

TC.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

MERSİN İL MERKEZİNDE
FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN
REKLAM ANLAYIŞI
VE
BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Necla BERDAN DARICI

MERSİN - 2006

TC.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

MERSİN İL MERKEZİNDE
FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN
REKLAM ANLAYIŞI
VE
BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ


Necla BERDAN DARICI


Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Engür ÖZÜSTÜN

MERSİN – 2006

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

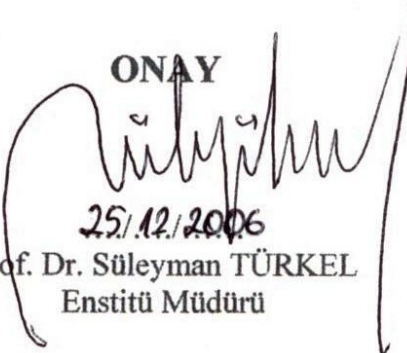
Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.


.....
Başkan: Prof. Dr. Mustafa MAZLUM


.....
Üye: Yard. Doç. Dr. Engür ÖZÜSTÜN
(Danışman)


.....
Üye : Yrd. Doç. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

ONAY

25/12/2006
Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL
Enstitü Müdürü

Not : Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖNSÖZ

Bu çalışmaya, Mersin il merkezinde bulunan tüm işletmelere, pazarlamada önemli bir silah olan reklam için yararlanılabilecek bir kaynak olması hevesiyle başladım. Bu konuda önemli uyarıları ve derin bilgileri ışığında bana yardımlarını esirgemeyen değerli hocam sayın Prof. Dr. Mustafa MAZLUM'a ve Mersin il merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin reklam anlayışını belirleme konulu tez çalışmam sırasında gerekli uyarıları yapan ve yol gösteren değerli hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Engür ÖZÜSTÜN'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tezin teori aşamalarında ve tezin yazım formatlarında bana yardımcı olan çok sevgili arkadaşım Eda Yaşa'ya tüm kalbimle çok teşekkür ederim.

Bu araştırmanın başından sonuna kadar her konuda bana yardımcı olan, manevi desteklerini hep hissettiğim aileme, özellikle kardeşim Onur İsmail BERDAN ve eşim Semih DARICI'ya çok teşekkür ederim.

Necla BERDAN DARICI

Mersin, 2006

ÖZET

MERSİN İL MERKEZİNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN REKLAM ANLAYIŞI ve BİR UYGULAMA

Necla BERDAN DARICI

Yüksek lisans tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Engür ÖZÜSTÜN

Aralık 2006, 56 sayfa

Bu çalışmanın amacı, Mersin il merkezindeki işletmelerde reklam faaliyetlerinin incelenmesi ve bir uygulama ile tanımlayıcı analizinin yapılmasıdır. Buna araştırmaya, öncelikli olarak, rekabet ortamında reklam kavramı incelenerek, önemi ve gerekliliği konusunda edinilen bilgilerin sunulduğu teori kısmıyla başlanmıştır.

İşletmeler açısından göz ardı edilemeyecek bir olgu olan doğru reklam nasıl yapılmalı, nelere dikkat edilmeli ve hangi araçlar kullanılmalı gibi soruların yanıtları verilmeye çalışılmıştır.

Reklam konusunda yaptığımız teori çalışmalarından sonra söz konusu mersin il merkezinde bir araştırma yapılmıştır. İşletmelerin reklam anlayışını belirlemeye yönelik yapılan anketlerden elde edilen veriler incelenip değerlendirilmiştir. Elde edilen bilgiler istatistiksel olarak incelenip değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ile genel bir yargıya varılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelime: Reklam,

ABSTRACT

THE ADVERTISEMENT UNDERSTANDING AT COMPANIES IN THE CENTER OF MERSİN PROVINCE and A STUDY

Necla BERDAN DARICI

Master of Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Engür ÖZÜSTÜN

December 2006, 56 Pages

The aim of this study is to examine the advertisement at companies in the center of Mersin Province and make a descriptive analysis through an experiment. In the theoretical part of the study the importance, need and understanding of advertisement in competitive field has been focused on. Then, advertisement strategies and activities have been dealt with, and the theoretical part has been finished. In the light of the knowledge gained, the companies in the center of Mersin have been found worth to study on.

Since advertisement gained importance we have tried to answer the following questions: How should advertisement be made? What are the points to be careful about? What means must be used?

After the theoretical studies we have made, in order to determine the advertisement understanding, a field study has been carried out at the companies in Mersin.

The data, which was obtained by survey made at the companies in the field study, has been evaluated statistically. After evaluating the findings obtained we have tried to come to a general judgement.

Key Word: Advertisement

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.4.1. Deneklerin Görev Dağılımları

Tablo 3.4.2. Deneklerin Eğitim Düzeyleri

Tablo 3.4.3. Reklam Veren İşletmelerin Buldukları Sektörler

Tablo 3.4.4. Reklam Veren İşletmelerin Varlık Yaşları

Tablo 3.4.5. Reklam Ajanslarının Çalışmaları Etkili mi?

Tablo 3.4.6. Reklam Sonrası Hedeflenen Durum Gerçekleşiyor mu?

Tablo 3.4.7. Reklam Veren İşletmelerin Reklam Stratejileri

Tablo 3.4.8. Reklam Veren İşletmelerin Reklama Bakış açıları

Tablo 3.4.9. Reklam Veren İşletmelerin Finansal Kaynakları Reklam İçin Durumu

Tablo 3.4.10. Reklam Veren Reklam Ajansı Çalışma Koşulları

Tablo 3.4.11. Reklam Verenlerin Yoğunlukla Kullandıkları Reklam Araçları

Tablo 3.4.12. Reklam Araçlarını Seçme Kriterleri

Tablo 3.4.13. Reklam Zamanlamasını Kriterleri

Tablo 3.4.14. Reklam Etkinliğini Belirleme Kriterleri

Tablo 3.4.15. Reklam Yayın Süresini Belirleme Kriterleri

Tablo 3.4.16. Reklam Veren ve Ana Bayi Reklam Çalışmalarının Durumu

Tablo 3.4.17. Reklam Veren Hangi Reklamı Yapıyor?

Tablo 3.4.18. Reklam Verenlerin Son Zamanlarda Daha Etkili Bulduğu Reklam Araçları

Tablo 3.4.19. Sosyal, Kültürel ve Mevsimsel Yaşam Koşullarının Reklam Verme Durumu İle Olan İlişkisi

Tablo 3.4.20. Reklam Bütçesi ve Reklam Arasındaki İlişki

Tablo 3.4.21. Reklam Verenlerin Başarısız Bir Reklam Kampanyasına Bakış Açısı

	Sayfa
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
TABLO LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
İÇİNDEKİLER	x
GİRİŞ	1
1. REKABET ORTAMINDA REKLAM KAVRAMI	
1.1. Reklamın Önemi ve taşınması gereken özellikleri.....	3
1.2. Reklamın Amacı – İşlevleri.....	4
1.3. Kullanılan Reklam Çeşitleri.....	7
1.4. Reklam Araçları.....	9
2.REKLAM STRATEJİLERİ	12
2.1. Reklam Veren-Reklam ajansı İletişimi.....	14
2.2. Reklam Bütçesinin Oluşturulması.....	15
2.3. Başarılı Bir Reklam Nasıl Hazırlanabilir?.....	16
2.4. Reklam Etkinliğinde Etkili Faktörler.....	18
2.4.1. Reklam Öncesi Araştırmalar.....	18
2.4.2. Reklam Coğrafyası.....	19
2.4.3. Reklam Zamanlaması.....	19
2.4.4. Reklam Ömrü- Aktivite Süresi.....	20
2.5. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi.....	21
2.5.1. Reklam etkinliğinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Güçlükler.....	24
3. MERSİN İL MERKEZİNDE FALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN REKLAM ANLAYIŞINI BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA	26
3.1. Araştırmanın Amacı.....	26
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve sınırları.....	27
3.3. Araştırma Yöntemi.....	28
3.3.1. Örneklem Seçimi.....	28
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi.....	29
3.3.3. Anketin Hazırlanması.....	29
3.3.4. Verilerin Analiz Yöntemleri.....	29
3.4 Bulgular ve Değerlendirmeler.....	30

SONUÇ ve GENEL DEĞERLENDİRME	39
KAYNAKLAR.....	44
EKLER.....	47
ÖZGEÇMİŞ.....	50

GİRİŞ

Piyasada rekabeti arttıran, kalitenin artmasını, fiyatların dengelenmesini sağlayan faktörlerden biri reklamdır. Rekabet ortamında, işletmelerin yaşayabilmesi için pazar payını koruması, satışlarını arttırabilmesi ve imajını güçlendirmesi gibi önemli hususların gerçekleştirilmesinde, reklamın çok önemli bir katkısı olduğu bilinmektedir. Reklamın neden önemli olduğuna bakacak olursak; zorlaşan rekabet koşullarında, tüketici ve üretici arasındaki mesafenin sürekli arttığı, yani aracılardan sürekli çoğaldığı bir pazarda, reklamın, işletmeler için tüketiciye uzanan en önemli ve en etkili iletişim aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Özellikle Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne üye olması ve dış dünyaya açılması nedeniyle, Türk firmaları yurt dışına gitmeyi düşünmese bile, yabancı firmalar Türkiye'ye geldiği için, oluşan rekabet ortamında reklamdaki yararlanma zorunluluğu ve reklamın önemi kendini göstermektedir.

İşletmeler yaptıkları reklamlarda toplumların sosyoekonomik koşullarına, coğrafi şartlarına, kültür seviyesine, nüfus durumuna ve yaşam koşullarında tercihlerine ve mecburiyetlerine göre, reklam politikaları geliştirmektedirler. Reklamın toplumda yarattığı izlenimler ve tepkilere bakıldığında reklamlarda sevilen ve sevilmeyen konuların da kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bayanlar mücevher reklamlarının ışıltısından, güzelliğinden etkilenmekte, erkekler ise spor reklamlarından, hızlı araba reklamlarının gücünden, karizmasından etkilenmektedir. Bazı hedef kitle, duygusallıktan, bazıları da komik reklamlardan hoşlanmaktadır. Genç nesil, içecek reklamlarının enerjisinden, aktif müzikli reklamlardan, yaşlı kesim ise daha sade ve akıl karıştırmayan reklamlardan hoşlanmaktadır. İnsanların küçük düşürüldüğü, hassas konularla dalga geçildiği, hayvanların istismar edildiği ve ırkçılığın gündeme getirildiği reklamlardan hoşlanılmamakta, bunlar toplumda olumsuz tepkilere yol açmaktadır. Bu formatta yayınlanan reklam, amacından uzaklaşıp aksi bir faaliyete dönüşmektedir.

Reklamın toplumda beğenilmesi ve sevilmesi, illaki satışları arttırmayabilir. Reklamın hedeflenen kitle üzerinde yarattığı kalitesi, sadece bir yorum olarak kalabilir.

Reklamda asıl amaç ödüllendirilmesinden çok, hedef kitleyi satın almaya yöneltecek etkinin yaratılmasının sağlanmasıdır. Reklam tüketiciyi tetiklemeli, satın alma ve merak güdülerini harekete geçirmeli, tüketiciyi ürün yada hizmete yönelik bir araştırma yapmaya teşvik etmelidir. Tüketicinin ürünü tanımasına, özelliklerini ve farklılıklarını iyi algılamasına, nerde, ne zaman ve nasıl temin edebileceğine dair bilgilendirmesine yardımcı olmak zorundadır. Bütün bunların sağlanmasında; reklamın doğru, profesyonelce yapılması ve gereken önemin verilmesi gerekmektedir.

İşletmeler açısından göz ardı edilmeyecek reklam faktörüne dair, Mersin il merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin, reklama karşı ilgi ve yararlanma düzeyinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapmak, tarafımızca önemli bulunmuştur. Bu konuda yaptığımız teorik çalışmalardan sonra, söz konusu il merkezinde bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın teori kısmını oluşturan ilk iki bölümünde, rekabet ortamında reklam kavramı yer almaktadır. Bunun için, rekabet ortamında reklamın öneminden başlayarak, reklamın özellikleri, amacı ve işlevleri, reklam için kullanılan araçlar, tercih edilen reklam çeşitleri gibi kavramlar incelenmiştir. Bunların devamında işletmeler için oluşturulması gerekli reklam stratejileri, başarılı bir reklam nasıl hazırlanabilir sorusuna yanıt ve en önemli unsurlardan biri olan reklamın etkinliğin araştırılması konusuna yer verilmiştir.

Araştırmanın esas konusunu oluşturan, Mersin il merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin reklam anlayışını belirlemeye yönelik, bir alan çalışması yapılmıştır. Alan çalışması için işletmelere konuyu daha iyi analiz etmeye yarayacak olan anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, işletmelere reklam konusunda ışık tutacak olan yorum ve önerilerle çalışma tamamlanmıştır. Bu değerlendirmeler ile amaç, yerel anlamda reklam merceğe altına alınarak, işletmelerin geleceğe yönelik gelişmelerine ve rekabet ortamında yarışın gerisinde kalmamalarına yarayacak bir kaynak sağlamaktır.

1. REKABET ORTAMINDA REKLAM KAVRAMI

1.1. Reklamın Önemi Ve Taşınması Gereken Özellikler

Pazar konumunu, rakiplerini, hedef kitlesini ve teknolojiyi takip eden işletmeler, reklama karşı özel ilgi göstererek varlıklarını sürdürmek, zamanın ve rakiplerinin gerisinde kalmadan büyümek zorundadırlar. Dünyanın bir diğer ucundaki ülkelerin mallarının, evimize kadar girdiği, sınırların kalktığı ve bunun yanında iletişimin de artık hızlı ve kolay olduğu işte bu noktada reklam, işletmeler için doğru kullanılması halinde, etkili bir silah haline gelmiştir. Bütün bunlardan dolayı reklam, yatırım yapılmaya değer bir güçtür.

“ Reklamlar tüketiciyi doğrudan etkileyen faktörler arasında sayılmasa da, satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir” (Mediacat/1, 2006, s:17).

