OTOMOBİL PAZARINDA, PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARININ SATINALMA KARARLARINA ETKİSİ VE OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Deniz SUNGUR

Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ
2016
Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Deniz SUNGUR

OTOMOBİL PAZARINDA, PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARININ SATINALMA KARARLARINA ETKİSİ VE OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ

ERZURUM-2016

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU

13/01/2016

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum " Otomobil Pazarında, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araçlarının Satınalma Kararlarına Etkisi ve Otomobil Sektöründe Bir Uygulama" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

□□Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

□□Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

□□Tezimin/Raporumun ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

13/01/2016

Deniz Sungur

F-83/00/22.02.2012

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. M. Serdar Erciş danışmanlığında, Deniz Sungur tarafından hazırlanan bu çalışma 13/ 01/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. M. Serdar Erciş İmza: .....

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Fatma Geçikli İmza: .....

Jüri Üyesi : Doç. Dr. İlhami Yücel İmza: .....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 13 / 01 / 2016

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **V**
ABSTRACT ..... **VI**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VII**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **VIII**
GRAFİK DİZİNİ ..... **X**
ÖNSÖZ ..... **XI**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KAVRAMLAR
1.1. PAZARLAMA VE TÜKETİCİ KAVRAMI **3**

İKİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ
2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ PAZARI **4**
2.2. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI **4**
2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Çeşitleri 4
2.2.1.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı 5
2.2.1.2. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma) 5
2.2.1.3. Yoğun Sorun Çözme 5
2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci 6
2.2.2.1. Bir İhtiyacın Duyulması 7
2.2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi 7
2.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 7
2.2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma 7
2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar 8

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER
3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ **9**

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ 10
3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER 12
3.3.1. Psikolojik Faktörler 13
3.3.1.1. Öğrenme ve Bellek 13
3.3.1.1.1. Öğrenme 13
3.3.1.1.2. Bellek 15
3.3.1.2. Güdüleme (Motivasyon) 15
3.3.1.2.1. Güdülerin Özellikleri 16
3.3.1.2.2. Güdü Çeşitleri 16
3.3.1.3. Algılama 19
3.3.1.3.1. Algılamaya Etki Eden Etmenler 20
3.3.1.3.1.1. Çevreden Gelen Etkiler 20
3.3.1.3.1.2. Bireysel Etkiler 21
3.3.1.4. Tutumlar ve Tutumların Değiştirilmesi 21
3.3.1.4.1. Tutumlar 21
3.3.1.4.1.1. Tutumları Oluşturan Temel Öğeler 22
3.3.1.4.1.2. Tutumların Özellikleri 23
3.3.1.4.1.3. Tutumların İşlevleri 23
3.3.1.4.2. Tutumların Değiştirilmesi 24
3.3.1.5. Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimi 25
3.3.1.5.1. Kişilik 25
3.3.1.5.2. Benlik 26
3.3.1.5.3. Yaşam Biçimi 26
3.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler 27
3.3.2.1. Grup Kavramı ve Danışma (Referans) Grupları 27
3.3.2.1.1. Grup Kavramı 27
3.3.2.1.2. Danışma (Referans) Grupları 28
3.3.2.2. Aile 30
3.3.2.3. Sosyal Sınıf 32
3.3.2.4. Kişisel Etkiler 33
3.3.2.5. Kültür ve Alt Kültür 34
3.3.2.5.1. Kültür 34

3.3.2.5.2. Alt Kültür 35
3.3.3. Kişisel Faktörler 37
3.3.3.1. Demografik Faktörler 37
3.3.3.1.1. Tüketici Pazarlarının Ekonomik Özellikleri 38
3.3.3.2. Durumsal Faktörler 39

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER OLARAK PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

4.1. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR 41
4.1.1. Sözlü Araçlar (Yüzyüze ve Kitlesel İletişim) 42
4.1.1.1. Görüşme ve Konuşma 42
4.1.1.2. Telefonla Görüşme 43
4.1.1.3. Toplantı 43
4.1.1.4. Konferans 44
4.1.1.5. Seminer 44
4.1.1.6. Sempozyum 44
4.1.1.7. Panel 44
4.1.2. Yazılı ve Basılı Araçlar 45
4.1.2.1. Kuruluş Gazetesi 45
4.1.2.2. Dergi 46
4.1.2.3. Broşür 46
4.1.2.4. El Kitapçığı 47
4.1.2.5. Afişler 47
4.1.2.6. Billboard 48
4.1.2.7. Pankartlar 48
4.1.2.8. Bültenler 48
4.1.2.9. Yıllık 48
4.1.2.10. Elektronik Medya 49
4.1.2.11. Yeni Medyalar ve Yeni Teknolojiler 50
4.1.3. Görsel-İşitsel Araçlar 51
4.1.3.1. Radyo 51

4.1.3.2. Televizyon 52
4.1.3.3. Sinema 53
4.1.3.4. Sergiler 53
4.1.3.4.1. Sürekli Sergiler 54
4.1.3.4.2. Gezici Sergiler 54
4.1.3.4.3. Panolar 55
4.1.3.5. Fuarlar 55
4.1.3.6. Festivaller 56
4.1.4. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet 56

BEŞİNCİ BÖLÜM
OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

5.1. OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞI 58

ALTINCI BÖLÜM
UYGULAMA VE DEĞERLENDİRME

6.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI 59
6.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE YÖNTEMİ 59
6.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI 60
6.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 60
6.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 62
6.5.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 62
6.5.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Otomobillerini Satın Alma Nedenlerine İlişkin Bilgilerin Analizi 64
6.5.3. Otomobil Pazarında, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araçlarının Satınalma Kararlarına Etkisine İlişkin Bulgular 72

