 200).

Tablo 3.13 incelendiğinde faktörler bağlamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda; yeni ürün pazar başarısı ile Yayın yapan reklam araçlarının etkililiği, basılı reklam araçlarının etkililiği, posta reklam araçlarının etkililiği ve açık hava reklam araçlarının etkililiği arasında doğrusal, anlamlı bir ilişki gözlemlenirken; yeni ürün pazar başarısı ile internet reklam araçlarının etkililiği, duygusal içerikli reklamların ilgi çekme becerisi ve duygusal içerikli reklamların davranışa etkisi arasında herhangi bir ilişki gözlemlenememiştir. Bu bağlamda gerçekleşen doğrusal, anlamlı gerçekleşen ilişkilerin seviyelerine baktığımızda:

1. Yayın yapan reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında ($r= 0.267, p<0.01$) doğrusal, anlamlı bir ilişki mevcuttur.
2. Basılı reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında ($r= 0,257, p<0.01$) doğrusal, anlamlı bir ilişki mevcuttur.
3. Posta reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında ($r= 0.208, p<0.05$) doğrusal, anlamlı bir ilişki mevcuttur.
4. Açık hava reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında ($r= 0.268, p<0.01$) doğrusal, anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Tablo 3.13: Korelasyon Analizi

Faktörler	Ortalama	Standart sapma	1	2	3	4	5	6	7	8
Yayın yapan reklam araçlarının etkililiği	3,9009	,56924	1							
Basılı reklam araçlarının etkililiği	3,4869	,59091	,322(**)	1						
Posta reklam araçlarının etkililiği	3,2573	,84866	,290(**)	,372(**)	1					
İnternet reklam araçlarının etkililiği	3,4903	,72453	,260(**)	,405(**)	,215(*)	1				
Açık hava reklam araçlarının etkililiği	3,4099	,67955	,341(**)	,349(**)	,259(**)	,034	1			
Duygusal içerikli reklamların ilgi çekme becerisi	3,1645	,94702	,174	,194(*)	,048	,145	,158	1		
Duygusal içerikli reklamların davranışa etkisi	2,5869	,93302	,088	,163	,068	,108	,140	,734(**)	1	
Yeni ürün pazar başarısı	3,4024	,61515	,267(**)	,257(**)	,208(*)	-,003	,268(**)	,027	,015	1

** Pearson korelasyonu $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır

* Pearson korelasyonu $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır

3.6.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Altunışık vd., 2007, s. 203). Regresyonda amaç; belirli bir veya birkaç değişkene ait değerler ile bir başka değişkenin değerlerini tahmin etmektir. Bir başka deyişle, regresyon analizi geçmişte toplanan verilere dayanarak iki değişken arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıyla, söz konusu ilişkinin geleceğe taşınması varsayımına dayanır (Gegez, 2007, s. 333).

Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır. Birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine çok değişkenli regresyon analizi denir (Altunışık vd., 2007, s. 203).

Araştırmamızda yayın yapan reklam araçlarının etkililiğinin, basılı reklam araçları etkililiğinin, posta reklam araçlarının etkililiğinin, İnternet reklam araçlarının etkililiğinin, açık hava reklam araçlarının etkililiğinin, duygusal içerikli reklamların davranışa etkisinin, duygusal içerikli reklamların ilgi çekme becerisinin; yeni ürünün pazar başarısı üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için regresyon analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları tablo 3.14 de yer almaktadır.

Tablo 3.14: Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	Sig
Yayın Yapan Reklam Araçlarının Etkililiği	,182*	,072
Basılı Reklam Araçlarının Etkililiği	,187*	,086
Posta Reklam Araçlarının Etkililiği	,087	,369
İnternet Reklam Araçlarının Etkililiği	-,140	,160
Açık Hava Reklam Araçlarının Etkililiği	,128	,199
Duygusal İçerikli Reklamların İlgi Çekme Becerisi	-,037	,780
Duygusal İçerikli Reklamların Davranışa Etkisi	-,013	,916
Bağımlı Değişken: Yeni Ürün Pazar Başarısı, $R^2= 0.148$, $F= 2,757$		

* : $p<0,1$

** : $p<0,05$

*** : $p<0,01$

Belirleme katsayısı olarak da bilinen R^2 değeri bağımlı değişkenlerdeki değişimin % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir (Atunışık vd., 2007, s. 207). Bu bağlamda Tablo 3.14. de ki regresyon analizi sonuçlarına baktığımızda gerçekleştirilen analizin $R^2 = 0,148$ olarak bulunmuştur. Buna göre modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü yeni ürün Pazar başarısını % 14,8 oranında açıklayabilmektedir.

Regresyon analizi sonuçları reklam araçları arasından yayın yapan reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında doğrudan pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ($F=2,757$, $\text{sig} < 0,1$) göstermektedir. Bununla birlikte Basılı reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında doğrudan pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ($F=2,757$, $\text{sig} < 0,1$) ortaya çıkmaktadır. Ancak posta reklam araçlarının etkililiği, internet reklam araçlarının etkililiği, açık hava reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Duygusal içeriğe yönelik tutumlar bağlamında; gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda duygusal içeriğe yönelik tutumlar ile yeni ürün pazar başarısı arasındaki ilişkiyi destekleyen nitelikte bir kanıt sağlanamamaktadır.

Regresyon analizi ile birlikte korelasyon analizi sonuçlarını da dikkate alındığında: Posta reklam araçlarının etkililiği, açık hava reklam araçlarının etkililiğinin, yeni ürün pazar başarısını yayın yapan reklam araçlarının etkililiği ve basılı reklam araçlarının etkililiği üzerinden etkiliyor olabilme ihtimali ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile reklam araçlarının etkililiğinin kendi iç ilişkileriyle araştırılması gerekmektedir.

Tablo 3.15: Reklam Araçları Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	Sig
Yayın Yapan Reklam Araçlarının Etkililiği	,175*	,076
Basılı Reklam Araçlarının Etkililiği	,182*	,090
Posta Reklam Araçlarının Etkililiği	,088	,359
İnternet Reklam Araçlarının Etkililiği	-,145	,139
Açık Hava Reklam Araçlarının Etkililiği	,126	,203
Bağımlı Değişken: Yeni Ürün Pazar Başarısı, $R^2= 0.146$, $F= 3,865$		

* : $p<0,1$ ** : $p<0,05$ *** : $p<0,01$

Yayın yapan reklam araçlarının etkililiğinin, basılı reklam araçları etkililiğinin, posta reklam araçlarının etkililiğinin, internet reklam araçlarının etkililiğinin, açık hava reklam araçlarının etkililiğinin yeni ürünün pazar başarısı üzerindeki etkilerini ölçmek üzere ayrı bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.15. sonuçlarının görüldüğü gibi bu regresyon analizi sonuçları; Tablo 3.14.'de gösterilen bütün faktörlerin bir arada değerlendirildiği regresyon analizinin sonuçlarından farklılık arz etmemektedir.