Reklamın değerli görülmesi, meydana getirdiği; bilgilendirme, ikna etme, anımsatma, değer katma ve işletmenin diğer pazarlama fonksiyonlarına destek olma şeklindeki iletişim faktörleri ile yakından ilişkilidir (Mucuk,2004, s:215).

Artan dünya nüfusu ile birlikte tüketici potansiyeli de artmaktadır. Bu gelişme içinde işletmeler, rekabet için en önemli silahlardan biri olan reklamı kullanmaktadırlar. Reklamın etkin kullanılması ile işletmelerin kalıcılığı ve devamlılığı sağlanmaktadır. Bu nedenle reklam, tüketici üzerinde geçici bir etki olarak görülmemelidir.

“Ülkemizde reklamcılık yurt dışına göre daha yavaş gelişen bir sektördür. Tabii ki bu gelişimin niteliği geçirilen ekonomik krizlerle doğru orantılıdır. Ülke ekonomisi düzeldikçe, şirketler kurumsallaştıkça, ekonomik rekabet artmakta ve genişleyen pazarda yer sahibi olabilmek için şirketlerin reklam talebi fazlalaşmaktadır” (İtalik , 2006 , s:18).

Rekabet ortamında reklamdan yararlanma zorunluluğu ve özellikle reklamın pazar payı üzerindeki etkisi, günümüzdeki bir çok marka olmuş ürün yada hizmet için yapılan reklam kampanyaları ve bunlara yönelik yatırımlarda görülmektedir.

Reklam iyi yönetilen faaliyetler şeklinde olursa, işletmenin imajını ortaya koyarak, kendini ve sattığı malzemesini (ürün/ hizmet) en iyi şekilde alıcıya duyurabilmektedir. Reklama ait özelliklere bakılırsa;

- * Pazarlama iletişimi içinde yer alan bir elemandır,
- * Belirli bir ücret karşılığı yapılır,
- * Reklam, verenden tüketiciye akan iletiler bütünüdür,
- * Kitle iletişimidir,
- * Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir,
- * Tüketici bilgilendirilip ikna edilmeye çalışılan bir araçtır,
- * Mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır,
- * Diğer pazarlama iletişimi elemanları ile belirli bir strateji doğrultusunda koordineli olarak çalışır (Kocabaş ve Elden, 2001: 16).

Pazarlama karmasında yer alan faktörlerden biri olan reklam, reklam veren tarafından bedeli ödenerek, reklam mecralarında yapılması sağlanan bir faaliyettir. Reklam verenden hedef kitleye yönelik bir takım ardı sıra verilen mesajlardan oluşmaktadır. Reklam kim tarafından yapıldığı belirli, iletilen mesajlarda ikna olan, stratejik hazırlanmış bir olgudur.

1.2. Reklamın Amacı-İşlevleri

“Reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürüne yada hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi, amaçlar” (www.danismend.com,2005).

Reklamın; yeni ürün yada hizmeti hedef kitleye tanıtmak yada bilinen mamulün yeni kullanım biçimlerini veya fiyat değişikliklerini, nasıl kullanıldığını açıklamak, hizmetlerle ilgili bilgi vermek, hatalı izlenimleri düzeltmek, ürün yada hizmetlerle ilgili olan tüketici endişelerini gidermek ve işletmeye yönelik pozitif imaj yaratmak için

bilgilendirmeye yönelik amaçlarının yanında, markaya fanatik müşteri yaratmak, özendirmek, alışkanlıklarını değiştirmek, müşterileri satın alma ve sipariş verme kararına yönlendirmek için reklamın ikna etmeye yönelik amaçları da vardır. Ayrıca gelecekteki herhangi bir zamanda ürün yada hizmete ihtiyaç duyulabileceğini ve nereden temin edebileceklerini tüketicilere hatırlatmak ve sürekli tüketici hafızasında yer etmek için, reklamın hatırlatmaya yönelik amaçları vardır (Yükselen, 2000, s:242-243).

Reklamın bir diğer amacı ise kişisel satışlara ve diğer pazarlama stratejilerinin uygulanmasına destek sağlamaktır. Tüketicie ön bilgilendirme yapmaktır.

“Reklam veren, ürünü alacak olan kişilerin satın almasına değer bir ürün olduğunu kanıtlayacak reklamları sunmalıdır” (Hopkins, 1996: 172).

Herhangi bir reklam, markaya ek değer katmayı amaçlar. Bu değer, reklama maruz kalan kişileri, o arabanın daha hızlı olduğuna ya da o kremi kullananları daha güzel yaptığına, parasının bu bankada daha fazla kazanacağına inandırmaktır.

Reklamın kısaca; bilgilendirme, tüketici guruplarının rakip firmalara kaymasını engellemeye yönelik hatırlatma, rakiplerin ürün yada hizmetlerinden daha iyi ve avantajlı olduğuna dair ikna etme, ürün yada hizmetin özelliklerine ek olarak kişilik kazandırılması ve güven yaratılması ile değer katma ve hedef kitlenin kuşularını gidererek diğer pazarlama fonksiyonlarının sunduklarını desteklemeye yönelik işlevleri vardır (İslamoğlu, 2002, s: 320).

Reklam yapmak isteyen kurum, kendini en iyi tanıtılabileceği imajını belirlemek ve duyurmak, pazarlama hedeflerine ulaşmak gibi reklamın özel amaçlarını yerine getirmek için bütün ayrıntıları ile planlanmış reklam etkinliklerinin bir araya getirildiği reklam kampanyası ile amacına ulaşabilir. Reklam kampanyası oluşum süreci, kendi içerisinde ardışık bir sıra takip eden, bir dizi aşamanın meydana getirdiği ve yine kendi içinde bütünsellik taşıyan bir süreçtir. Bu aşamalar;

i. Araştırma ve durum analizi: Reklam veren işletmenin içinde bulunduğu pazarın işletmenin kendi faktörlerini ve reklamı yapılacak ürün veya hizmetin

özelliklerinin biçimsel ve içeriksel analizinin , hedeflenen tüketicinin analizinin ve kullanılacak medya araçlarının tam bir analizinin yapılması ile sağlanır .

ii. Kampanyanın hedeflenen amaçlarının saptanması: İşletme ulaşmak istediği en yakın hedeflerini belirler, reklamdan beklentilerini ortaya koyar.

iii. Kampanya stratejisinin oluşturulması: Kampanya bütçesinin belirlenmesi, yaratıcı fikirler (renk slogan, slogan, yazı karakteri, logo, başlık çalışmalarıdır), medya araçlarının tercihlerinin yapılmasıdır (kullanılacak medya araçlarını yer ve zaman periyotlarının belirlenmesidir).

iv. Pratiğe dökme: Kampanyanın ön çalışmaları artık faaliyete geçecektir. Reklamın tüketiciye sunulması söz konusudur.

v. Sonuçların değerlendirilmesi yapılır. Reklam kampanyası sonrasında, tüketici tepkileri değerlendirilerek, işletmenin reklamdan beklentileri sağlanmış mı, doğru reklam stratejileri kullanılmış mı, işletmenin reklama yaptığı yatırım doğru kullanılmış mı gibi sorularının yanıtlarının belirlenmesi sağlanır. Bunlar reklamın etkinliğinin ölçülmesi ile belirlenir. Reklamın başarısı böylelikle anlaşılabilir.

Reklamın işlevlerine daha açıklayıcı biçimde bakılırsa;

Satışları ve piyasa payını arttırmak: Alıcıların satın alma güdülerini harekete geçirerek, tüketicilere satışı fiilen gerçekleştirmektir .

Satışların artması sonucu firmanın pastadan yediği miktar da artacaktır. Pazar payının büyümesi üretimin artması ve daha çok malın piyasaya sürülmesi ile üretimde birim başına düşen sabit maliyet azalacak dolayısıyla firma ürününü, ya daha ucuza piyasaya sürecektir ya da daha fazla kar marjı ile satışını yapacaktır.

Satıcı (aracı) sayısını arttırmak: Talep gören mal veya hizmeti satmak isteyen satıcıların sayısını arttırmaktır.

Marka alışkanlığı oluşturmak: Yapılan faaliyetler sonunda fanatik müşteri grupları oluşturmak, ambalajı, sloganı ve güvenilir imajı ile devamlılık ve kalıcılık meydana getirmektir.

Yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak: Piyasaya yeni sunulan mal ve hizmetler reklam yolu ile tanıtılarak, bir yandan tüketimin artması sağlanırken, diğer yandan da tüketicilerin yaşam kalitesinin artması sağlanmış olur (Tekler, 2003, s:2).

Firmanın tanınmışlık ve saygınlığını arttırmak: Var olduğu toplumda firma kendi adını da duyurarak her sunduğu ürün ve hizmetin altında imzasının olduğunu, güven ve kalitenin temsilcisi olduğunu gösterebilmek için kendi tanıtımını da yapar.

Müşteri memnuniyetini arttırmak: Reklam mal veya hizmetin nitelik ve kalitesini belirterek, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini güvence altına alır. Eğer alıcı aldığı malın kalitesinden memnun olmazsa, o malı bir daha tercih etmez, memnun olduğu malı ise tekrar alır. Reklam tüketiciyi eğiterek bilgilendirme işlevini yerine getirir, rakiplerin yanlış bilgi ve iddialarını etkisiz kılar (Karpat, 1999, s: 50).

Reklam faaliyetlerinde işletmelerin bütün bunları sağlanması için, reklam stratejilerinin oluşturulması ve en uygun medya planlamasının yapılması gerekmektedir.

1.3. Reklam Çeşitleri

Reklam kavramı bir çok değişik bakış açısına göre sınıflandırılabilir. Biz bu çalışmada reklam çeşitlerine, öncelikli 6 kriter göz önüne alınarak yer verdik. Bunlara sırasıyla bakacak olursak;

Amacına Göre Reklam Çeşitleri;

- Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar

Piyasaya yeni sunulacak bir mal ya da hizmeti hedef kitleye benimsetmeye yönelik reklamlardır markanın önemi 2. plandadır. İkamesi olmayan tamamen yeni ürün veya hizmet için başlangıçta marka önemli değildir.

- Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar

Özellikle ürün ya da hizmetin piyasadaki büyüme veya olgunluk döneminde yapılan, birçok rakip arasında tercih yaratmayı amaçlayan markanın seçiciliğini sağlayan reklamlardır.

- Hatırlatıcı reklamlar

Ürün ya da hizmetin artık tanındığı bir piyasada satışların düştüğü gerileme aşamalarında talebi canlandırma ve tüketicilerin markayı unutmamasını sağlayan reklamlardır.

Hedef Kitlesine Göre Reklam Çeşitleri;

- Tüketicilere yönelik reklamlar
- Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar
- Endüstriyel reklamlar

Taşıdığı Mesaja Göre Reklam Çeşitleri;

- Mal reklamı

Tamamen ürün ya da hizmete yönelik reklamlardır.

- Kurumsal reklam

İşletmenin, hedef kitlenin gözünde olumlu bir imaj sağlaması için yapılan reklamlardır. Uzun vadeli satışları da etkilemektedir. Bazen de ürün ya da hizmet reklamı yapılırken reklamın içeriği markanın hangi işletmeye ait olduğu da belirtilir böylelikle karma bir reklam yapılmış olur.

Zaman Kriterine Göre Reklam Çeşitleri (Çabuk ve Yağcı, 2003 : 232);

- Hemen satın almaya yönelik reklamlar (Doğrudan reklamlar)

Reklamı yapılan ürün ya da hizmeti hedef kitlenin hemen satın almasına veya merak uyandırarak, bilgi toplamasına özendirilen reklam faaliyetleridir.

- Uzun dönemde aldırmaya yönelik reklamlar (Dolaylı reklamlar)

Ürün ya da hizmeti pazara tanıtmak ve tutulmasını sağlamak amacıyla yapılır.

Ödeme Açısından Reklam Çeşitleri;

- Yatay ortaklaşa ödeme: Aynı sektördeki üretim veya dağıtım işletmelerinin birleşerek ortaklaşa yaptıkları reklamlardır.
- Dikey ortaklaşa ödeme: Farklı piyasadaki üreticiler ve aracılar reklam giderlerini ortaklaşa öderler (Çabuk ve Yağcı, 2003 : 234).

Coğrafi Kriteria Göre;

- Bölgesel reklam (Gürüz, 1999: 27); genelde perakendeciler yapar.
- Ulusal reklam; üreticiler veya büyük perakendeciler yapar.

Uluslararası reklam; değişik ülke kültürlerine göre uyarlanan uluslararası pazarlarda yayınlanan reklamlardır. Küreselleşme hareketlerinin hızlanması nedeniyle bu reklam çeşitleri de artmıştır (Çabuk ve Yağcı, 2003 : 234).

1.4. Reklam Araçları

*Basılı reklam araçları: Gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar, broşürler

*Yayın yapan reklam araçları: Radyo, televizyon, sinema (fragman görüntüleri, seanslar başlamadan önce yapılan vb.)

*Diğer reklam araçları: Açık hava reklam araçları, afiş, pankart, tabelalar, bilbord, roketler, durak, havaalanı, iskele, reklamlar istasyon reklamları, duvar ve çatı reklamları, eskavizyon, fuarlar, doğrudan postalama, satış yeri reklam, malzemeleri, vapur, uçak, otobüs dış ve iç mekan reklamları

*Elektronik ortamda yapılan reklamlar: Multi-medya reklamı, internet reklamı, cd-rom reklamı, web-reklamı, cep telefonlarında yapılan reklamlar (Teker, 2003: 153).

Tüketicinin bir medya aracını izleme, okuma, dinleme tercihi, takip etme isteği, kendisini ilgilendiren bir bilgi sunulmasından veya kendi tarzına uygun bir eğlence unsuru içermesinden doğrudan etkilenmektedir. Tüketici ihtiyacı olan bir ürün, marka veya servisi bulmak amacıyla medyayı bir satın alma rehberi olarak kullanabilir. Tüketicinin bu davranışı basılı medya için bir katalog değerine sahip olacaktır (Başal, 1998, s:21, 22).

Reklamdan söz açıldığında reklam vermek isteyen pek çok işletmenin ilk konusak istediği nokta medyadır. “Hangi yayın türü en iyisidir? Televizyonda mı görünmeliyim? Radyo bizim için uygun olur mu acaba? Yoksa gazeteye mi reklam vermeliyim? Açık hava bizim reklam payımızın ne kadarını almalı?” (Ramacitti, 1998, s:5) gibi soruların cevaplarını bilmek isterler. Reklam verenler, çok sayıca çok olan reklam mecraları arasında sıkışıp kalmış, kendi hedef kitlelerine ne şekilde ulaşacakları konusunda akılları karışmış durumdadırlar. Var olan reklam mecralarının en etkin olanına karar vermek için uzun araştırmalar yapmak gerektiği ortadadır. Bu da uzun zaman alan, meşakkatli, bazen de masraflı bir süreçtir.

Örneğin derslik reklamı vermek isteyen bir firma sabah ve akşam saatlerinde yolda radyo dinleyen sürücülere daha etkili ulaşabilmektedir. Çocuklara yönelik reklamlar ise basılı reklam araçları yerine, televizyon gibi görsel ve işitsel medya aracında verilmelidir.

Reklamcılar, mesajlarına çekicilik ve heyecan katma yeteneği her eve erişebilme kolaylığı ve hepsinin ötesinde izleyici yakalayabilmesi açısından televizyonu sever. Televizyonun çalışır durumda olduğu bir odada bulunduğumuz sırada, gözlerimiz sürekli ekrana kayacaktır. Biz, sesi olan, hareketli bir görüntü tarafından ilgilimiz çekilecek biçimde yaratılmışız. Görmek kesinlikle inanmak anlamına gelmemesine rağmen, görüntüler sözlerden daha çok inandırıcılığa sahiptir (Rutherford, 1996, s:221). Bunlara ek olarak televizyon erişim kapasitesi diğer medya araçlarına göre çok daha fazladır her evde televizyon olduğu ve sürekli seyreden bir toplum olduğumuza göre, televizyonun diğer mecralara göre avantajları anlaşılmaktadır. Ancak televizyondaki reklam faaliyetlerinde maliyetlerin yüksek olması bir dezavantajdır.

Radyo ise ses efektleri, sözler, müzik ve reklamın tonu ile dinleyicinin orada “*ne olduğuna dair*” kendi senaryosunu yaratmasına olanak tanıtılmaktadır. Bu yüzden radyo bir *düşünsel tiyatro* olarak da tanımlanabilir (Wells, Moriarty & John, 1992, s:272).

Dergi reklamcılığı ile bazı hedeflenen tüketici grubuna ulaşmak ve yol göstermek daha kolaydır. Mesela bilgisayar reklamları pc dergileri ile daha kolay tanıtılacaktır. Bir anlamda katalog görevi de olan dergiler, bu konunun reklamında en etkili araçların başında gelir. Okuyucular tarafından abone olunan dergilere güven ve saygınlık, orada yapılan reklamlara da yansiyarak tüketici üstünde olumlu etkiler yaratacaktır. Dergiler diğerlerine göre daha uzun ve daha geniş reklam mesajlarının yer alabileceği bir medya aracıdır. Renkli fotoğraflar ve kaliteli kağıtların kullanılması, sanatsal tarafı daha ağırlıklı olan reklamların yayımlanabilmesine imkan vermektedir. Ancak basım sayısının azlığı ve reklam yeri için çok önceden anlaşma yapılması ve okuyucular için maliyetli bir araç olması nedeniyle alım sayısının da az olması, dergi reklamcılığı için sorun yaratmaktadır. Dağıtım zorluğu ve piyasaya sunulan dergi sayılarının fazlalığı nedeniyle teşhir sorununun da olması, dergi reklamcılığı için önemli dezavantaj oluşturmaktadır.

Gazete reklamlarıyla tüketiciler aynı ürün veya hizmetin reklamlarını karşılaştırma imkanı bulabilmekte ve kendi için doğru seçimler yapabilmektedir. Aynı zamanda, tüketicilerde gazetelerde bulmayı beklemedikleri reklamı gözden kaçırabilirler.

Diğer bir reklam aracı olan açık hava reklamcılığına bakıldığında, reklam boyutlarının büyüklüğü sayesinde çarpıcılığının da fazla olması daha fazla dikkat çekmesini sağlamaktadır. Mesela uçaklarda mekan içinde yapılan reklamlar bir bölgeden diğerine gitmekte reklamlarda bir hareket olmaktadır. Binlerce aracın önünden geçtiği bilbordlar hedef kitleye rahatlıkla ulaşabilmektedir maliyetlerinin düşük olması ile reklam tekrarı yani aktif kalma süresi uzayabilmektedir. Bütün bunların yanında, bu reklam aracı kullanılırken etkili mesajlar hatırlanıp profesyonel sloganlar sunulmalıdır ki kısacık bakış süresinde gereken etkiyi insanlar üzerinde oluşturmalsın.

Açık hava reklamcılığının yoğun olarak kullanılmasından dolayı çevre kirliliğine neden olması ve görüntü çokluğu yaratması önemli bir dezavantajdır. Ülkemizde bu konu, belediyelerde oluşturulan estetik kurullarının denetimleri ile kontrol edilmektedir.

Bazı bölgelerde örneğin sit alanlarında reklam afişlerine, belediye otobüsleri üzerinde reklam verilmesine yasaklar getirilmiştir. Özellikle Mersin Büyükşehir Belediyesi otobüs reklamlarını engellemekteyken yeni girişimler ile bu yasak kaldırılmıştır. Reklamlardan gelen maddi getirilerin ve talebin yüksek olmasının etkisi göz önüne alınırsa reklam kirliliğinde bir çoğalma görülebilir.

Reklamcılığın modern medya araçlarına kayması, teknolojinin ilerlemesi ve yeni yeni mecraların reklam için kullanıma sunulması ile hedef kitlenin yönelimlerinin onlara kayması, reklam verenleri de bu konuya yönlendirmektedir. Radyo ve televizyon icat edildiğinde insanlar hayatlarına bunları dahil etmişlerdi. Devam eden bu döngü günümüzde sanal ortamın cazibesi ile insanların ilgisini bunlara doğru çekmeye başlamıştır. Günümüzde ise insanlar artık vakitlerini internet ve mobil ortamlarda geçirmektedirler. “Mobil dünyanın yarattığı ufak ekranlı teknolojik oyuncaklar tüketicilere direk ulaşabilen, birebir pazarlama araçlarının etkinliğini gösterebilen ve konum ile zaman özelliklerine göre reklamın biçimlendirilmesi gibi reklamcılık açısından bu ortamın önemini gösteren birkaç özellikle birlikte reklamlar cebimize kadar girmektedir” (Marketing Türkiye, 2005, s: 24). İleri zamanlarda ise, bir satış yerine yaklaşan insanların cep telefonlarına, onları mekana çekmek için otomatik olarak reklam ve duyuruların gönderileceği günler yakındır. Sanal ortamda “daha iyi hedefleme, erişim ve frekans kontrolü, gerçek zamanlı optimizasyon ve daha kesin çözümlenme” (Marketing Türkiye, 2006, s: 35) yapılabildiği görülmektedir.

2. REKLAM STRATEJİLERİ

Bir işletme açısından uygulanacak reklam ve tanıtım stratejisinin belirlenmesinde başlıca iki alternatiften söz edilebilir. Bunlar itme ve çekme stratejileridir (Hentschel, 1995: 52).

İtme stratejisi, bir ürün üreticisi tarafından pazara sürülmesinde “aracı” rol oynayan ticari alıcılara ve dağıtım kanallarına (toptancı, perakendeci) yönelik yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerini kapsar. Burada amaç ürünün aracı ve dağıtıcı tarafından satın alınarak, raf ve reyonlarında sergilenmesini sağlamaktır (Teker, 2003: 14).

Bu stratejinin başarısı; dağıtım kanallarının geniş, bu konuda işletmenin güçlü ve iyi organize olmasına bağlıdır. Bunun yanında rekabet koşullarının tam sağlanmış olması gerekmektedir.

Çekme stratejisi, ağırlık noktası tüketiciler üzerinedir.

“İşletme doğrudan son tüketicilere yönelik bir reklam politikası belirlemesi ve bu amaç doğrultusunda satış çabalarını arttırıcı önlemler çekme stratejisidir” (Teker, 2003: 15).

Bu stratejinin başarısında, reklama ayrılan fonun büyüklüğü ve reklam konusundaki uzmanlık etkilidir.

Reklam stratejileri oluşturulurken işletme içi ve işletme dışı pazar koşulları belirlenmelidir.

Tanıtım ve reklam faaliyetlerini etkileyen dış çevre koşulları şöyle özetlenebilir (Cemalcılar, 1999: 24-28).

* İşletme içi şartlar:

Yönetim davranışları (reklama yatırım eğilimi, profesyonelliği, politikaları, vb.)

Üretim programı (talebi karşılama düzeyi)

Finansal kaynakları

AR-GE çalışmalarındaki istek ve düzeyi belirlenerek oluşturulur.

* İşletme dışı koşullar

Pazar ve rekabet durumu (Pazar payı, hedeflenen durum)

Her işletme faaliyet gösterdiği, özellikle yeni girdiği bir pazarın özelliklerini bilmek, bilgi toplamak zorundadır. Reklamın başarısı, reklamın pazarın özellikleri ile ne derece bağdaştığına bağlıdır.

Rakipler (sayısı, izledikleri stratejilerin analizi, pazar payları, AR-GE'leri)

Satıcılar ve aracılar (sayısı, yayılma alanı, organizasyon durumu)

Tüketiciler (hedeflenen kitle alım gücü ve istekleri) tüketicinin tepkilerinin, tercihlerinin nedenlerinin açıklanmasına, daha doğrusu onu belirli bir ürünü satın almaya veya almamaya iten mekanizmanın anlaşılabilmesine ihtiyaç vardır.

Pazarın yani hedeflenen toplumun, içinde bulunduğu ekonomik koşullar, siyasal tablo, yasalar, kültürel koşullar, toplumun alışkanlıkları, yeniliklere açıklıkları, demografik özellikleri genel çevre koşulları da reklam stratejilerinin belirlenmesinde göz önüne alınan kriterlerdir.

2.1. Reklam Veren-Reklam ajansı İletişimi

ilk kez Fransız düşünür Montaigne 1588’de “*Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris’e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır.*”sözyle reklam ajansı fikrini ortaya atmıştır (Büyükerşen, 1990, s: 12).

Reklam stratejilerinin başında öncelikle reklam yapmak isteyen işletmenin reklam faaliyetleri konusunda bir biriminin bulunması gerekmektedir. Reklam ajanslarının kullanılması bu birimin varlığını bağlamaz. Bu birimim pazarlama elemanlarından herhangi birinin sorumluluğunda da olabilir.

“Bu birimin ana fonksiyonları reklam çabalarını planlamak, örgütlemek yöneltmek koordine etmek ve kontrol etmektir. Reklam bölümü reklam kampanyalarının hedef ve kampanyalarını belirler ve reklam bütçesinin miktarına ilişkin son kararı verir” (Mucuk, 2004, s: 222).

Eğer işletme reklam ajansı ile çalışıyorsa ajans, reklamın planlanması hazırlanması ve uygulanması bölümlerini üstlenir, kontrollerini ve işletme ile olan bağlantıları ise reklam birimi yapar. İşletmenin reklam ajansına yönelme sebeplerine bakılacak olursa aşağıdaki nedenler ortaya çıkmaktadır.

a) İşletmenin kapasitesi eğer küçük ise reklam tecrübesi de sınırlıdır. Hem personel duru hem de finansal kaynakları araştırma, etkileyici reklam geliştirme ve reklamın değerlendirilmesinde yeterli olamayacaktır.

b) Reklam veren işletme özellikle tek bir ürüne ilişkin reklam tecrübesi ve bilgisi ile sınırlıdır. Bakış açısı reklam ajanslarına göre çok daha az kapsamlı olacaktır. Reklam ajansları ise bir çok işletme reklam faaliyetlerinde bulunduğu için, kullanılacak reklam araçları ve stratejiler ve bunun gibi konularda objektif kararlar verecektir. Reklamlara değişik kompozisyonlar sağlayacaktır (Mucuk, 2004, s:223).

“Reklam verenlerin kurumsal kimliğinin ve markalarının doğru tanınması ve hedef kitleye doğru bir şekilde anlatılması açısından reklam ajansı ile iletişim yaşamsal önem taşımaktadır” (Mediacat , 2005, s: 64).

2.2. Reklam Bütçesinin Oluşturulması

Reklam etkinliği açısından harcanan paranın azlığı yada çokluğu değil yeterli miktarı ve bu miktarın etkin harcanması önemlidir. Önemli olan reklam için bütçenin iyi hazırlanmış olmasıdır.

Reklam bütçesinin belirlenmesi genelde iki şekilde yapılmaktadır. Bunlardan biri reklam yöneticilerinin sağduyu ve deneyimlerine göre oluşturulan bütçelerdir. Bir diğeri ise bir önceki reklam kampanyası incelenerek oluşturulan reklam bütçesidir. Bunların yanında, reklam verenin istediği reklam amaçlarına ulaşabilmek için, gerekli bütün harcamalara göre reklam bütçesi de belirlenebilir.

Reklam bütçesi oluşturulurken;

Ürün hayat dönüşümündeki safhaya, işletmenin pazar durumuna ve tüketici tabanına, rekabet ortamına ve pazardaki yarattığı etkiye, reklamın tekrar edilme sıklığına ve tanınmış markanın yerine başka bir ürün yada hizmetin sunulmasına bakılmaktadır (Kotler 2000 , s:580).

Reklam bütçesi oluşturulurken özellikle yeni bir ürün veya hizmet reklamı yapılacaksa, bütçeye daha fazla kaynak sağlanır. Çünkü tanınmayan yeni ürünlerin yada hizmetlerin tanıtımının yapılması, insanların dikkatinin çekilmesi ve olayın duyurulması bilinen markalara göre daha fazla zaman ,daha fazla reklam, daha fazla profesyonellik ve daha fazla tüketiciye duyurulmayı gerektirmektedir.