Tablo 3.16: Duygusal İçerik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	Sig
Duygusal İçerikli Reklamların İlgi Çekme Becerisi	,35	,797
Duygusal İçerikli Reklamların Davranışa Etkisi	-,10	,939
Bağımlı Değişken: Yeni Ürün Pazar Başarısı, $R^2= 0.001$, $F= 0,046$		

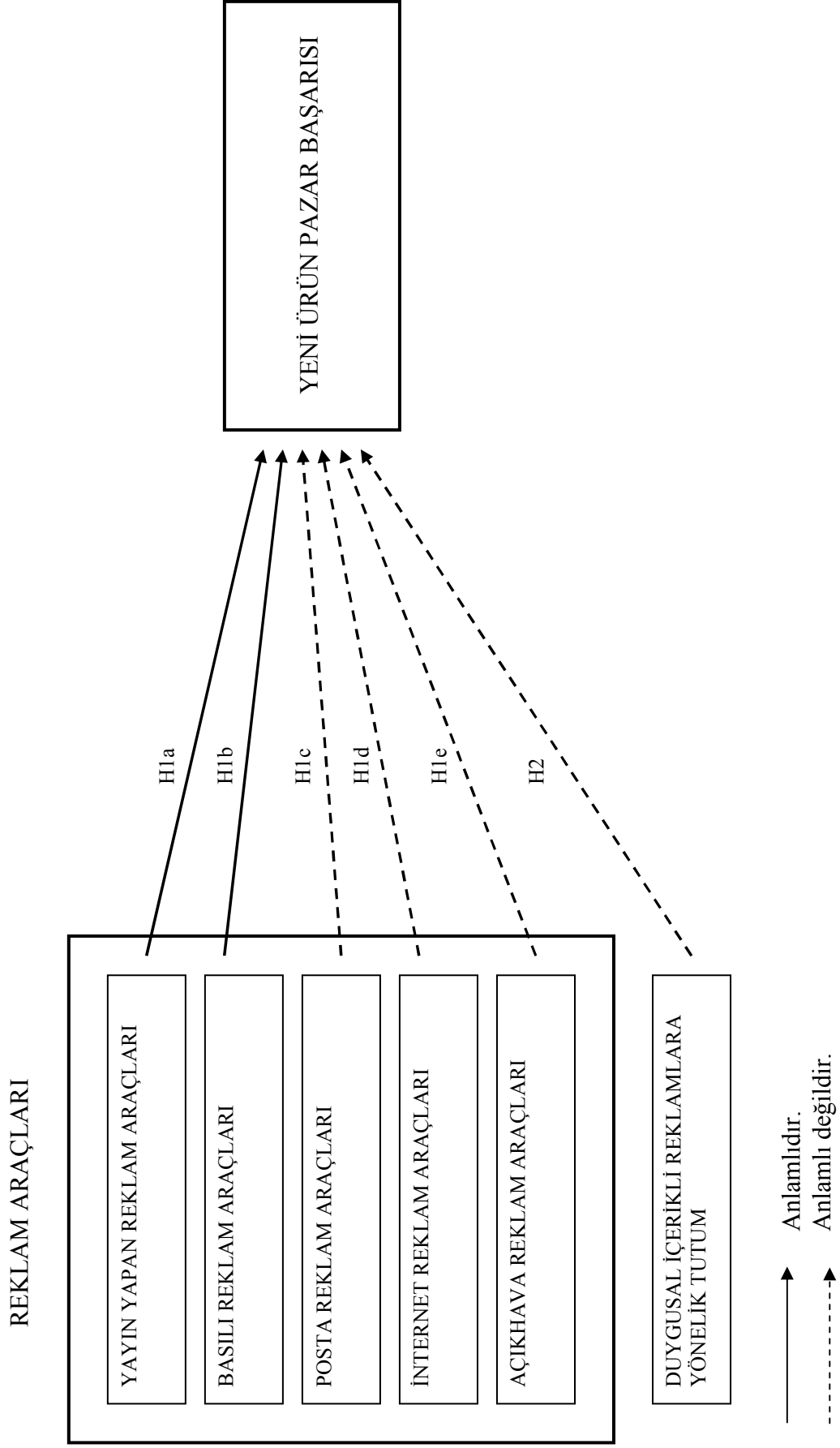
* : $p<0,1$ ** : $p<0,05$ *** : $p<0,01$

Duygusal içerikli reklamların davranışa etkisinin, duygusal içerikli reklamların ilgi çekme becerisinin; yeni ürünün pazar başarısı üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi sadece bu iki faktörü kapsayan bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.16. sonuçlarının görüldüğü gibi bu regresyon analizi sonuçları; Tablo 3.14.'de gösterilen bütün faktörlerin bir arada değerlendirildiği regresyon analizinin sonuçlarından farklılık arz etmemektedir.

Tablo 3.17: Hipotezlerin Analiz Tablosu

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1a: Yayın yapan reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.	DESTEKLENMİŞTİR
H1b: Basılı reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.	DESTEKLENMİŞTİR
H1c: Posta reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H1d: İnternet reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H1f: Açık hava reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H2: Duygusal içerikli reklamlara yönelik tutumlar ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.	DESTEKLENMEMİŞTİR

Şekil 3.2.: Araştırma Sonuçlarının Şematik Gösterimi



3.7. Tartışmalar

Bu çalışma rekabetin gün geçtikçe daha çok sertleştiği günümüz iş hayatında rekabet edilebilirliğin birincil önceliği olan yenilik kavramının içerisinde başat konumda olan yeni ürünün pazar başarısına reklamların etki derecesini ölçmek için gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada yeni ürün pazar başarısına reklam araçlarının ve reklamlarda kullanılan duygusal içeriğin etkisi incelenmiştir. Yukarıda da zikredildiği üzere rekabet edilebilirliğin başat faktörü olan yeni ürünün pazara sunulması en az ürünün üretilmesi kadar öneme haizdir. Bu bağlamda yeni ürün sürecinin son aşamasını oluşturan yeni ürünün ticarileştirilmesi kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Yeni ürünün pazara sunulması; başka bir deyişle ticarileştirilmesi kendi içinde bir çok karar barındırmakla beraber çalışmamızın amacı gereği tutundurma kararları içerisinde reklam araçlarının ve reklamlarda kullanılan duygusal içerikli reklama yönelik tutumun yeni ürünün pazar başarısına etkisi incelenmiştir.