Yani bütün bunlar reklam için daha fazla harcama yapmayı gerektirir. Çünkü; “ Reklam yanıt fonksiyonu denen olguya göre tutundurma harcamaları belirli bir noktaya kadar satışları ve pazar payını arttırır. Ancak belirli bir noktadan sonra reklam ve promosyonun verimliliği azalır, satış ve pazar payı üzerindeki etkisi düşer” (Çabuk ve Yağcı ,2003 s:228).

Bu durumun aksine, tanınmış, tüketicilerin bilgisinin olduğu markaların reklamları daha sade yapılabilir yani daha az maliyetlerle reklam gerçekleştirilebilir.

Rekabetin yoğun olduğu rakiplerin reklam faaliyetlerinin fazla olduğu bir ortamda da reklamın daha yoğun yapılması yani reklama daha fazla harcama yapılması gereklidir.

İşletmelerin reklam stratejilerinde reklamın insanlara aşinalık yapma riskine karşı uygun bir reklam yayın sıklığı politikası, belirlemeleri gerekmektedir. Bu sıklık durumunda da harcamaların ayarlamasında etkili olmaktadır.

Ürün yada hizmetlerin markalarının farklı bir imaja bürünmesi halinde bunun hedef kitleye kabul ettirilebilmesi için yapılacak olan reklamın arttırılmasına ihtiyaç vardır.dolayısıyla artan reklamlar artan maliyetlere neden olacaktır. Bütün bu kriterler göz önüne alınarak reklam harcamalarının bir kompozisyonu oluşturulmalı en uygun ve minimum bir bütçe belirlenerek kaynak tahsis edilmesi gereklidir.

2.3. Başarılı Bir Reklam Nasıl Olmalıdır?

İşletmenin reklam ile amaçladığı tüm faktörlerin iyi bir reklam kampanyası ile yerine getirilmesi, özellikle reklamın maliyetleri açısından önemlidir. Bu nedenle reklam basından sonuna kadar kontrol altında olmalı ve belirli kriterlerin sağlanması gereklidir.

Başarılı bir reklam faaliyetinin taşınması gereken özelliklerine bakılacak olursa;

* İlgi çekici ve ilgi uyandırıcı, yaratıcı olmalıdır. Duygusal ve düşünsel uyarılar oluşturabilmelidir, fiziksel çekicilik olmalıdır; görüntü de renk, ses, büyüklük, çarpıcılık olmalıdır.

* Algılamayı sağlayıcı formatta olmalıdır. İletişimde algılayıcı taraf iletişimi kesme lüksüne sahiptir. Tüketicinin ilgisini çekmediğinden reklamdan sıkılabilir , gazetesinin belirli kısımlarını okuyabilir, bu şekilde tercih yapma hakkına sahiptir. Bu durum reklamcılık anlamında tehlikedir. Mesajlar, kısa sürede, gideceği yere, etkili biçimde kabul görmesini sağlamak zorundadır.

Reklamcılıkta bir ısınma süresi yoktur. Mesaj en hızlı biçimde verilmelidir. İnsanın bir reklam da basılı ilanlara olan ilgi süresi 2 sn, televizyonda 7 sn.'dir. Bu nedenle reklam hedef kitleye bu süre zarfında ana fikri vermeli ve merak uyandırmalıdır (Hentschel, 1995, s: 15).

Reklam izleyiciler üzerinde amacına ters, olumsuz etki yaratmamalı, yanlış anlamalara yol açmamalıdır.

Örneğin; “Almanya’da bulaşık deterjanı reklamında *‘prille kolay ve çabuk yıkanan bulaşıktan sonra kendinize kahve içmek için zaman kalır’* ifadesi kullanılmış, yapılan araştırmalarda birçok denek bu reklamı, deterjan reklamı yerine kahve reklamı olarak algılamıştır” (Hentschel, 1995, s: 76).

* Hafızada kalıcı olmalıdır. Mesaj dikkat çekici olmalı, sağlayacağı yararlar; resim ve somut, sade ve güncel bir dil kullanılarak verilmelidir. Reklamın ayrılan bütçeye göre tekrar sıklığı ayarlanmalıdır.

Son on yıldır yapılan araştırmalar, insanların ilk olarak aklına girmenin, bu kişilerin aklında kalınmasından daha zor olduğunu ortaya koymaktadır (Başal, 1998, s: 150).

Buna göre ilk hamle yapıldıktan sonra, verilen etki alındıktan sonra, reklamın hatırdan kalmasını sağlamak kolay olacaktır.

* Motive edici, harekete geçirici olmalıdır. Reklam, müşterileri tetikleyerek, satın almaya yönlendirmelidir. Marka bağımlılığı yaratarak satıcı ile alıcı arasında duygusal bir bağ kurmalı, yaşamı kolaylaştırdığına inandırmalıdır (Teker, 2003, s: 137).

Yani bir reklamcı; “Ürüne bir kişilik vererek, ürün hakkındaki temel algılamayı şekillendirecek tarzda iletişim sağlayarak, ürün hakkında bir imaj veya hafızalardan kolay silinmeyecek bir görüntü yaratarak, ürünü, rakiplerinden farklı bir yere yerleştirerek müşterisinin ürününe veya hizmetine bir algılama değeri kazandırır” (Başal, 1998, s: 42).

2.4. Reklam Etkinliğinde Etkili Faktörler

Reklam; giderlerindeki artışa rağmen satışlarda bir yükselme sağlamayabilir. “Tutundurma karması; reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşan bir yemek tarifî gibidir, içindekilerin doğru zaman ve miktarlarda etkin tutunma elde edilebilir” (Odabaşı, 2001, s:201).

Ancak gerektiği kadar maliyetlerine katlanmadıkça, reklam istenilen etkiyi yaratmayabilir. Katlanılması gereken bu reklam giderlerini diğer tutundurma araçları da arttıracaktır. Reklamın satışlara olan etkisi yayınlandığı anda değil, zaman içinde olmaktadır. Reklam, etkisi tüketiciye sadece bugün değil gelecekte de olabilecek bir kavramdır. Tüketici alışkanlıklarına yol açar ve fanatik müşteri grupları oluşturur.

Reklam sürekliliği olmadığı takdirde yarattığı etki istenilen düzeyde olmayacaktır. Pazarın bulunduğu bölgenin, ekonomik koşulları ve tüketici davranışları gibi çevresel faktörler de reklam etkinliğinde rol oynamaktadır.

Ayrıca rakiplerinin reklam kampanyalarının etkisi ve reklam verenin reklam mesajının kalitesi de reklam etkinliğinde rol oynar (Yükselen, 2000, s:247).

2.4.1. Reklam Öncesi Araştırmalar

Reklam öncesinde yapılan araştırmalar, reklamlarda önemli yanlışlıkların olmaması, reklamın işletmeye zarar vermemesi ve fazla maliyetin önlenmesine yöneliktir.

Reklam öncesi araştırmasında, mesaj araştırması, medya araştırması yapılır. Tüketicinin dikkatini çekecek ve onu satın almaya ikna edecek reklamın içeriği ve

bunun iletilme biçiminin saklanması mesaj araştırmaları sonunda, reklam mecralarının etkinlikleri erişim kapasiteleri gibi faktörler incelenerek en uygun reklam medya araçlarının belirlenmesi medya araştırması sonunda saptanabilir.

Reklam medyası seçiminde ise, maliyetleri en aza indirmek, satışları artırmak, reklamı gören veya duyan kişi sayısını (erişim kapasitesinin) maksimum miktara çıkarmak hedeflenmektedir (Tokol, 2001, s: 142). Bununla birlikte, “bir yayın organı ne kadar çok kesime mesajını iletiyorsa reklam alma olasılığı o kadar artar. Ne kadar geniş kitlelere iletirse iletisin, reklamın yayın organının hangi bölümünde yer alacağı son derece önemlidir” (Garih, 2003, s: 150).

Reklam öncesinde; ürün ya da hizmetin önemli özellikleri nelerdir?, görünmeyen fark edilmeyen özellikler tüketiciler için ne kadar önemli?, reklamı yapılacak olan ürün ya da hizmete yönelik genel eğilim ve Pazar potansiyeli tatmin edici mi?, rekabet ne durumda?, pazarlama için genel ekonomik koşullar ne durumda?, reklam verenin reklam için gerekli harcamaları yağmaya durumu elverişli mi?, istekli mi? ve reklam verenin yeterli pazarlama uzmanlığı var mı ? sorularının yanıtlanması ile reklam kararları kontrol edilmelidir (Odabaşı, 2001, s:205).

2.4.2. Reklamın Coğrafyası

İşletmelerin satış coğrafyası, birçok reklam planının önemli bir parçasıdır. Üretici firmalar, ürünlerini birçok bölge, il ve ilçelere dağıttıkları halde, tüm bu pazarlarda aynı tutarlılıkta satış yapamazlar. Bu tür pazar değerlendirmesinde kullanılacak standart bir yöntem yoktur. Her firma coğrafik değerlendirilmelerde önceki satış durumuna göre, bölgedeki nüfusa göre, alışveriş alışkanlıklarına göre, dağıtım kanallarının durumuna göre ve rakiplerin gücüne göre reklam faaliyetlerine yön verir.

İşletme reklam planlaması yaparken, hedef kitlenin sosyal, ekonomik, kültürel yaşam koşullarını, para harcama alışkanlıklarını rakiplerin belirlenen pazardaki konumu ve Pazar payına ve dağıtım kanallarının gücüne göre reklam coğrafyası belirlemesi gerekir.

2.4.3. Reklam Zamanlaması

Reklam zamanlaması belirlenirken işletme öncelikli olarak, üretim, stok hacmi, yeni mal veya hizmetin sunumu, satışların düştüğü ya da sabitleştiği dönemler, rakiplerin yoğun reklam kampanyalarına karşı atak yapmak için, var olan malın / hizmetin farklı bir marka ile piyasaya sürüleceği dönemlerde reklam kampanyalarını başlatabilir. Bunun yanında hedef kitlenin yaşam koşullarına göre de reklam zamanlaması yapılabilir. Bu zamanlama yapılırken;

Mevsimsel zamanlama;

Örneğin kar lastikleri, dondurma reklamları, mayo reklamları, sıcak içecek reklamları, soğuk içecek reklamları en çok tüketilen ya da ihtiyaç duyulan mevsimlere göre planlanabilir.

Tatil-özel günlere göre zamanlama;

İnsanlar özellikle boş kaldıkları, yoğunlaştıkları başka işlerin olmadığı zamanlarda alışveriş ihtiyacı duyabilirler. Özellikle çocuklu aileler bu eğilimde bulunabilirler.

Haftanın günlerine göre zamanlama;

Özellikle satışlarının düşük olduğu zamanlarda işletmeler hareketi sağlamak için kampanyalar aktiviteler düzenleyip reklam faaliyetlerinde bulunabilirler.

Özel fiyat indirimleri, sinemaların indirimli matinelere, restoranların haftanın belirli günlerindeki kadın matinelere buna örnek verilebilir.

Günün saatlerine göre zamanlama yapılır;

Özellikle büyük alışveriş merkezlerinde hafta içi belirli müşteri potansiyelini yakalamak için saatlik indirimler yapmaları örneklerden biridir. Alışveriş için durgun saatler olan gün içerisindeki satışların hareketlenmesi ve müşterilerin yoğunlaşmasının sağlanması için reklam çalışmaları ile cazip olanaklar hedef kitleye duyurulur.

2.4.4. Reklam Ömrü-Aktivite Süresi

Reklam verenler reklam kampanyalarında reklamın insanlara aşinalık yapma durumuna göre uygun bir reklam yayın sıklığı politikası oluşturması gerekmektedir.

Reklam faaliyetinin uygulanacağı yani reklamın aktivite süresinin ayarlanması da oldukça önemli bir konudur. Bu konu öncelikle reklama ayrılan fonla ilgilidir. Sonrasında müşteri tepkileri etkili olmaktadır. Sadık müşteri grupları rakiplerin atakları nedeniyle (fiyat indirimleri, kampanyalar, vb.) değişken alışveriş alışkanlıkları göstermektedir. Bu da reklam süresinin uzamasına neden olmaktadır. Satışların ne durumda olduğuna bakılarak kampanya süresi ayarlanabilir. Kampanya eğer başarılı olmuşsa reklamın ömrü uzayabilir. Rakip reklamları da bu zamanlama da önemlidir. Rakiplerin kampanyalarını sürdürdüğü sürece reklam süresi de uzar. Ancak başarısız bir kampanya olmuşsa kampanya ya hemen durdurulur ya da kampanyada acil değişiklikler yapılır. Eğer buda etkili olmamışsa yeni kampanya hazırlıklarına başlar (tabi bunlar işletmeye ekstra maliyet getirir).

2.5. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklam bir işletme için ciddi bir yatırım olarak görünmeli ve reklam kampanyaları sonrasında etkileri mutlaka değerlendirilmelidir. Reklam veren, reklam ajansı ve reklam ortamlarına sahip olanlar gibi, reklamla ilgilenen ve yatırım yapan herkes, uyguladıkları reklamın sonuçlarını ölçmek ve değerlendirmek ister.

Lord leverhulme'nin "*reklam için harcadığım paranın yarısını boşa harcadığımı biliyorum ancak hangi yarısı olduğunu bilmiyorum*" sözü meşhurdur ve bu konudaki problemin büyüklüğünü göstermektedir. Bu nedenle konusunda ne kadar uzman olursa olsun reklam ajansının bir reklamın etkinliği konusunda güvence vermesi tek başına yeterli görülmemektedir.

Reklamın etkinliğinin saptanmasına bilimsel açıdan yaklaşılması sayısal ölçülere oturtulması, geri bilgi akışını sağlayacak sistemlerin geliştirilmesi gereklidir. Bu durum hem sürmekte olan reklam faaliyetlerine küçük müdahaleleri mümkün kılacaktır, hem

de söz konusu firmanın gelecekteki reklam faaliyetlerinin geliştirilmesinde yardımcı olacaktır (Neyzi, 1990: 146).