Gerçekleştirilen Korelasyon ve Regresyon analizleri sonucunda orta çıkan analiz bulguları sonucunda; yayın yapan reklam araçlarının, basılı reklam araçlarının, yeni ürün pazar başarısı üzerinde ($F=2,757$, $sig < 0,1$) pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç ile; H1a ve H1b hipotezlerimizin desteklenmiş olduğu gözlenmektedir.

Bununla birlikte; posta reklam araçlarının, internet reklam araçlarının, açık hava reklam araçları ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Duygusal içeriğe yönelik tutumlar da ise duygusal içeriğe yönelik tutumlar ile yeni ürün pazar başarısı arasındaki ilişkiyi destekleyen nitelikte bir kanıt sağlanamamaktadır. Bu sonuç ile de; H1c, H1d, H1e ve H2 hipotezlerimizin desteklenmemiş oldukları gözlenmektedir.

Korelasyon analizinde ortaya çıkan tabloda ilginç olan nokta şudur ki internet reklam araçları ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamaktadır. Bu sonuç internetin her geçen gün hayatımızda daha çok önem arz ettiği bir yapıyla tezat oluşturmaktadır. Bu bağlamda diyebiliriz ki yeni ürün pazar başarısı ile internet sayesinde web siteleri ve e-mail yoluyla yapılan reklamların pozitif ve anlamlı bir ilişki arz etmediğini ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda da H1d hipotezimiz: “İnternet reklam araçlarının etkililiği ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.” desteklenmemiştir. Yukarıda da zikredildiği gibi internetin önemi her geçen gün daha çok artarken yeni ürün pazar başarısıyla bir reklam aracı olarak internetin kullanılması arasında pozitif bir ilişkinin oluşmaması ayrıca araştırılması gereken bir konudur.

Yapılan analizler sonucunda açık hava reklam araçları ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısı ile H1e hipotezimiz de desteklenmemiştir. Bu bağlamda; yöneticilerin açık hava reklam araçlarını yeni ürünlerin pazar başarısı konusunda etki sağlamadığı düşündüklerini ortaya koymaktadır.

Gene yapılan analizler sonucunda H1c hipotezimizde desteklenmeyen hipotezlerimiz arasında yer almaktadır. Dolayısı ile yeni ürün pazar başarısı ile posta reklam araçlarının arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olmadığı yönünde bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında çalışmaya hazırlanan ankete cevap vererek katkıda bulunan yöneticilerin işletmelerinin sektörlerinin farklılık arz etmesi kuvvetle muteberdir.

Reklamlar da kullanılan; duygusal içerikli reklamlara yönelik tutum ile yeni ürün pazar başarısı arasında yapılan analizler sonucunda: “Duygusal içerikli reklamlara yönelik tutumlar ile yeni ürün pazar başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur”. H2 Hipotezimiz desteklenmemiştir. Bu bağlamda; yöneticilerin reklamlar da ki duygusal içeriğe önem vermedikleri daha doğrusu bu içeriğin yeni ürün pazar başarısını etkilemediği bir kanıya sahip olduklarını söylenebilmektedir. Lakin reklamlar da duygusal içeriğe yönelik tutumlar ile ilgili sorular yöneticilere

sorulması (her ne kadar yöneticilerde aynı zamanda tüketici olsalar da) reklamların tüketici üzerinde etki sağlamaya yönelik yapıldığı bilindiği üzere çalışmanın tüketicilerle birlikte, mikro düzeyde, daha açık bir dille; belli bir ürün temelli yapılması takdirde daha net sonuçların ortaya çıkabileceği kuvvetle muhtemeldir.

Ayrıca regresyon analizi sonuçlarında da zikredildiği üzere: Posta reklam araçlarının etkililiği, açık hava reklam araçlarının etkililiğinin, yeni ürün pazar başarısını yayın yapan reklam araçlarının etkililiği ve basılı reklam araçlarının etkililiği üzerinden etkiliyor olabilme ihtimali ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile reklam araçlarının etkililiğinin kendi iç ilişkileriyle araştırılması gerekmektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki; gerçekleştirilen bu araştırma çalışmasında spesifik bir ürün temelli bir araştırma yapmak amacıyla hareket edilmemiştir. Burada yapılmaya çalışılan yeni ürün pazar başarısı, reklam araçlarının etkililiği ve duygusal içerikli reklamlara yönelik tutumlar değişkenlerine daha genel ve makro düzeyde bir bakış ortaya koymak ve buradan gerçekleştirilecek mikro çalışmalara başlanmadan önce bir öngörü sağlayabilecek bir çalışma ortaya konulmasıdır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Rekabetin gittikçe zorlaştığı günümüz iş hayatında işletmelerin rakipleriyle aralarında fark oluşturmanın temeli yeniliğe ve yeniliğin sonucu olan yeni ürüne dayanmaktadır. Bu çalışmanın ilk bölümünde yeni ürün ve yeni ürün geliştirme sürecinden bahsedilmiş ve yeni ürün geliştirme sürecinin son aşaması olan yeni ürünün pazara sunulması üzerine odaklanılmıştır. Ayrıca çalışmanın ikinci bölümünde reklam kavramı, reklam araçları ve reklam stratejileri ele alınmıştır. Bu bağlamda son bölümde reklam araçları ve reklamlarda kullanılan duygusal içeriğin yeni ürün pazar başarısına olan etkililiğini ölçen bir model çerçevesinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada Yayın yapan reklam araçları, Basılı reklam araçları, Posta reklam araçları, İnternet reklam araçları, açık hava reklam araçları ve reklamlarda kullanılan duygusal içerik ile Yeni ürün pazar başarısı arasında bir ilişki olup olmadığı üzerine odaklanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yeni ürün pazar başarısı ile yayın yapan reklam araçları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Yine yapılan analizler sonucunda diğer reklam araçları ve reklamlarda kullanılan duygusal içerikle ilgili herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Çıkan sonuçlar ise halen televizyon ve radyo gibi yayın yapan reklam araçlarının ve gazete ve dergi gibi basılı reklam araçlarının halen etkinliğinin diğer reklam araçlarına göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Yayın yapan reklam araçlarında tek yönlü bir aktarım olsa da kendileri de bir tüketici olan yöneticiler tarafından daha etkili bulunmaktadır. Bu konuyu daha spesifik olarak incelemek bizi daha net sonuçlara götürebilecektir. Ayrıca basılı reklam araçları olan gazete ve dergilerin haber aracı olarak kullanılmaları yöneticiler bazında daha etkili ve güvenilir olarak görülmelerine neden olabilmektedir. Bu konu da yöneticilerin basılı reklam araçlarını daha güvenilir ve etkili bulmalarının nedenlerini ortaya koyabilecek daha kapsamlı bir çalışma yapılması bu reklam araçlarının etkililiğinin derecesini daha net ortaya koyabilecektir. Bu bağlamda

sonuç olarak; her bir reklam aracı için (televizyon, radyo, gazete, dergi) ayrı ve bu reklam araçlarının bütün yönleri ile ele alan bir çalışma daha spesifik sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Gerçekleştirilen anketin yöneticiler tarafından cevaplanması sonucunda Web siteleri ve e-mail gibi İnternet reklam araçları ile yeni ürün pazar başarısı arasında bir ilişki bulunmaması ilginç bir durumu ortaya koymaktadır. İnternetin gerek iş gerekse özel hayatımızda son derece önemli bir konumda olmasıyla ortaya çıkan durum tezat oluşturmaktadır. Buradan aşağıdaki sonuçlar karşımıza çıkmaktadır:

1. Yöneticiler internet reklam aracıyla yapılan reklamları güvenilir bulmamakta oldukları,
2. Yöneticiler internet reklam araçlarına müdahale şansları olduğu daha doğru bir ifadeyle bu reklamları engelleme bilmeleri sebebiyle bu reklam aracının kendi üzerlerindeki etkisini en aza indirebilmekte oldukları,
3. Yöneticilerin internet reklam araçları sayesinde bir günde diğer reklam araçlarına nazaran çok fazla reklama maruz kalmaları nedeniyle maruz kaldıkları reklamlar karşısında etkilenmemeleri,
4. Yöneticilerin interneti kullanırken daha çok yaptıkları işe odaklanmaları ve bunun sonucunda karşılıklarına çıkan reklamlarla ilgilenmedikleri

Bunun akabinde İnternet reklam araçları ile yeni ürün pazar başarısı arasındaki ilişkinin daha net bir şekil de ortaya konması için gerçekleştirilecek araştırmada: Yöneticilerin internete ayırdıkları saat dilimleri, interneti hangi amaçlarda kullandıkları, internet reklam araçlarını (web sitesi, e-mail... vs) daha da ayırıştırarak yöneticiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi, internet reklamlarını incelemek için ne kadar zaman ayırdıklarını içine alan bir araştırma ortaya konarak spesifik olarak yeni ürün pazar başarısı üzerine internet reklam araçlarının etkisinin ölçülmesi daha spesifik sonuçlara ulaşılması sağlayacaktır.

Gene gerçekleştirilen analizler sonucunda posta reklam araçları ile yeni ürün pazar başarısı arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Gerçekleştirilen çalışma içerisinde bir çok sektör yer almıştır. Posta reklam araçlarının etkinliğinin

ölçülmesi için sektörsel bazda bir çalışma yapılması gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Daha açık bir ifadeyle sektörleri ayrı ayrı değerlendirerek bir çalışma yapılması gerekmektedir.

Yapılan araştırmada; Açık hava reklam araçları (billboardlar, kent mobilyaları ...gibi) ile yeni ürün pazar başarısı arasında herhangi bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Buradan hareketle halen açık hava reklam araçlarının yöneticiler üzerinde pozitif bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda açık hava reklam araçlarının yöneticiler tarafından niçin etkili bulunmadığına yönelik araştırmalar yapılmalıdır. Ayrıca açık hava reklam araçlarının destek reklam araçlarının diğer reklam araçları ile birlikte ortaya koyabilecekleri etkiyi daha açık bir dille bir reklam kampanyası içinde destekleyici rollerinin orta çıkarıldığı ve açık hava reklam aracının tüm yönleriyle ele alındığı bir araştırma yapılması gerekmektedir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda reklamlarda kullanılan duygusal içerik ile yeni ürün pazar başarısı arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bağlamda yöneticilerin reklamlar da kullanılan duygusal içerikten etkilenmedikleri, ürünlere daha profesyonel gözle baktıklarını ortaya koymaktadır. Burada ki profesyonel bakış açısının aynı zamanda kendileri de bir tüketici olan yöneticilerin tercihlerini etkilediği ortaya çıkmaktadır. Çıkan bu sonuç bağlamında yöneticilerin profesyonel bakış açılarının hayatlarındaki tercihlerini de etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç temel alınarak yöneticilerin iş hayatlarında duygusallığa bakış açılarını içeren bir çalışma yapılması araştırmada çıkan sonuçları destekler mahiyette olacaktır.

Genel olarak gerçekleştirilen bu çalışma yöneticilerin reklam araçlarına ve reklamlarda kullanılan duygusal içeriğe bakış açılarını ölçerek bunların yeni ürün Pazar başarısı ile ilişkileri ortaya konulmak istenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın yöneticiler üzerinde gerçekleştirilmiş olması çalışmaya yönetici perspektifini yansıtmıştır. Yukarıdaki çalışma daha geniş bir cevaplayıcı kitlesine hitap ederek tüketiciler üzerine gerçekleştirilmesi durumunda elde edilen verilerin reklam araçlarının etkililiği ve reklamlarda kullanılan duygusal içerik konusunda daha güvenilir sonuçların ortaya çıkmasına katkıda bulunacaktır.

Ayrıca gerçekleştirilen çalışmanın belirli bir bölgede sınırlı kalmayıp tüm ülke çapında gerçekleştirilmesi, bölgesel bazda yöneticilerin konuya bakış aıların farklılığından doğacak etkilerinde en aza indirilmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda araştırma tüm ülke çapında gerçekleştirilmesi daha geçerli sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

Son olarak diyebiliriz ki bu çalışmada spesifik bir sektör ve bu sektöre ait ürün temelli bir çalışma olmadığı için araştırmadan ortaya çıkacak sonuçlar daha genel düzeydedir. Çalışmanın akabinde, bu çalışma konusu bağlamında araştırma yapacak olan araştırmacıların konuyu daha spesifikleştirerek; belirli bir sektör, ürün ve reklam aracı temelli çalışma yapmaları halinde elde edecekleri sonuçların daha spesifik olacağı kuvvetle muhtemeldir.