Reklam sonrası ölçümler özellikle ülkemizde çoğu reklam veren tarafından tam anlamıyla yapılmamaktadır. Bu eksiklik reklamın etkilerinin diğer pazarlama elemanlarının faaliyetlerinin de satışlara olan etkileriyle ilgili olmasından kaynaklanmaktadır.

Reklam harcamalarının, işletmeye getirdiği fayda ve zararı, satışlara göre belirleyip bir sonraki reklam bütçesi hazırlanırken bunu göz önüne almak kullanılan reklam araçlarının arasından işletmeye en uygun olanını seçebilmek, sürekli değişen rekabet ortamının olduğu pazarda, reklamın hangi dönemlerde etkili olabileceğini belirlemek, reklamın satışları artık arttırmadığı, sınır noktası tespit edebilmek için reklam etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Reklam etkinliğini ölçmek için reklamdan beklenen fayda ile reklamın amaç ve fonksiyonu öncelikli olarak belirlenmelidir. Reklamlarının amaçlarının başında tüketici satın alma sürecini etkilemesi ve olumlu tutumların geliştirilmesini sağlamak bulunmaktadır.

Reklam etkinliğinin ölçümünde kullanılan yöntemlerde bu süreçle yakından ilgilidir. Reklamın esas olarak iki tür etkisi olduğu kabul edilmektedir. Bunlar haberleşme ve satış etkisidir. Reklam içeriği ya da reklamın bahsettiğimiz etkilerini ölçme araştırmalarında kullanılan metotlar çok çeşitlidir.

Gerçekten araştırmacılar reklamın ve araştırmanın amaçları, ölçülecek etkilerin niteliği, araştırma için ayrılan fon ve sürenin miktarı verilecek kararın riski, elde hazır veri bulunup bulunmadığı gibi hususları dikkate alarak reklamın etkilerini ölçmede çeşitli metot veya metot bileşimlerinden yararlanma yoluna gitmektedir (Devrez, 1979, s:26).

“Algı araştırması” (Tokol, 2000, s:137) denen; reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü ya da okunduğu reklamın farkında olunduktan sonra ürün ya da hizmetin kimler tarafından sorulduğu ve reklamın farkında olmayan hedef kitle, araştırılmalıdır. Reklam için kullanılan medya araçları arasındaki farklılıklar ve etki seviyeleri belirlenmelidir. Reklamın tüketici tutum ve alışkanlıklarında oluşturduğu etkiler belirlenmelidir. Kampanya sonrasında bölgesel olarak satış analizleri yapılmalıdır.

Eş dönemli rakip reklam kampanyaları takip edilmeli ve etkileri incelenmelidir. Kısaca, reklam etkinliğinin ölçülmesinde, ölçümleme yapılacak değişkenler satış ve satış dışı değişkenler olarak ayrılmasından dolayı reklamın iki ayrı etkisi olan; satış etkisinin ölçülmesi ve reklamın haberleşme etkisinin ölçülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu etkilerin değerlendirilmeleri hedef kitleye yapılan anketlerle sağlanabilir. Satış ve sipariş durumları incelenerek firma reklam giderlerini atlayıp kara geçmişse, hedef kitlenin alışkanlığı sağlanmışsa marka tanıtılmış akılda kalmışsa ve sonunda tüketiciler tarafından satın alma davranışı gözlenmişse reklam etkili olmuş demektir. Aksi halde firma yanlış bir reklam kampanyası düzenlemiş ve işletme zarar etmiştir.

İşletmenin satışlarına reklamın etkisinden başka, diğer tutundurma faktörlerinin de etkileri vardır bu nedenle satın alma eyleminin karmaşık bir toplumsal ve psikolojik süreçler sonucunda gerçekleştiğini kabul etmek gerekmektedir. Bu da reklamlarla satış arasında dolaysız ve kesin bir neden sonuç ilişkisi kurulmasını engellemektedir.

Bütün bu güçlüklerle rağmen bir çok araştırmacı, reklam harcamalarının etkinliğini ölçmede satışları bir ölçüt olarak kullanmışlardır.

Reklamın satış etkisini ölçmek için çeşitli metotlar ve yöntemler geliştirilmiştir. Her geçen gün ilerleme kaydedilmektedir. Ancak bu model ve yöntemlerin ileri istatistikçi metotların kullanılması ve uygulanması uzun bir zaman dilimini kapsaması, yüksek maliyetler taşıması nedeniyle, satış etkisinin ölçülmesi haberleşme etkisinin ölçülmesine oranla daha az uygulama alanı bulmaktadır.

Satış etkinliğinin ölçümünün kolay olduğu durumlarda vardır. Genel olarak satışları etkileyen diğer faktörlerin sabit olduğu ve reklamın sonuçlarının zaman gecikmesi olmaksızın faturalardan ve sipariş fişlerinden saptanabildiği ve reklamın başlıca satış faktörü olduğu durumlarda reklam etkinliği ölçülmesinde satış sonuçlarını esas olarak olmak makul olacaktır. Örneğin telefon ile veya mektupla sipariş gibi özel yöntemlerin uygulandığı durumlarda, doğrudan postalama yoluyla reklam yapıldığında, reklamlarla satış arasında dolaysız bir ilişki kurulabilmektedir. Reklam, yöneticinin nihai olarak firmanın satışlarını ve karını arttıracığına inandığı tüketici davranışlarındaki olumlu gelişmeler göz önünde tutularak planlanabilir ve değerlendirilebilir. Reklam nihai amaç olarak satışların arttırılması için yapılırsa da taşıdığı özellikler açısından kitle

iletişim aracıdır. Dolayısıyla da belirli mesajları hedef kitleye ulaştırmaktadır. Kitle haberleşmenin temel elemanları bir haberleşme kaynağı, mesaj, mesajın iletiildiği kanallar ve mesajın etkilenebileceği bir dinleyici/izleyici/okuyucu kitesidir. Bu kitle hedef kitle olarak adlandırılırsa mesaj bir kere iletildikten sonra hedef kitle tarafından unutulabilir veya tüketiciyi satın almaya iter. Haberdarlık yaratılmış olur. Hedef kitle etkileri haberleşmenin kaynak ve mesaj ve belirli araçların özelliklerine göre uyarılara gösterilen tepkiler olarak düşünülebilir. Bu sosyo-psikolojik bir süreç modelidir ve sosyolojik öğeler etkindir. Reklam iletisi her ne kadar kitlesel bir şekilde sunulsa da bireyler bu iletileri tek tek algılamaktadır. Bu açıdan bakılınca potansiyel alıcıyı mesajı algıladıktan sonra belirli bir tepkiye iten mekanizmanın anlaşılması büyük önem kazanmaktadır.

Reklamda önemli olan bir başka nokta ise tüketici karar alma sürecini etkilemektir. Tüketici karar alma süreci insan beyninde gerçekleşmektedir reklam öncelikle bu sürece etki etmek zorundadır. Bu nedenle de bir çok reklam direk olarak satışları etkilemek değil tüketici karar alma sürecisini etkileyerek onun satın alma eyleminin gerçekleştirmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Reklam mamulden hizmetten haberi olmayan tüketicileri onu tanıtmak veya bilenlere onu cazip olarak getirmek ve beğendirmek gibi hedef kitleyi kademe kademe satın almaya yaklaştıran amaçlar taşıyorsa, bu tür reklamlar için reklamın daha önce belirlenmiş amaçlarına uygun bir veya birden fazla satış dışı değişkenle etkinlik ölçümü yapmak gerekir (Kurtuluş, 1977, s:12). Reklamın tüketicinin karar alma sürecine etkisi onun haberleşme etkisi olmaktadır. Reklamın istenen haberleşme etkisini yaratıp yaratmadığını ölçmek için haberleşme etkisi araştırmaları kullanılır. Reklamın haberleşme etkisini ölçmede kullanılan satış dışı değişkenler arasında hatırlama, imaj ve tutum en çok tercih edilenlerdir. Hangi değişken ya da değişkenlerin kullanacağı bunların geçerli ve güvenilir sonuçlar verecek biçimde nasıl ölçüleceği haberleşme etkisi araçlarında önemli konulardandır.

2.5.1. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Güçlükler

Reklam etkinliğinin ölçülmesinde güçlüklerinin temelinde pazarlama kararlarının karmaşıklığı bulunmaktadır. Bilindiği gibi reklam pazarlama karmasının elemanıdır,

dolayısıyla reklam faaliyetlerinde en doğru biçimde belirlenmesi işletmeler için çok büyük öneme sahiptir. Fakat reklam kampanyalarında verilen kararların doğruluğunu test edilmesi kolaylıkla gerçekleştirilememektedir. Reklam etkinliğinde karşılaşılan güçlüklerin kaynağı, reklamın doğal yapısıdır. Reklam, esas olarak bir haberleşme aracı olduğundan, işletmenin üretim ve finans gibi teknik faktörlerin aksine davranışsal öğeler içermektedir ve oldukça karmaşık niteliklere sahiptir. Reklam etkinliğinin ölçülmesinde karşılaşılan güçlükleri özetlemek gerekirse şu faktörler önce çıkmaktadır.

Öncelikli olarak işletme için reklamın ne kadar etkili olup olmadığının tespitine, nasıl ve neye göre karar verileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Yani reklam etkinliğini hangi değişken veya değişkenlerle ölçmek gerektiğine karar verilmesi gerekmektedir. Reklamın etkinliğini ölçmek için satışlardaki veya kardaki değişme, potansiyel müşterilerin ilgili konudaki tutumlarında ortaya çıkan değişmeler, haberdar olma, hatırlama gibi değişkenler kullanılabilir. Etkinlik ölçülmesinde kullanılacak değişkenlerin belirlenmesi önemlidir. Reklamla reklamın etkisinin ölçüleceği değişken ya da değişkenler arasındaki ilişkinin yönü, derecesi ve formunu belirlemek, konuya nicel yöntem ve tekniklerin uygulanmasını güçleştirmektedir (Kurtuluş, 1977, s:10).

Örneğin reklamlarla satışlar arasındaki ilişki doğrusal değil daha çok logaritmik veya s şeklinde olmalıdır. Reklamın yayınlandığı dönem ile reklamın etkisinin ortaya çıktığı dönem çok özel durumlar hariç farklı olmaktadır. Genellikle reklamın satışlar üzerindeki etkisi reklam yayınlandıktan belirli bir süre sonra ortaya çıkmaktadır. Bu zamanlama farkı regresyon analizi gibi bazı istatistiksel tekniklerin uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Reklamın etkisinin ölçüleceği değişken veya değişkenlerle, reklam dışı diğer tutundurma faaliyetlerinin ekonomik, sosyal, yasal ve teknolojik çevresel faktörlerin etki etme olasılığı da güçlük meydana getirmektedir.

Ancak tüm bu güçlüklerle rağmen, reklamın işletmeye sağladıklarını öğrenmek için mükemmel olmasa da reklam etkinliğini imkanlar ölçüsünde en geçerli ve en doğru biçimde ölçmek pazarlama yöneticisinin sorumluluğundadır. Çünkü pazarlama yöneticisinin temel fonksiyonlarından biriside kontroldür. Bilindiği gibi kontrol çalışmalarının sonuçları geri besleme etkisiyle bilgi olarak geri döner

Daha sonraki araştırmalarda reklam kampanyası planlamasında bu bilgilerden yararlanmak gerekecektir. Bu nedenle reklam etkinliği ölçülerek bir değerlendirme

yapılmakta ve yapılan reklamın işletmeye sağladığı getirinin (imaj yaratma, marka tercihi yaratma, ürün hakkında hedef kitleyi bilgilendirme gibi) değeri kontrol edilmektedir. Reklam etkinliğinin ölçülmesi için ilk adım reklam yayınlanmadan önce reklamdan beklenen amaç ve sonuçların kesin ve açık bir şekilde tespit edilmesidir. Bu yapılmazsa reklam etkinliğinin ölçülmesi imkansız olacaktır. Karşılaşılan zorlukların üstesinden gelebilmek ve bunların etkilerini azaltmak için bu güçlükler çok iyi hakim olunmalı ve reklam kampanyası bunlara göre planlanmalıdır.

3-MERSİN İL MERKEZİNDE FALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN REKLAM ANLAYIŞINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA VE UYGULAMA

Günümüz ticaret koşullarında, işletmelerin reklama ağırlık vermeleri artık kaçınılmaz hale gelmiştir. Reklama gerek duymayan işletmeler rakiplerinin gerisinde kalarak kısa sürede farkında olmadan Pazar payı düşecek ve gittikçe küçülen bir hal alacaktır. Üretilen malın her koşulda satıldığı dönemler kalkmış ve malın satışı için yardımcı faktörlere ihtiyaç duyulan piyasa koşulları meydana gelmiştir. Reklamın bu anlamda ne kadar önemli bir faaliyet olduğu ve işletmeler açısından elzem hale geldiği anlaşılmıştır. Reklama yapılan yatırımlar, işletmelerin gelişmeye açık ve büyümekte kararlı olduğunun da bir göstergesidir.

Çalışmanın teori kısmında rekabet ortamında reklam konusunda verilen bilgiler ışığında, bu tez çalışmasının esas konusu olan Mersin il merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin reklam anlayışını belirlemeye yönelik bir alan çalışması yapılmak istenmiştir reklam faaliyetlerini yürüten yetkili kişilerle yapılan görüşmelerden, anket yöntemi ile edilen bilgiler, işletmelerin reklama bakış açıları ve ne kadarıyla reklam yaptıklarının belirlenmesi adına, istatistiksel olarak analiz edilerek, bazı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Etkili ve işletmelere reklam konusunda yön verecek yorumlar yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Mersin il merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin reklam faaliyetlerinde de bazı reklamcılık sorunları ile karşılaşmaktadır. Bu nedenle teori kısmındaki bilgilerin ışığında reklam konusu bütünüyle ele alınarak, işletmelerden elde edilen, toplanan veriler istatistiksel olarak incelenerek, yol gösterici sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın öncelikli amacı, Mersin il merkezindeki işletmelerin reklam faaliyetlerinin incelenmesidir. Bu anlamda reklama bakış açıları ve uyguladıkları yöntemlerin belirlenmesi esas amaçtır. Sonrasında yapılmak istenen, genel izlenim ve bölgesel farklılıklar ile reklam etkilerine karşı davranışları ve reklam araçlarının seçiminde nelerin etkili olduğunu ortaya çıkarmak ve reklam konusunda yol gösterici olmaktır.