KAYNAKÇA

Acar, S. (2006), “Yeni Ürünlerde Mizahi Reklamlara Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları ve Bir Uygulama”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Ağca, V., Kurt, M., (2007), “İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s. 29, Temmuz-Aralık, ss. 83-112

Akgün, A.E., Layn, G.S., Yılmaz, C., (2006), “Learning Process in New Product Development Teams and Effects on Product Success: A Socio-Cognitive Perspective”, *Industrial Marketing Management*, 35, ss. 210-224

Akyüz, A.M., Ayyıldız, H., (2008), “Satış Sonrası Tutundurma Araçlarının Tüketicinin Kolayda Mal Satın alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar c. 7, s. 14, ss. 110-134, www.esosder.org

Altınbaşak, İ., Karaca, E.S., (2009), “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2) ss. 463-487

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2001), “Modern Pazarlama”, Değişim Yayınları, Adapazarı

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2007), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı

Armstrong, G., Kotler, P., (2008), “Principles of Marketing”, 5th ed., Prentice Hall, New Jersey

Aslan, Ş., Özata, M., (2007), “Kobiler de Bilgi Teknolojisinin Kullanılmasının Rekabet Gücü, Yenilikçilik, Girişimcilik ve Pazarlama Kapasitesiyle İlişkileri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 16, s. 2, ss. 15-28

Atay, M.S., Yücel, H., (2007), “Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi”, Süleyman Demirel Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, c. 12 ss. 161-177

Ayyıldız, H., Cengiz, E., Kırkbir, F., (2005), “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısına Etkili Olan Faktörler” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ocak-Haziran, s. 24, ss. 133-147

Balbontin, A., Yazdani, B.B., Cooper, R., Souder, W.E., (2000), “New Product Development Practices in American and British Firms”, Technovation 20, ss. 257-264

Başal, B., (1998), “Medya Planlaması”, Çantay Kitapevi, İstanbul

Bayazıt, N., (2004), “Tasarlama Kuramları ve Metotları”, Birsen Yayınevi, İstanbul

Bayındır, S., (2007), “Yenilik Çalışmalarında Dış Kaynak Kullanımı”, Selçuk Üniversitesi, Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yerel Yönetimler Özel Sayısı, Mayıs, ss. 241-250

Baykasoğlu, A., Büyüközkan, G., Dereli, T., (2004), “Yeni Nesil Ürün Geliştirme Yönetimi”, Yöneylem Araştırması / Endüstri Mühendisliği- XXIV Ulusal Kongresi 15-18 Haziran 2004 Ulusal Kongresi Bildiri Kitabı, Gaziantep-Adana, ss. 269-271,

Bingöl, M., Özen, Ü., (2007), “İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt’taki Kombilerde Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), ss. 399-417

Bone L.E., Kurtz, D.L., (1992), "Contemporary Marketing", 7th ed., For Worth: The Dryden Pres

Bozkurt, İ., (2004), İletişim Odaklı Pazarlama, 3. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul

Burner II, C. G., James, E. K., Hensel, P. J., (2001), "Ad Medium Effectiveness (Sales Impact)", Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-İtem Measures, American Marketing Association, Vol. III, Chicago, ss. 672

Burner II, C. G., James, E. K., Hensel, P. J., (2001), "Ad Medium Effectiveness (Targeting)", Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-İtem Measures, American Marketing Association, Vol. III, Chicago, ss. 674

Bülbül, H., Güleş, H.K., (2003), "İşletmelerde Proaktif Bir Strateji Olarak Yenilikçilik: 500 Büyük Sanayi İşletmesi Üzerine Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt. 4, s. 1, ss. 40-63

Bülbül, H., Güleş, H.K., (2004), "Yeni Ürün Performansının Arttırılmasında Ürün Geliştirme Yönetimlerinin Etkisi: Sanayi İşletmelerinde Bir Saha Araştırması", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 18, s. 1-2, ss. 147-167

Büyüközkan, G., Baykasoğu, A., Dereli, T., (2007), "İntegration of Internet and Web-based Tools in New Product Development Process", Production Planning & Control, Volume. 18, Issue. 1, January, ss. 44-53

Carbonora, N., Scozzi, B., (2006), "Cognitive Maps to Analyze New Product Development Processes: A Case Study", Technovation, 26, ss. 1233-1243

Cemalcılar, İ., Bayar, D., Aşkun, İ.C., Öz-Alp, Ş., (1993), "İşletmecilik Bilgisi", İşitme Engelli Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayınları, Eskişehir

Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., El-Ansary, A.I, (2006), “Marketing Channels”, 7th ed., Prentice Hall, New Jersey

Cravens, D.W., (2000), “Strategic Marketing”, 6th ed., Irwin/McGraw-Hill, USA.

Çiçek, R., Koyuncu, K., (2007), “Dünya Pazarlarının Dengesini Sarsan Ülke "Çin" : Çin Mallarının Pazarlama Bileşenleri (Fiyat, Mamul, Dağıtım, Tutundurma) Açısından İncelenmesi”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (13), ss.45-64

Demirel, Y., Seçkin, Z., (2008), “Bilgi ve Bilgi Paylaşımının Yenilik Üzerine Etkileri”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 17, s. 1, ss. 189-202

Durukan, T., (2003), “Pazar Ekonomisi Uygulayan Ülkelerin Yeni Ürün ve Ar-ge Harcamaları: Gelişmiş Batı Ülkeleri ve Türkiye Karşılaştırılması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 5. s. 2, ss. 170-181

Elden, M., (2005), “Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, Bilig / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi , S. 32, ss. 65-82

Elden, M., (2009), “Reklam ve Reklamcılık”, 1. Baskı, Say Yayınları, İstanbul

Elden, M., Avşar, Z., (2004), “Reklam ve Mevzuatı”, 1. Baskı, RÜTÜK Yayını, Ankara

Elden, M., Kocabaş, F., (2006), “Reklamcılık”, 9. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul

Erdil, O., İmamoğlu, S.Z., Keskin, H., (2003), “Küçük ve Orta boy İşletmelerde Ürün Yeniliği ve Ar-ge Faaliyetleri”, Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 5, Yıl.9, s. 19, ss. 21-29

Erdil, O., Kitapçı, H., (2007), “Toplam Kalite Yönetimi Araçlarının Kullanımı ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Volume. 21, s. 1, ss. 233-247

Eren, E., (2002), “Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”, 6. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul

Ertürk, M., (2001), “İşletme Biliminin Temel İlkeleri”, 5. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul

Etzel, M.J., Walker, B.J., Stanton, W.J., (1997), “Marketing”, 11th ed., McGraw-Hill, USA

Gegez, A.E., (2007), “Pazarlama Araştırmaları”, 2. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul

Gorchels, L., Marien, E., West, C., (2004), “The Manager’s Guide to Distribution Channels”, The McGraw-Hill Companies, New York

Güneş, E.D., (2007), Erişim Tarihi (10.08.2009), “İnovasyon Yönetimi: Yeni Ürün Geliştirmeye Giriş”, Şubat, <http://www.turkcadcam.net/rapor/inovasyon-urge/index.html>

Hatiboğlu, Z., (1993), “Temel Pazarlama”, 1. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul

Heath, R.L., (2005), “Encyclopedia of Public Relations”, Sage Publication, Vol. 2, London

İlter, B., Bayraktaroğlu, G., (2007) “Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 28, Ocak-Haziran, ss 49-64

İsmailoğlu, H., (1996), “Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları”, Kocaeli

Kabadayı, E.T., Yılmaz, C., Sezen, B., (2002), “Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri”, Doğu Üniversitesi Dergisi, (5), ss. 181-192

Karabulut, M., Kaya, İ., (1991), “Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri”, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul

Karademir, B., Kılıç, K.C., Özgen, H., (2004), “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Sağlanmasında Bilgiye Bakış Açısının Rolü: Kapalı Bilginin Yeni Ürünlere Dönüşümü”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), ss. 1-19

Karafakıoğlu, M., (2006), “Pazarlama İlkeleri”, 2. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul

Karger, D.W., Murdick, R.G., (1980), “New Product Venture Managenent”, Gordon and Breach Science Publishers Inc., New York

Karpat, I., (2006), “Yeni Ürünlerin Tanıtım (Lansman) Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, (4)14, ss. 149-166

Kavrakoğlu, İ., (2006), “Yönetimde Devrimin Rehberi İnovasyon”, 1. Baskı, Alteo Yayıncılık, İstanbul

Kelly, L.D., Jugenheimer, D.W., (2004), “Advertising Media Planning”, M. E. Sharpe, Inc, New York

Kırım, A., (2005), “Mor İnek Nasıl Büyüsün; Karlı Büyümenin Kitabı”, 11. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Kim, W.C., Mauborgne, R., (2005), "Blue Ocean Strategy", Harvard Business School Press, USA

Kobu, B., (2006), "Üretim Yönetimi", Beta Basım Yayım, İstanbul

Kotler, P., (2006), "Günümüzde Pazarlamanın Temelleri", Optimist Yayınları, İstanbul

Kotler, P., (1991), "Marketing Management", 7th ed., Prentice Hall, USA.

Kotler, P., (2005), "10 Ölümcül Pazarlama Günahı", MediaCat Kitapları, İstanbul

Kulaklı, A., (2005), "Yeni Ürün geliştirme Sürecinde Bilgi Paylaşımının Önemi ve Bir Uygulama", İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl. 4, (2) s. 8, ss. 99-114

Kurtuluş, K., (2006), "Pazarlama Araştırmaları", 8. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul

Küçükerdoğan, R., (2009), "Reklam Nasıl Çözülür", 1. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul

Macnamee, B., McDonnell, R., (1995), "The Marketing Casebase", Routledge, London

Mucuk, İ., (2007), "Pazarlama İlkeleri", 16. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul

Nayır, D., Z., (2007), "Advantages of Followers in Emerging Markets", Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(28), ss. 159-166

Odabaşı, T., Oyman, M., (2007), "Pazarlama İletişimi Yönetimi", 7. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul

Odabaşı, Y., Barış, G., (2003), “Tüketici Davranışı”, 3. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul

Oğuztürk, B. S., (2003), “Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c. 8, s. 2, ss. 253-273

Okyay, E., (1975), Erişim tarihi (11.09.2009), “Yeni Ürün Kararları ve Türkiye’deki Uygulama”, İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayın No. 41, s. 89, <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/433/105/>)

Öğüt, A., Akgemci, T., Kocabacak, A., Şahin, E., (2007), “İşletmelerde Düşünce Aşamasından Patent Aşamasına Uzanan Süreçte Yenilik Stratejileri ve Buluş Yönetimi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss. 413-425

Özer, N., (2009), “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, Paradoks: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Yıl: 5, Sayı:1 Ocak, ss. 1-12, e-dergi www.paradoks.org

Özgür, A.Z., (2006), “Tür Filmi Olarak Melodramların ve Tv Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, Selçuk İletişim, 4(2), ss. 97-114

Peter, J.P., Olson, J.C., (2005), “Consumer Behavior & Marketing Strategy”, 7th Ed., The McGraw-Hill companies, New York

Quelch, J.A., Farris, P.W., (1994), “Cases in Advertising and Promotion Management”, 4th ed., R.R. Donnelley & Sons Company, Burr Ridge

Ramos, A., Cota, S., (2009), “Search Engine Marketing”, The McGraw-Hill Companies, USA

Russell, T., Verrill, G., (1986), "Advertising Procedure", 9th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs

Sezer, N.S., (2005), "Taşıt Üstü Reklamcılık Otobüs Üstü Reklam İletisine İlişkin Bir Çözümleme Önerisi: Nescafé Örneği", Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, (2), ss. 19-36

Shaughnessy, J.O., (1995), "Competitive Marketing", Clays ltd, St Ives asak Plc., New York

Shipley, D., Jabber, D., (2001), "Integrative Pricing Via the pricing Wheel", Industrial Marketing Management, Volume 30, Issue 3, April, ss. 301-314

Smith, P., Berry, C., Pulford, A., (2002), "Marketing Communication", 6th ed., Clays ltd St Ives Plc., London

Tek, Ö.B., (1999) , "Pazarlama İlkeleri", 8. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul

Thomas, R.J., (1993), "New Product Development", John Wiley & Sons Inc. Canada

Top, S., (2008), "İşletmelerde Yenilik ve Yaratıcılık Yönetimi", 1. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul

Tosun, N., (2007), "Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim", Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, (6) ss.181-199

Tosun, N.B., (2003), "Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam", Türkmen Kitapevi, İstanbul

Trout, J., (2006), "Yeni Konumlandırma", Optimist Yayınları, İstanbul

Ulusoy, G., Çetindamar, D., Akın, H.B., Bulut, Ç., Yeğenoğlu, H., (2005), Erişim Tarihi (11.09.2009), “İmalat Sanayi’nde Yenilik Araştırması 2004/2005”, Türk Sanayici ve İşadamları Derneği– Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, <http://ref.advancity.net/IcSayfa.aspx?kodal=83>

Uzunoğlu, E., (2007), “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletimi Sistemi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, (2)1, ss. 11-29

Vural, İ., Öz, M., (2007), “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007/2 s. 23, ss. 221-240

Williamson, J., (2001), Reklamda Anlam ve İdeoloji, Ütopya Yayınevi, Ankara

Winner, R.S., (2004), “Marketing Management”, 2th ed., Prentice Hall, New Jersey

Wright, R., (1999), “Marketing”, 1th ed., Thomson Learning Business Pres, London

Yaralıoğlu, K., Köksal, H., (2003), “Analytic Hierarchy Process as a Managerial Tool in the Evaluation of New Product Ideas”, Ege Akademik Bakış, Cilt 3, Sayı 1-2, ss. 119-137

Yeniçeri, Ö., İnce, M., (2005), “Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik”, 1. Baskı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul

http://www.ulker.com.tr/tv_reklamlar_icerik.aspx?listitemid=2399, (2009), Erişim Tarihi (10.04.2010)

ÖZGEÇMİŞ

Ali CAN 29.11.1982 Gebze doğumludur. İlk ve Orta Öğrenimini Eşrefbey İlköğretim Okulu' nda, Lise eğitimini Gebze Lisesi' inde tamamlamıştır. 2005 yılında Sakarya Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü'nden 4.00 not ortalaması üzerinden 3.06 ile bölüm 5. si olarak mezun olan CAN halen Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Strateji Bilimi' inde Yüksek Lisans yapmaktadır.