Reklam konusunda yapılacak olan araştırmalar, sektörsel ve bölgesel anlamda üretimde, hizmette, pazarlama ve satışta gelişmenin aynası ve pusulası olacaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırları

Araştırmanın kapsamındaki işletmelerin, buldukları piyasadaki varlık süreleri, yönetici ve sahiplerinin eğitimleri ve bunun reklam üzerindeki etkileri, işletmelerin reklam politikalarının tablolar halinde ortaya konmasıdır. Bunun için gerekli bilgi ve verilerin toplanmasında tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç; ortak problemi, bu problemle ilgili varsayımları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri, önceden belirlenmiş sorularla tanımlamaktır.

Bu anlamda belirlenen hipotezler;

H1: İşletmelerin üst düzey yöneticilerinin eğitim düzeylerinin yüksek oluşu, reklam faaliyetlerinde pozitif etki yaratmaktadır.

H2: Yerel işletmeler reklam faaliyetlerinde, maliyetleri birinci sırada önemli saymaktadır.

H3: Mersin il merkezindeki işletmeler reklam faaliyetlerine, yaz mevsiminde ara vermektedir.

H4: İşletmeler reklam sonrası etkinlik ölçümlerinde yeterli çabayı ve önemi göstermemektedirler.

Araştırmanın sınırlılıkları; Mersin il merkezinde reklam veren sayılı firma ile reklam faaliyetleri konusunda yapılan görüşmelerde elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Mersin il merkezinde reklam ajansları ile ortak çalıştığı belirlenen, Merin Ticaret ve Sanayi Odasına (MTSO) kayıtlı, çalışan sayısı 10'dan fazla olan 54 işletme, bu araştırmada görüşme talebimizi kabul etmesi ile alan çalışmasına alınmıştır. Çalışan sayısı 10'dan az olan işletmeler alan çalışmasına dahil edilmemiştir.

Araştırma kapsamına alınmayan Mersin il merkezindeki MTSO'ya bağlı diğer işletmeler, reklam çalışmalarında reklam ajansları ile çalışmayan işletmelerdir.

İşletmelerin reklam faaliyetlerinde tercih ettikleri reklam araçlarının, yayın frekanslarının, teknolojik yapılarının ve çalışan tecrübelerinin aynı olduğunu varsaymaktayız.

İşletmelerde yönetici olarak görev yapan kişilerin, işletmenin yönetim kararlarında tam yetkili olduğunu varsaymaktayız.

Yapılan görüşmelerde verilen yanıtların, reklam faaliyetlerini doru yansıttığını varsaymaktayız.

Reklam ajanslarının Mersin'deki durumuna bakıldığında; MTSO'ya kayıtlı olan reklam ajanslarının çoğunluğunun, Mersin Reklamcılar Derneği başkanının açıklamaları doğrultusunda, matbaa ve tabelacılar olarak faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Bunların arasında, sadece reklam ajansı olarak çalışan ve 15 yılın üzerinde faaliyet gösteren, reklam ajanslarının görüşlerinden yorum olarak yararlanılmıştır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Soru kalıpları konunun içeriğine göre, tam bir analiz sağlayacak formlarda hazırlanmış ve yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Mersin il merkezinde faaliyet gösteren işletmelere yöneltilen anket soruları ve sıraları birbirinin aynısıdır. Anket, yapısal gizlilik olmayan formda hazırlanmıştır.

3.3.1. Örneklemenin Belirlenmesi

Anket çalışması için işletmelerin belirlenmesinde, MTSO'ya kayıtlı olan ve aynı zamanda reklam ajansları ile çalışan işletmeler baz alınmıştır. Ankete katılan firmaların rekabet ortamındaki nitelikleri (sektörleri ve varlık yaşları vb. özellikler) göz önüne alınırsa araştırma sonuçlarının mersin il merkezindeki işletmelerin tamamı için geçerli olduğu ve bu konuda yorum yapılabileceği savunulabilir.

Ancak araştırmanın sonuçlarına dayanılarak Türkiye çapında bir yorum ve bir genelleme yapmak hatalı olacaktır.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada anket vasıtasıyla veri toplama amacıyla, örnek kümelere ulaşım ve randevu alma kolaylığı sayesinde yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılan görüşmeler sonunda elde edilen bilgiler işletmelerin isteği üzerine gizli tutularak, isimler belirtilmeden, istatistiksel olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3.3. Anketlerin Hazırlanması

Araştırmanın anket çalışması, Mersin il merkezindeki işletmelerin reklam faaliyetlerinin tanımlanmasına yönelik, reklama bakış açınız nedir? Reklam faaliyetlerini nasıl hazırlıyorsunuz? Şeklindeki sorulara yanıt alınabilecek, saptanan hipotezler ve varsayımlar göz önüne alınmış bir formatta hazırlanmıştır. Soruların seçiminde, reklam konusunda teori kısmında açıklanan konuların içeriği de dikkate alınmıştır.

Araştırma modelinde hazırlanan anket önce 6 denek üzerinde uygulanarak ön test çalışması yapılmıştır. Daha sonra anlaşılmayan, cevaplama güçlüğü olan, yanılgılı cevap verilen sorular gözden geçirilerek anket tekrar düzenlenmiştir. Anket formunda, yeniden düzenleme yapıldıktan sonra 21 adet soru bulunmaktadır.

Bu soruların tamamını ekte örnek anket formunda görmek mümkündür.anketin soru yapısı incelendiğinde, 3 adet açık uçlu soru, 18 adette şıklı soru bulunmaktadır. 5. ve 12. sorular diğer sorulara verilen cevapların doğruluğunu test etmek amacıyla konulmuştur. İlk 4 soru, işletmeyi tanıma adına hazırlanmıştır.

3.3.4. Verilerin Analiz Yöntemleri

Birebir yapılan görüşmeler sonunda elde edilen anket verileri SPSS bilgisayar programı kullanılarak istatistiksel olarak edilecektir. Bu analizler sonucu elde edilen bulgulara MTSO'ya kayıtlı reklam ajanslarından Mersin il merkezinde çalışan önemli ve bilinen ajanslar ile konu ile ilgili, ancak anket araştırmasından bağımsız, yapılan görüşmelerden,sadece deneyim ve fikirlerinden yararlanmak amacıyla alınan bilgilerden de faydalanılmıştır.

3.4. Bulgular Ve Değerlendirmeler

Alan çalışmasında Mersin il merkezindeki işletmelerden reklam faaliyetlerinde reklam ajansları ile ortak çalışan 54 işletme için anket verileri toplanmış ve değerlendirilmiştir. Yapılan anket çalışmasında yer alan birinci sorudan başlanarak ankete verilen yanıtların dağılımları ve yüzdeleri, tablolar halinde aşağıda verilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 3.7.1. Deneklerin Görev Dağılımları

Değer	Dağılım	Yüzde
Yönetici	21	38,9
Pazarlama birimi	7	13,0
İşletme Sahibi	26	48,1
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin % 48'i işletme sahipleri, % 39'u üst düzey yöneticiler ve % 13'ünü de pazarlama birimi oluşturmaktadır. Bu tablodan işletmelerde sahiplerinin reklam faaliyetlerinde daha fazla rol oynadığı görülmektedir.

Tablo 3.7.2. Deneklerin Eğitim Düzeyleri

Değer	Dağılım	Yüzde
Lise mezunu	22	40,7
Yüksek okul	11	20,4
Lisans	21	38,9
Toplam	54	100,0

Deneklerin % 41'i lise, % 39'u lisans, % 20'i yüksekokul düzeyinde eğitimlidirler. Yüksekokul ve lisans birlikte düşünüldüğünde eğitim düzeyinin iyi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7.3.Reklam Veren İşletmelerin Buldukları Sektörler

Değer	Dağılım	Yüzde
Gıda	4	7,4
Tekstil	20	37,0
Otomotiv	4	7,4
Eğitim	8	14,8
Diğer	18	33,3
Toplam	54	100,0

Anket yapılan Mersin il merkezi işletmelerinden % 37'si tekstil olmak üzere, %33'lük kısımda diğer olarak belirtilen; hızlı tüketim malları, alışveriş merkezleri, optik, emlak, inşaat sektörü ve ev eşyaları yer almaktadır. Sonrasında % 15'e yakın olan eğitim sektörü ve geri kalan kısımda da eşit oranda gıda ve otomotiv sektörleri yer almaktadır. Neredeyse her sektörden işletmenin bulunduğu bu dağılımda, reklamın hemen hemen her sektör için gerekli ve önemli bulunduğu ve uygulandığı

görülmektedir.

Tablo 3.7.4.Reklam Veren İşletmelerin Varlık Yaşları

Değer	Dağılım	Yüzde
1-10 yıl arası	17	31,5
10-20 yıl arası	19	35,2
20-30 yıl arası	12	22,2
30 yıldan fazla	6	11,1
Toplam	54	100,0

Reklam veren işletmelerin; % 35 gibi bir kısmını 10-20 yıl arası işletmeler, buna çok yakın olan % 31'lik kısmında 1-10 yıl arası piyasada genç sayılan işletmeler, % 33'lük kısımda 20 yıldan fazla piyasada bulunan işletmeler yer almaktadır. Bu tablodan Mersin'de özellikle uzun zamandır faaliyet gösteren işletmelerin çoğunluklu olduğu ve bunların rekabetçi piyasa koşullarında geride kalmama adına reklamı kullanmaya başladıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7.5.Reklam Ajanslarının Etkili Çalıştıklarına İnanıyor musunuz?

Değer	Dağılım	Yüzde
Evet	53	98,1
Hayır	1	1,9
Toplam	54	100,0

Mersin il merkezinde görüşülen 54 firmadan sadece 1 tanesinin, reklam yapma konusunda zorunlu olmadıklarını düşündüğü görülmektedir. Diğer reklam verenlerin ise reklam konusunda daha profesyonel insanlarla çalışmayı önemli buldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7.6. Reklam Sonrası Hedeflenen Durum Gerçekleşiyor mu?

Değer	Dağılım	Yüzde
Evet	46	85,2
Hayır	8	14,8
Toplam	54	100,0

Mersin il merkezinde ankete cevap veren işletmelerin, % 85'inin başarılı reklam yaptıkları, % 15'inin ise reklamda başarısız olduğu görülmektedir. Bu başarısızlık işletmelerce birçok nedenden dolayı kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunların başında da reklama ayrılan bütçelerin kısıtlı olması gelmektedir.

Tablo 3.7.7.Reklam Verenin Reklam Stratejilerine Bakış Açısı

Değer	Dağılım	Yüzde
Strateji oluşturuyoruz	38	70,4
Gerekli Görmüyoruz	16	29,6
Toplam	54	100,0

Mersin'de ankete katılan işletmelerin % 70'i reklam öncesi stratejiler oluşturmakta, böylelikle reklamın başarısını riske atmamaktadırlar. % 30'u ise gelişigüzel reklam yapmaktadır.

Tablo 3.7.8.Reklam Verenin Reklama Bakış Açısı

Değer	Dağılım	Yüzde
Reklam bir maliyet	15	27,8
Reklam bir yatırım	39	72,2
Toplam	54	100,0

Mersin il merkezinde ankete cevap veren işletmelerin % 72'si reklamı yatırım olarak, geri kalan kısmı maliyet olarak düşünmektedir.

Reklamın her ne kadar gerekli olduğu düşünülse de hala işletmeler tarafından maliyetlerini göz önüne almaktadırlar. Reklamı yatırım olarak gören işletmeler ise, reklamın önemli getirilerinden faydalanan ve reklamı oldukça ciddiye alan kurumlardır.

Tablo 3.7.9. İşletmelerde Finansal Kaynakların Reklam İçin Durumu

Değer	Dağılım	Yüzde
Evet	54	100,0
Hayır	0	0,0
Toplam	54	100,0

Mersin il merkezinde ankete yanıt veren işletmelerin tamamının finansal durumu reklam faaliyetleri için yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7.10. Reklam Veren İle Reklam Ajansı Çalışma Koşulları

Değer	Dağılım	Yüzde
Reklam veren müdahalesi var	42	77,8
Reklam veren müdahalesi yok	12	22,2
Toplam	54	100,0

Mersin’de ankete katılan firmalar arasında % 78’i ajanslarla çalışırken alınan kararlara müdahale etmekte, değişiklikler yapmaktadır. %22’ sinin ise ajansların profesyonelliklerine güvenerek reklam çalışmalarında geri planda kaldıkları görülmektedir. Reklam ajanslarının referanslarının ve yaptıkları işlerin sonuçlarının işletmelerce beğenilmesinin bu durumda etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7.11.Reklam Verenlerin Yoğunluklu Kullandığı Reklam Araçları

Değer	Dağılım	Yüzde
Yazılı medya	31	32,0
İnternet	3	3,1
Televizyon	7	7,2
Radyo	21	21,6
Açık hava	27	27,8
Broşür el ilanları	8	8,2
Toplam	97	100,0

Ankete katılan firmalar arasında % 32 yazılı medya , % 28 açık hava, %22 radyo, % 7 yerel televizyonu, geri kalan kısımda da %8 broşür, %3 internet reklamlarını tercih etmektedir. Bazı işletmeler birden fazla reklam aracına birden reklam vermektedir.

Tablo 3.7.12. Reklam Araçlarının Seçme Kriterleri

Değer	Dağılım	Yüzde
Maliyetlerine bakılmaktadır	40	74,1
Medya planlaması yapılarak seçilmektedir	14	25,9
Toplam	54	100,0

Ankete katılan işletmelerin reklam araçlarının seçiminde % 74'ü maliyetlerine, % 26'sı da medya planlamasına önem verdiği görülmektedir.