EK-1



GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ

Sayın İlgili,

Bu anket formu, GYTE Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanmakta olan “**Reklâm Stratejilerinin Yeni Ürün Performansına Etkisi**” konulu araştırma projesi ile ilgilidir.

İlginiz ve desteğiniz için teşekkürü bir borç bilirim.

Ali CAN
G.Y.T.E. Strateji Bilimi
Yüksek Lisans Öğrencisi
a.can@gyte.edu.tr

Açıklama:

Anketin ilk 5 bölümünde aynı sorular bütün reklam araçlarına teker teker sorulmuştur. Anketin 6. bölümünde yeni ürün reklamlarında kullanılan duygusal içerik hakkında sorular sorulmuş, 7. bölümde ise yeni ürünün pazar başarısı ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Anketin Doldurulması:

Ankette kişisel bilgilerinizle ilgili soruların karşısında yer alan seçeneklerden size en uygun olanın yanına **işaret (örneğin; x)** koymanız yeterlidir. Kişisel bilgilerden sonra gelen bölümde konu ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde de; lütfen her bir cümleye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı fikrinizi belirten sayıyı işaretleyerek belirtiniz.

Yaşınız	: 18-30	31-40	41-50	51- 60	60 ve Üstü
Cinsiyetiniz	: Kadın.....			Erkek.....	
Eğitim Durumu	: Doktora.....			Yüksek Lisans.....	
	Üniversite.....			Yüksek Okul.....	
	Lise.....			İlköğretim.....	
Çalıştığınız bölüm ve ünvanınız	:.....				
Pozisyonunuzdaki kaçınıcı yılınız	:.....				
Kaç yıldır iş hayatının içerisinde	:.....				
Kurumunuz kaç yıldır faaliyet göstermekte	:.....				
Kurumunuzun çalışan sayısı	:.....				
Kurumunuzun yıllık cirosu	:..... (Zorunlu değil)				
Kurumunuzun faaliyet gösterdiği başlıca sanayi/endüstri alanı:	:.....				

Açıklama: Yeni Ürün Kavramı; İşletmenin kendisi için yeni ürünleri, dünya için yeni ürünleri, mevcut ürün hattında yeni ürünleri, mevcut ürünlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi yoluyla elde edilen yeni ürünleri, mevcut ürünün farklı pazarlara veya pazar bölümlerine sunulması ile elde edilen yeni ürünleri ve mevcut maliyetleri düşürerek düşük maliyetle aynı performansı sunan yeni ürünleri açıklar. Bu bağlamda yeni ürünün pazar başarısı hakkındaki düşünceleriniz,

Aşağıdaki soruları kesinlikle katılmıyorum dan kesinlikle katılıyorum ölçeğine

göre cevaplayınız.

(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum)

1. Yayın Yapan Reklam Araçları (Radyo ve Televizyon):						
Radyo ve Televizyon gibi yayın yapan reklam araçlarında yayınlanan yeni ürün reklamları hakkındaki düşünceleriniz,						
1	Müşteri davranışlarını çok çabuk etkiler.	1	2	3	4	5
2	Reklamı yapılan ürünün satışlarını artırır.	1	2	3	4	5
3	Basit satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.	1	2	3	4	5
4	Görsel reklamlarla tutundurma faaliyetlerinin zamanlaması uygun bir şekilde ayarlanabilir	1	2	3	4	5
5	Reklamı yapılan ürünün müşteriler tarafından denenmesini sağlar.	1	2	3	4	5
6	Ürünün pazar payının artmasını sağlar.	1	2	3	4	5
7	Karmaşık satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.	1	2	3	4	5
8	Spesifik dinleyici ve izleyicilere etkili bir şekilde ulaşır.	1	2	3	4	5
9	Hedeflenen toplam dinleyici ve izleyici potansiyeline ulaşma yetenekleri vardır.	1	2	3	4	5
10	Etkili şekilde ulaşılabilen her 1000 kişi başına reklam maliyeti uygun düzeydedir	1	2	3	4	5

2. Basılı Reklam Araçları (Gazete ve Dergi):						
Gazete ve Dergi gibi basılı reklam araçlarında yayınlanan yeni ürün reklamları hakkındaki düşünceleriniz,						
11	Müşteri davranışlarını çok çabuk etkiler.	1	2	3	4	5
12	Reklamı yapılan ürünün satışlarını artırır.	1	2	3	4	5

13	Basit satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.	1	2	3	4	5
14	Reklamlarla tutundurma faaliyetlerinin zamanlaması uygun bir şekilde ayarlanabilir	1	2	3	4	5
15	Reklamı yapılan ürünün müşteriler tarafından denenmesini sağlar.	1	2	3	4	5
16	Ürünün pazar payının artmasını sağlar.	1	2	3	4	5
17	Karmaşık satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.	1	2	3	4	5
18	Spesifik dinleyici ve izleyicilere etkili bir şekilde ulaşır.	1	2	3	4	5
19	Hedeflenen toplam dinleyici ve izleyici potansiyeline ulaşma yetenekleri vardır.	1	2	3	4	5
20	Etkili şekilde ulaşılabilen her 1000 kişi başına reklam maliyeti uygun düzeydedir	1	2	3	4	5

3. Posta Reklam Araçları:						
Doğrudan müşterinin adresine gönderilen mektup, kitapçık, broşür, katalog gibi reklam araçlarıyla gerçekleştirilen yeni ürün reklamları hakkındaki düşünceleriniz,						
21	Müşteri davranışlarını çok çabuk etkiler.	1	2	3	4	5
22	Reklamı yapılan ürünün satışlarını artırır.	1	2	3	4	5
23	Basit satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.	1	2	3	4	5
24	Reklamlarla tutundurma faaliyetlerinin zamanlaması uygun bir şekilde ayarlanabilir	1	2	3	4	5
25	Reklamı yapılan ürünün müşteriler tarafından denenmesini sağlar.	1	2	3	4	5
26	Ürünün pazar payının artmasını sağlar.	1	2	3	4	5
27	Karmaşık satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.	1	2	3	4	5
28	Spesifik dinleyici ve izleyicilere etkili bir şekilde ulaşır.	1	2	3	4	5
29	Hedeflenen toplam dinleyici ve izleyici potansiyeline ulaşma yetenekleri vardır.	1	2	3	4	5
30	Etkili şekilde ulaşılabilen her 1000 kişi başına reklam maliyeti uygun düzeydedir	1	2	3	4	5

4. İnternet Reklam Araçları:						
İnternet aracılığı ile Web sitelerinde ve E-mail yoluyla yeni ürün reklamlarının gerçekleştirilmesi hakkındaki düşünceleriniz,						
31	Müşteri davranışlarını çok çabuk etkiler.	1	2	3	4	5
32	Reklamı yapılan ürünün satışlarını arttırır.	1	2	3	4	5
33	Basit satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.	1	2	3	4	5
34	Reklamlarla tutundurma faaliyetlerinin zamanlaması uygun bir şekilde ayarlanabilir	1	2	3	4	5
35	Reklamı yapılan ürünün müşteriler tarafından denenmesini sağlar.	1	2	3	4	5
36	Ürünün pazar payının artmasını sağlar.	1	2	3	4	5
37	Karmaşık satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.	1	2	3	4	5
38	Spesifik dinleyici ve izleyicilere etkili bir şekil de ulaşır.	1	2	3	4	5
39	Hedeflenen toplam dinleyici ve izleyici potansiyeline ulaşma yetenekleri vardır.	1	2	3	4	5
40	Etkili şekilde ulaşılabilen her 1000 kişi başına reklam maliyeti uygun düzeydedir	1	2	3	4	5

5. Açık hava Reklam Araçları:						
Açık hava reklam araçları ile (Billboardlar, otobüs durakları, kent mobilyaları, binalar, yollar... vb) yeni ürün reklamlarının gerçekleştirilmesi;						
41	Müşteri davranışlarını çok çabuk etkiler.	1	2	3	4	5
42	Reklamı yapılan ürünün satışlarını arttırır.	1	2	3	4	5
43	Basit satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.	1	2	3	4	5
44	Reklamlarla tutundurma faaliyetlerinin zamanlaması uygun bir şekilde ayarlanabilir	1	2	3	4	5
45	Reklamı yapılan ürünün müşteriler tarafından denenmesini sağlar.	1	2	3	4	5
46	Ürünün pazar payının artmasını sağlar.	1	2	3	4	5
47	Karmaşık satış mesajlarını kolayca müşterilere ulaştırır.	1	2	3	4	5
48	Spesifik dinleyici ve izleyicilere etkili bir şekil de ulaşır.	1	2	3	4	5
49	Hedeflenen toplam dinleyici ve izleyici potansiyeline ulaşma yetenekleri vardır.	1	2	3	4	5
50	Etkili şekilde ulaşılabilen her 1000 kişi başına reklam maliyeti uygun düzeydedir	1	2	3	4	5

6. Yeni Ürün Reklamlarında Duygusal İçeriğin Kullanılması:						
Reklamlarda kullanılan duygusal içerik hakkındaki düşünceleriniz,						
51	Duygusal İçerikli reklamlar kesinlikle daha çok ilgimi çeker	1	2	3	4	5
52	Duygusal içerikli reklamlarda duygusallığın dozu arttıkça reklam daha çok ilgimi çeker	1	2	3	4	5
53	Duygusal içerikli reklamlarla tanıtılan işletmeyi daha samimi bulurum	1	2	3	4	5
54	Reklamdaki duygusallık, reklama karşı olan tepkimde değişiklik yaratmaz	1	2	3	4	5
55	Duygusal içerikli reklamlar pek hoşuma gitmez	1	2	3	4	5
56	Duygusallık içeren reklamları özellikle seyretmem	1	2	3	4	5
57	Duygusallık içeren reklamlarda duygusallığın dozu arttıkça reklam daha çok ilgimi çeker	1	2	3	4	5
58	Duygusal içerikli reklam, reklamı yapılan ürünü satın almamı sağlar	1	2	3	4	5
59	Duygusallık içeren reklamları tekrar tekrar izlerim	1	2	3	4	5
60	Duygusal içerikli reklamlardaki ürünün yeni çeşitlerini de satın alırım	1	2	3	4	5
61	Duygusallık içeren reklamlarla tanıtılan markayı daha samimi bulurum	1	2	3	4	5
62	Duygusallık içeren reklamlarda yaratıcılığın dozu arttıkça reklam daha çok ilgimi çeker	1	2	3	4	5
63	Duygusallık içeren reklamlar kesinlikle daha çok aklımda kalır	1	2	3	4	5
64	Duygusal içerikli reklamda yer alan ürünü market rafında görünce hemen hatırlarım	1	2	3	4	5
65	Duygusallık içeren reklamlarda duygusallığın dozu arttıkça reklam daha çok aklımda kalır	1	2	3	4	5
66	Duygusal reklamda yer alan ürünü market rafında görünce hemen tanırım	1	2	3	4	5
67	Duygusallık içeren reklamlarla tanıtılan ürünleri başkalarına tavsiye ederim	1	2	3	4	5
68	Duygusallık içeren reklamlarda şaşırtmanın dozu arttıkça reklam daha çok aklımda kalır	1	2	3	4	5
69	Duygusallık içeren reklamlarla tanıtılan ürünü daha samimi bulurum	1	2	3	4	5
70	Duygusallık içeren reklamlarda yaratıcılığın dozu arttıkça reklam daha çok aklımda kalır	1	2	3	4	5

7. Yeni Ürünün Pazar Başarısı:						
Yeni Ürününüzün Pazar Başarısı hakkındaki düşünceleriniz,						
71	Ürettiğimiz yeni ürünümüz satış hacmi (miktarı) beklentilerini karşılamakta veya aşmaktadır.	1	2	3	4	5
72	Ürettiğimiz yeni ürünümüzün satış gelirleri beklentilerimizi karşılamakta veya aşmaktadır.	1	2	3	4	5
73	Ürettiğimiz yeni ürünümüz ilk yıl için beklenen üretim ve ticarileşme rakamlarını karşılamakta veya aşmaktadır.	1	2	3	4	5
74	Ürettiğimiz yeni ürünümüz tüm satış beklentilerini karşılamakta veya aşmaktadır.	1	2	3	4	5
75	Ürettiğimiz yeni ürünümüz kar beklentilerini karşılamakta veya aşmaktadır.	1	2	3	4	5
76	Ürettiğimiz yeni ürünümüz yatırım karlılık beklentilerini karşılamakta veya aşmaktadır.	1	2	3	4	5
77	Ürettiğimiz yeni ürünümüz üst düzey yönetim beklentilerini karşılamakta veya aşmaktadır	1	2	3	4	5
78	Ürettiğimiz yeni ürünümüz pazar payı beklentilerini karşılamakta veya aşmaktadır	1	2	3	4	5
79	Ürettiğimiz yeni ürünümüz müşteri beklentilerini karşılamakta veya aşmaktadır	1	2	3	4	5

Anketimiz burada sona ermiştir. Ayırdığınız zaman için tekrar teşekkür ederim.