Tablo 3.7.13. Reklam Zamanlaması Belirleme Kriterleri

Değer	Dağılım	Yüzde
Satışlara göre	11	20,4
Talebin yükseldiği dönemlerde	27	50
Yeni mal/hizmet sunumlarında	5	9,3
Rakiplerin reklam kampanyalarına başlamasına göre	11	20,4
Toplam	54	100,0

Ankete katılan işletmelerin % 20'si satış durumlarına göre, % 50'i talebin yükseldiği dönemlerde, % 20'si rakiplerin reklam çalışmalarına göre, % 9'u da yeni mal hizmet sunumlarında reklam zamanlamasını belirlediği görülmektedir.

Tablo 3.7.14. Reklam Etkinliğini Belirleme Kriterleri

Değer	Dağılım	Yüzde
Kamuoyu anketleri	2	3,7
Satış grafikleri	16	29,6
Mağaza içi yoğunluk, siparişler	28	51,9
Birebir tepkiler	8	14,8
Toplam	54	100,0

Ankete yanıt veren işletmelerin, % 52'si mağaza içi yoğunluk ve siparişlere bakmakta, % 29'u satış grafiklerine, % 15' i birebir tepkilere ve % 4'de kamuoyu anketlerine baktıkları görülmektedir. İşletmelerin reklam sonrasında etkinlik belirlemede ekstra bir çaba ve harcama yapmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7.15. Reklam Yayın Süresini Belirleme Kriterleri

Değer	Dağılım	Yüzde
Reklam maliyetlerine göre	32	59,3
Aşinalık yapma durumuna göre	3	5,6
Satışların durumuna göre	7	13,0
Rakiplerin reklam kampanya sürelerine göre	12	22,2
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin % 59'u reklam maliyetlerine göre, % 22'si rakiplerin reklam kampanya sürelerine göre, % 13'ü satışların durumuna göre, % 6'sı da reklamın hedef kitle üzerinde aşinalık yapma durumuna göre reklam süresini belirlemektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğunun maliyetleri baz aldığı görülmektedir.

Tablo 3.7.16. Reklam Veren ve Ana Bayi Reklam Çalışmaları Durumu

Değer	Dağılım	Yüzde
Ana bayi desteği yok sadece yerel reklam yapıyoruz	42	77,8
Ana bayi ulusal biz yerel reklam yapıyoruz	12	22,2
Toplam	54	100,0

Ankete katılan işletmelerin % 78'i yerel reklam yapmaktadır. % 22'si ise ana bayinin yaptığı ulusal reklamların yanında yerel reklam yapmaktadır. İşletmelerin ana bayilerinin yaptığı ulusal çaptaki reklam faaliyetlerinden de yararlandığı görülmektedir.

Tablo 3.7.17. Reklam Veren Ne Reklamı Yapıyor?

Değer	Dağılım	Yüzde
Mal/hizmet reklamı	14	25,9
Kurum reklamı	5	9,3
Karma Reklam	35	64,8
Toplam	54	100,0

Ankete katılanlar arasında, % 65'i hem kurum hem de mal/hizmet reklamı yapmakta, % 26'sı mal/hizmet reklamı, % 9'u da kurum reklamı yapmaktadır.

Tablo 3.7.18. Reklam Verenlerin Son Zamanlarda Etkili Bulduğu Reklam araçları

Değer	Dağılım	Yüzde
Yazılı medya	20	37,0
Açık hava	34	63,0
Toplam	54	100,0

Mersin'de ankete katılanların, % 63'ü açık havanın, % 37'si ise yazılı medyanın, son zamanlarda en etkili reklam aracı olduğunu düşündüğü görülmektedir. Yerel radyo ve televizyonlara olan ilginin artık başka reklam mecralarına kaydığı, özellikle açık hava reklamlarına olan ilgi ve talebin arttığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7.19. Sosyal, Kültürel ve Mevsimsel Yaşam Koşullarının Reklam ile Olan İlişkisi

Değer	Dağılım	Yüzde
Reklam çalışmalarında koşullar etkili	44	81,5
Reklam çalışmalarında koşulların hiçbir etkisi yok	10	18,5
Toplam	54	100,0

Ankete katılan işletmelerden, % 82'si bulunduğu bölgedeki sosyal, kültürel ve mevsimsel yaşam koşullarından etkilenmektedir, %18'i bu durumdan etkilenmemektedir.

Tablo 3.7.20. Reklam Bütçesi ve Reklam Arasındaki İlişki

Değer	Dağılım	Yüzde
Bütçenin elverdiği şartlarda reklam yapıyoruz.	40	74,1
Reklam kampanyasının gerektirdiği bütçeleri finanse ediyoruz.	14	25,9
Toplam	54	100,0

Ankete katılan işletmelerin % 74 'ü bütçesine göre reklam yapmakta iken, % 26'sı reklam kampanyası ne kadar bütçe gerektiriyorsa ona göre reklam yaptığı tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7.21. Reklam Verenın Başarısız Bir Reklam Kampanyasına Bakış Açısı

Değer	Dağılım	Yüzde
Reklam stratejilerini değiştirip yeni kampanya yaparız	8	14,8
Reklama ara veririz	46	85,2
Toplam	54	100,0

Ankete katılan işletmeler başarısız bir reklam kampanyası sonrasında, % 85'i reklama ara vermekte, %15'i ise başarısız bir reklam kampanyası karşısında yeni kampanya hazırlamaktadır.

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Pazarlama karması içinde yer alan reklam, günümüzde hala çok konuşulan ve tartışılan bir konu olmakta ve insanların hayatına isteseler de istemeseler de girip, insanlarda istek uyandırma veya uyanan istekle ortaya çıkan tercihleri değiştirmede etkili bir rol oynamaktadır. Bu çalışmaya, reklamın kavramsal niteliklerinden bahsedilmesi ile başlangıç yapılmış ve sonrasında Mersin 'deki işletmelerin reklam faaliyetlerinin araştırıldığı alan çalışmasına geçiş yapılmıştır.

Teknolojinin hızlı gelişimi karşısında reklam, kendini adepte edebilmesi sayesinde, birçok mecra reklam için kullanılmaktadır. Reklamdaki bu yükseliş ve cazibe yerel işletmelerinde reklama karşı eğilime geçmesine neden olmuştur. İşletmeler mallarını, hizmetlerini hedef kitleye duyurabilmek ve satışını sağlayabilmek için reklamı kullanarak ezeli bir yarışa girmişlerdir. Böylelikle yerel işletmeler arasında sektörel bazda reklam tirendleri oluşmakta ve insanlar yatırımlarının bir kısmını reklama kaydırmaktadır. Bu yatırımlar her ne kadar yeterli olmasada önceye bakışla reklam yinede istenilen ilgiyi görmektedir. Başarılı reklam faaliyetleri için gerekli yatırımın yapılması ile reklamda profesyonellik başlamaktadır. Sağlam yapılmış bir medya planlaması, uygun zaman ve uygun sürenin tespiti ile bunların oluşması için

gerekli yatırım sağlanırsa reklam istenileni ve hatta daha fazlasını işletmelere sunacaktır.

İşletmelerin reklamdaki acemilikleri ve muhafazakarlıkları nedeniyle reklam veren tarafından yapılan her reklam istenilen düzeyde etkili olamamaktadır. Reklam faaliyetleri öncesinde medya planlaması yapılmadan hazırlanmakta ve yeterli bütçe sağlanmamaktadır. Maliyetlerden dolayı işletmeler reklama karşı korkak davranmakta ve reklam kısırlığı yaşanmaktadır. Öncesinde yapılması gereken piyasa analizleri rakiplerin durumunun araştırılması, reklam araçlarının uygunluğunun araştırılması, reklam zamanlamasının doğru ayarlanması gibi faktörlerin yerine getirilmemesi, işletmelerin reklamı maliyetli bir faaliyet olarak görmelerinde ve geleceğe yönelik yatırım olarak kabul etmemesinden kaynaklanmamaktadır. Bütün bunlara ilave olarak reklam ajanslarının yerel anlamda yetersiz kaldığı ve reklam verenlerin müdahaleleriyle reklam kampanyaları hazırladıkları belirlenmiştir. Reklam ajanslarının kararlarından reklam verenin yaptığı değişiklikler reklam kampanyalarının başarısını olumsuz yönde etkilemektedir. Reklam faaliyetlerinde önemli bir nokta reklam başarısının sağlanması ve sonrasında bu başarının devam ettirilebilmesi için reklam etkinliğinin değerlendirilmesi gerekliliğidir. Yapılan reklamların başarılı veya eksik yapılan faktörlerin belirlenmesi ve incelenmesi mutlaktır rekabet ortamında harcanan paranın zamanın ve emeğin boşa gitmemesi ve piyasada rakiplerin gerisinde kalmadan büyümenin ve gelişmenin olabilmesi için tutundurma elemanlarından olan reklamı ciddi bir çalışma olarak görülmesi ve üzerine düşülmesi gerekmektedir.

Mersin il merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin reklam anlayışını belirlemeye yönelik bu tez çalışmasında, alan çalışmasından elde edilen bilgilere göre araştırmamızda belirlediğimiz hipotezlerin durumunun değerlendirilmesine ve genel bir yargıya varmaya çalıştık sonrasında öneri ve dileklerimizle genel bir değerlendirme yaptık.

Araştırma için uygulanan anket çalışmasına, görüşülen kişilerin işletmelerdeki pozisyonları ve eğitim düzeylerine yönelik başlamıştır. Mersin’de anket çalışmasına katılanların %50’ye yakını işletme sahibidir. Bu yetkililerin eğitim düzeylerine bakıldığında; % 41’i lise, % 59’u yüksekokul ve lisans düzeyinde eğitimlidirler. Araştırmanın savunduğu görüşlerden H1: İşletmelerin üst düzey yöneticilerinin eğitim

düzeylelerinin yüksek oluşu, reklam faaliyetlerinde pozitif etki yaratmaktadır, reklam konusunda diğer sorulara verilen yanıtlardan da anlaşıldığı kadarıyla, işletmelerin reklam faaliyetlerinde ilgili ve etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Ankete katılan işletmelerden % 37'si tekstil olmak üzere %33'lük kısımda diğer olarak belirtilen; hızlı tüketim malları, alışveriş merkezleri, optik, emlak, inşaat sektörü ve ev eşyaları yer almaktadır. Sonrasında % 15'e yakın olan eğitim sektörü ve geri kalan kısımda da eşit oranda gıda ve otomotiv sektörleri yer almaktadır. Yani yerel anlamda neredeyse bütün sektörler reklam verme konusunda ilgilidir. Özellikle rakip işletmeler reklam konusunda birbirini tetiklemektedir.

Ankete katılan işletmelerin % 35 gibi bir kısmını 10-20 yıl arası işletmeler, buna çok yakın olan % 31'lik kısmında 1-10 yıl arası piyasada genç sayılan işletmeler, % 33'lük kısımda 20 yıldan fazla piyasada bulunan işletmeler yer almaktadır. Bu oranlardan, 10-20 arasındaki orta yaş olarak tanımlanan işletmelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin, pazarlama karmasında çağın gerekliliklerini yapmakta müsait ve değişimlere çabuk adapte olabilecekleri anlamına geldiğinin bir göstergesi olabilir.

Mersin il merkezindeki işletmelerin (% 98) reklam ajanslarının reklam konusunda etkili çalıştıklarına inandıkları ve iş tecrübelerine güvendikleri anlaşılmaktadır. Ancak yinede işletmelerin önemli bir çoğunluğu reklam faaliyetlerinde müdahalede buldukları, alınan kararlarda değişiklikler yaptıkları belirlenmiştir.. bu durum reklama yapılan yatırımlardan dolayı, işletmelerin kararlarda ürkek davrandığını ortaya koymaktadır.

Mersin il merkezindeki ankete katılan işletmelerin çoğunluğu (%85) reklam faaliyetlerinde başarılı olmakta, hedeflenen durum gerçekleşmektedir. Bu işletmeler reklamda daha profesyonel davranmaktadır. Ancak (%15) bir kısım işletme ise başarısızlık yaşamakta ve reklamdan istedikleri randımanı alamamaktadır. Maliyetlerden dolayı işletme zarara uğramaktadır.

İşletmelerin büyük çoğunluğu (% 72) reklamı yatırım olarak görmektedir. Reklama olan bu bakış açısı reklamdaki başarıyı pozitif olarak etkilemektedir.

Mersin il merkezinde işletmeler (%70) reklam faaliyetleri öncesi stratejiler oluşturup, medya planlaması yapmaktadır. Geri kalan kısım ise gelişigüzel reklam yapmaktadır. Bu durum reklamın başarısını etkileyen önemli faktörlerdendir.

Mersin işletmelerinin (%100) finansal kaynaklarının, reklam faaliyetlerine elverişli olduğu görülmüştür. Reklam maliyetleri işletmelerde sıkıntı yaratmamaktadır.

İşletmelerin yoğunluklu kullandıkları reklam araçları sırasıyla; (%32) yazılı medya, (%28) açık hava, (%22) radyo, (%8) broşür ve el ilanları , (%7) yerel televizyon, (%3) internet şeklindedir.

Mersin (%74), reklam araçlarının tercihinde maliyetleri birinci sırada baz almaktadır. Bu durum H2'yi (H2: Yerel işletmeler reklam faaliyetlerinde, reklam araçlarının seçiminde maliyetleri baz almaktadır.) doğrulamaktadır.

Ankete katılan işletmeler için reklam zamanlamasını, talebin yükseldiği dönemler ve satışların durumuna bakarak belirlemektedir. Bir kısım işletme de rakiplerinin reklam kampanyalarını takip etmektedir.

Mersin (%70) ve Tarsus (%67) için ankete katılan işletmeler için reklam zamanlamasını, talebin yükseldiği dönemler ve sonrasında satışların durumu belirlemektedir.

Mersin'de reklam etkinliği (%52) mağaza içi yoğunluk ve (%30) satış grafiklerine göre değerlendirilmektedir. İşletmeler tarafından etkinlik ölçümü önemsenmemekte gereken hassasiyet gösterilmemektedir. Medya planlaması henüz tam olarak benimsenmemiştir. H4 (H4: İşletmeler reklam sonrası etkinlik ölçümlerinde yeterli çabayı ve önemi göstermemektedirler.) doğrulanmaktadır.

Mersin'de işletmeler reklam yayın süresini belirlerken öncelikle maliyetlerine daha sonrada rakiplerin reklam kampanya süresine bakmaktadır. H2 (H2: Yerel işletmeler reklam faaliyetlerinde, reklam araçlarının seçiminde maliyetleri baz almaktadır.) burada da doğrulanmaktadır.

İşletmelerin çoğunluğu yerel reklam yapmakta, bir kısım (%23) işletme bayiliklerinin yaptığı ulusal kampanyalardan da yararlanmaktadır. Taşındığı mesaja göre çoğunluk hem kurum hem de ürün/hizmet reklamı yapmaktadır. Her iki bölgede de son zamanlarda takip edilen bir reklam trendi oluşmaktadır. Mersin’de açık hava reklamlarına yönelim artmıştır. Yerel radyo ve televizyonlar ise işletmeler tarafından artık rağbet görmektedir.

Mersin (%81) reklam faaliyetlerinde, bölgenin sosyal , ekonomik ve mevsimsel yaşam koşullarından etkilenmektedir. İnsanların para harcama alışkanlıklarını tespit eden işletmeler, yaz mevsimlerinde ticarete düşüş olduğunu, yayla ve yazlıklara tatile yönelim olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla bu dönemlerde reklam faaliyetlerini durdurmaktadırlar. H3: Mersin ve Tarsus’ta işletmeler reklam faaliyetlerine yaz mevsiminde ara vermektedir, hipotezi doğrulanmaktadır.

Mersin’deki işletmeler bütçeye göre reklam kampanyaları yapmaktadırlar. H2 (H2: Yerel işletmeler reklam faaliyetlerinde, reklam araçlarının seçiminde maliyetleri baz almaktadır.) burada da bir kez daha kanıtlanmıştır.

Reklam faaliyetlerinin başarısız olması ihtimalinde, işletmeler reklama bir süre ara vererek zarar durumunu gözden geçirmektedir.

Bütün bunların sonucunda Mersin’deki işletmelerin reklama açık, istekli ve verimli olduğu görülmüştür. Bu noktada reklam ajanslarının ve yerel yayın organlarının büyük etkisi vardır. Reklam mecralarının artışından dolayı reklama istek ve cazibede artmıştır. Özellikle açık hava reklamları son zamanlarda rağbet görmekte ve birçok mecrada kendini göstermektedir. Otobüs reklamlarının kullanmaya başlanması, bilboardların ve roketlerin sayılarının çoğalması, bu durumu tetikleyen faktörlerdir.

KAYNAKÇA

ALBAYRAK, A. S.; EROĞLU, A.; vd.; (2005), “ SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım, İstanbul; 1. Baskı, s: 405

AKSÖZ, İ.; (1985), “Gıda pazarlaması”, Ege Üniv. Müh. Fak. Yay., No: 11, Bornova, İzmir, s.112

BAŞAL, B.; (1998), “Medya Planlaması”, Çantay Kitapevi, İstanbul, s. 21, 22, 42, 150

BÜYÜKERŞEN, Y.; (1994), "Medyanın Tarihsel Gelişimi" Medya, Ara., 90 s. 11-13

CEMALCILAR, İ.; (Aralık 1999), “ Pazarlama, Kavramlar, Kararlar”, Beta Yayım, İstanbul, s: 24, 28

ÇABUK, S.; YAĞCI, M.İ.; (Eylül 2003), “Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım”, Nobel Kitapevi, s. 228,232,234

DEVREZ, G.; (1979), “Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fak. Yay., No: 435, Sevinç Matbaası, Ankara, s.26

GÜRÜZ, D.; (1999), “Reklam Yönetimi”, İzmir, s:27

HARRY, W. H.; (1969), “Advertising Creative Communication With Consumers”, 4. Baskı, Mc. Graw-Hill Book Company, s. 610

HAUSMANN, M.; (2003), "PR vs. Ads:Are You Getting What You Pay For?", Brandweek, Vol:44, Issue: 5, s. 22.

HENTSCHEL, G. .M.; (1995), “Alles Werbung, Gabler Verlag, Wlesbaden Almanya s:15, 52, 76

HOPKINS, C.C.; (1996), “ Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık”, Yapı kredi Yay., İstanbul, s: 172

İSLAMOĞLU, A.H.; (Ağustos 2002), “Pazarlama İlkeleri”, Beta Yay., 2. Bası, İstanbul, s. 320

İTALİK, 2006/3, İstanbul tic. Ün. İletişim Fak. Uygulama Dergisi, Yıl:2, s. 18

KARPAT, J.; (1999), “Kurumsal Reklam”, Yayınevi Yayınları, İstanbul, s:50

KOCABAŞ F.; ELDEN M.; (2001) “Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar”, İletişim Yayınları, İstanbul, 2. baskı, s. 16

KOTLER, P.; (Ekim 2000), “Pazarlama İlkeleri”, Beta Yay., 10. Bası Çevirisi, İstanbul, s. 580

KURTULUŞ, K.; (1977), “Pazarlama Araştırmaları”, İ. Ü. İşletme Fak. Yay., No: 54, İstanbul, s. 10-12

Marketing Türkiye, (1 Aralık 2005), Yıl:4, s. 24

Marketing Türkiye, (1 Mart 2006), Yıl:4, s. 35

Mediacat, (2002), Yıl: 10, sayı: 44, İstanbul

Mediacat, (2003), Yıl: 11, sayı: 45, İstanbul

Mediacat, (Aralık 2005), İstanbul, s.64

Mediacat, (2006/1), İstanbul, s.17

MUCUK, İ.; (Kasım 2004), “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitapevi,14. Basım, İstanbul, s. 215, 222, 223

NEYZİ, N.; (1990), “Pazar araştırması Nedir?”, E.S.O.M.A.R. Yayınları Adına Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacılar Derneği, İstanbul, s. 146

ODABAŞI, Y.; (2001), “Pazarlama İlkeleri”, Bilim Teknik Yay., İstanbul, s. 201,205

RAMACİTTİ, D. F.; (1998), “ Başarılı Reklam Sırları”, Epsilon Yzy., 2. Basım, İstanbul, s. 5

RUTHERFORD, P.; (1996), “Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı”, Yapı Kredi Yayınları, 2. baskı, İstanbul Ekim 2000, s. 221 (çeviren: Mustafa K. Gerçekler)

TEKER, U.; (2003), “Grafik Tasarım ve Reklam”, Dokuz Eylül Yayıncılık, 3. basım, İzmir, Ekim 2003, s.137, 153, 2, 14, 15

TOKOL, T.; (Ekim 2000), “Pazarlama Araştırması”, Vipaş Yay., 10.Baskı, Bursa, s. 137

TOKOL, T.; (2001), “Pazarlama Yönetimi”, Vipaş Yay., 9.Baskı, Bursa, s. 142

WELLS, W.; MORİARTY, S.; JOHN, B.; (1992), “Advertising Principles and Practice”, Prentice Hall Editions: New Jersey, 2 nd Edition, USA., p:21, 272, 344

YÜKSELEN, C.:(Eylül 2000), “ Pazarlama İlkeleri-Yönetim”, Detay Yay., 2. Basım, Ankara, s. 242, 243, 247

MERSİN TİCARET VE SANAYİ ODASI

www.danismend.com “Pazarlama Yönetimi”, Duran Mustafa, Reklama Genel Bir Bakış, 04.12.2001, 16/11/2004, Ziyaret Tarihi: 03.03.2006

Ek ANKET FORM TASLAĞI

İlgili kişiye,
Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programında “Mersin il merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin reklam anlayışı ve bir uygulama” konulu yüksek lisans tez çalışmamı sürdürmekteyim. Alan çalışmamın bel kemiği olan aşağıdaki anket sorularının; bütün hassasiyetinizle, sağlıklı olarak, tamamen işletme politikalarınız doğrultusunda cevap verilmesi çalışmanın değeri açısından oldukça önemlidir.

Elde edilen veriler, genel anlamda istatistiki olarak değerlendirilecek ve akademik sonuçları yayınlanacaktır. Bu veriler kesinlikle güvenilir koşullarda saklanacaktır. Anketin, konuyla ilgili yetkili kişilerce doldurulması tarafımdan beklenendir.

Ayırdığınız zaman ve gösterdiğiniz ilgiye, saygılarımla teşekkür ederim.

Necla BERDAN DARICI

Firma adı:
Görüşülen kişi:
İşletmenin bulunduğu yer(ler):

1. İşletmedeki pozisyonunuz nedir?
a) Yönetici b) Pazarlama birimi c) İşletme sahibi
2. Eğitim durumunuz nedir?
a) Lise b) Yüksekokul c) Lisans
3. İşletmenin bulunduğu sektörü belirtiniz (.....)
4. İşletmenin varlık yaşını belirtiniz (.....)
5. Reklam Ajanslarının Etkili Çalıştıklarına İnanıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır
6. Reklam sonrası hedeflenen durum gerçekleşiyor mu?
a) Evet b) Hayır

7. Reklam stratejileri oluşturuyor musunuz?
- a) Evet b) Hayır
8. Reklamı değerlendirirseniz sizin için bir maliyet mi yoksa bir yatırım mı?
- a) Maliyetli bir faaliyet b) Geleceğe yönelik bir yatırım
9. İşletmenin finansal kaynakları reklam faaliyetlerine elverişli mi?
- a) Evet b) Hayır
10. Reklam Ajanslarına Çalışmalarında Müdahale Ediyor musunuz?
- a) Evet b) Hayır
11. Reklam araçları olarak hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek tercih edebilirsiniz)
- a) Yazılı medya(gazete, dergi)
- b) Elektronik ortamlar
- c) Televizyon
- d) Radyo
- e) Açık hava (tabela, bilbord, roket, otobüs reklamları, durak reklamları)
- f) Broşür, el ilanları
12. Reklam araçlarını seçerken öncelikli olarak nelere dikkat ediyorsunuz?
- a) Maliyetlerine b) Medya planlamasına
13. Reklam zamanlamasını neye göre belirliyorsunuz?
- a) Satışların durumuna göre
- b) Talebin yükseldiği dönemlerde
- c) Yeni mal/hizmet sunumları sırasında
- d) Rakip kampanya dönemlerini dikkate alıyoruz

14. Reklam etkinliğini belirlemek için neleri ölçüyorsunuz?

- a) Kamuoyu anketleri yapıyoruz
- b) Satış grafiklerinin durumuna göre
- c) Siparişlere ve mağaza içi yoğunluğa
- d) Gelen birebir tepkilere göre

15. Reklam yayın süresini neye göre belirliyorsunuz?

- a) Reklam maliyetine göre
- b) İnsanlara aşinalık yapma durumuna göre
- c) Satışların durumuna göre
- d) Rakiplerin kampanya sürelerine göre

16. Ana bayiinizin Sizi Destekleyen Reklam Çalışmaları Var mı?

- a) Evet
- b) Hayır

17. Hangi Reklamı yapıyor musunuz?

- a) Kurum
- b) Mal/Hizmet
- c) Her İkisinde

18. Bizim için son zamanlarda en etkili olan (.....) reklamlarıdır. (Boşluğu doldurunuz)

19. Bulduğunuz bölgedeki sosyal, kültürel ve mevsimsel yaşam koşulları reklam verme eğiliminizi etkiliyor mu?

- a) Evet
- b) Hayır

20. Reklam bütçesi ile ilgili yorumunuz.

- a) Bütçemizin elverdiği şartlarda reklam yapıyoruz.
- b) Reklam kampanyasının gerektirdiği bütçeleri finanse ediyoruz.

21. Başarısız bir reklam kampanyası ile karşılaştığınızda tepkiniz nasıl olur?
- a) Reklam stratejilerimizi değiştirip yeni kampanya hazırlığı yaparız.
 - b) Reklama ara veririz.

NECLA BERDAN DARICI
GIDA MÜHENDİSİ

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi/Yeri : 04.03.1980 / Mersin
Medeni Hal: Evli
Sürücü Belgesi : B Sınıf Ehliyet (1999 / Aktif)
Yabancı Dil : İngilizce (İyi)

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans : Çağ Üniv. Mba İşletme Mastırı (2004-2006)
Üniversite : Mersin Üniv. Müh. Fak.Gıda Müh. Bölümü (1997-2002)
Lise : Tevfik Sırrı Gür Lisesi (1994-1997)
Ortaokul : Mersin Orta Okulu (1991-1994)
İlkokul : Cengiz Topel İlkokulu (1986-1991)

İŞ TECRÜBESİ

- ** Mersin Tıp Fak. Arş Has. Ünisaş Ltd.Şti Medikal/Temizlik /Yemek Ve Hizmet İşleri . Kalite Kontrol Sorumlusu-Gıda Mühendisi (Ocak 2004 – Nisan 2006)
- ** Koncalar Bakliyat Sorumlu Yöneticilik Gıda Mühendisliği (Haftada 1 Gün)(Ekim 2004 –Ekim 2005)
- ** Versa Alışveriş Merkezleri (Temmuz 2003-Ocak 2004)
- ** Güney Süt , Mersin, Staj 2001(Temmuz, 1 Ay)
- ** Yummy Meyva Suları , Mersin, Staj 2000 (Temmuz, 1 Ay)

KATILDIĞI KURS VE SEMİNERLER/SERTİFİKALAR

- ** Mds Danışmanlık Iso 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğt.(13.01.2004)
- ** Mds Danışmanlık Iso 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi İç Tetkik Eğt.(21.01.2004)
- ** Mds Danışmanlık Iso 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Haccp Eğt. (12-13.03.2004)
- ** Mtso Etkin İhracat Semineri (2004-1 Gün)
- ** Akdeniz İhracatçılar Birliği Tarım İl Müdürlüğü Semineri , Gıda Sicil Sertifikası , Üretim İzni , Fugimasyon Kontrol (2005-1 Gün)
- ** Tek_Doz İlaçlama Pest Kontrol Eğitimi (Sertifika Var)

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres : Bahçelievler Mh. 1831 sk. Ayyıldız Apt. No:19/1 Mersin
Cep tel.: 0533 5773944
e-mail : necla_berdan@yahoo.co.uk