SONUÇ VE ÖNERİLER 88
KAYNAKÇA 94
EKLER 96
EK 1. Anket Soru Formu 96
ÖZGEÇMİŞ 101

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OTOMOBİL PAZARINDA, PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İŞİLKİLER ARAÇLARININ SATINALMA KARARLARINA ETKİSİ VE OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Deniz SUNGUR

Tez Danışmanı: Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ

2016, 101 Sayfa

Jüri: Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ (Danışman)
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Doç. Dr. İlhami YAZICI

Bu araştırmada, otomobil pazarında, tüketici davranışları, tüketici davranışlarına etki eden faktörler: halkla ilişkiler araçları, otomobil satın almada tüketici kararlarını belirleyen faktörler ve verilen kararlara halkla ilişkiler araçlarının etkisi konuları incelenmiştir. Ayrıca, İstanbul Esenler ilçesinde Kazım Karabekir İlkokulunda çalışan 101 kişi ile anket yapılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre tüketicilerin otomobillerini satın alırken dikkat ettiği özellikler sırasıyla; marka, ekonomik olması, kalite, dayanıklılık, teknik üstünlük taşıması, konfor, ödeme kolaylığı, yedek parça bulunabilirliği, yedek parça fiyatı, kampanya olanağı, kredi alma olanağı ve servis hizmetleri gelmektedir.

Araştırma sonuçlarından satın alma kararında reklamlar, otomobil dergileri, tanıtım broşürleri, afiş ve billboard reklamları, online reklamlar, elektronik mesajlar, vb. halkla ilişkiler tanıtım araçlarından etkilenmemektedir. Denekler reklamların, düşünceleri değiştirdiğine, satın alma davranışını etkilediğine katılmakta fakat bunları kendi satın alma davranışlarında uygulamamaktadır. Bunun aksine çevre, aile ve arkadaş fikirleri deneklerin satın alma davranışını etkilemektedir.

Tüketicilere sadece reklam yapılarak ya da fiyat indirilerek bir ürünün satılamayacağı aynı zamanda onun ihtiyaçları, beklentileri, demografik özellikleri, içinde yaşadığı kültür, yaşam stili gibi birçok değişkenin de dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin satış öncesi ve sonrası stratejileri bunun üzerine kurulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Satın alma, Halkla İlişkiler Araçları, Otomobil

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

CAR MARKET, BY MEANS OF MARKETING PUBLIC RELATIONS FOR THE EFFECT OF PURCHASING DECISIONS

Deniz SUNGUR

Advisor: Assoc. Prof. Dr. M. Serdar ERCİŞ

2016, Pages: 101

Jury: Assoc. Prof. Dr. M. Serdar ERCİŞ (Advisor)
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Assoc. Prof. Dr. İlhami YAZICI

In this study, the car market, consumer behavior, factors that affect consumer behavior: public relations tools, automobile purchasing decisions of consumers and the factors that determine the effect of the decisions of public relations tools were investigated. In addition, in Istanbul survey was conducted with the owner of 100 cars.

According to the findings from the research that consumers consider when buying cars features, respectively, the brand, is economical, quality, durability, technical superiority transportation, comfort, payment ease of availability of spare parts, spare parts price, the opportunity to campaign, getting credit, availability, and service services are.

Research results of the purchase decision, advertising, car magazines, brochures, posters and billboard ads, online ads, electronic messages, and so on. public relations, promotional tools are not affected. Subjects advertisements, thoughts may change, but they do not participate in influencing the buying behavior their buying behavior. In contrast, the environment, affecting the buying behavior of the subjects ideas of family and friends.

Consumers only be sold as advertising or the price of a product at the same time lowered its needs, expectations, demographic characteristics, living in the culture, life style, many variables, such as the need arises also be taken into account. Businesses on it before and after sales strategies established.

Keywords: Consumer, Purchasing, Public Relations Tools, Cars

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları 6
Şekil 3.1. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler 10
Şekil 3.2. Genel Tüketici Davranışı Modeli 13
Şekil 3.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 19

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 6.1. Tüketicilerin Yaşlarına İlişkin Bulgular.....62
Tablo 6.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular 62
Tablo 6.3. Tüketicilerin Medeni Durumlarına İlişkin Bulgular 63
Tablo 6.4. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular 63
Tablo 6.5. Tüketicilerin Gelirlerine İlişkin Bulgular 64
Tablo 6.6. "Otomobilin fiyatı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 72
Tablo 6.7. "Otomobilin güvenlik düzeyi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....72
Tablo 6.8. "Otomobilin konforu satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 73
Tablo 6.9."Otomobilin yakıt tüketimi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 74
Tablo 6.10."Otomobilin dizaynı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....74
Tablo 6.11."Otomobilin rengi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....75
Tablo 6.12."Otomobilin performansı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....75
Tablo 6.13."Otomobilin yedek parça fiyatları satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....76
Tablo 6.14."Otomobilin yedek parça fiyatları satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....76
Tablo 6.15."Otomobilin marka imajı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....77
Tablo 6.16."Otomobil satın alırken mutlaka test sürüşü yaparım." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 78
Tablo 6.17."Otomobili satın alırken mutlaka ailemin fikrini alırım." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 78
Tablo 6.18."Otomobili satın alırken mutlaka arkadaşlarımın fikrini alırım."Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 79

Tablo 6.19."Otomobili satın alırken mutlaka çevremin fikrini alırım." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 79
Tablo 6.20. "Otomobil alırken otomobil reklamları satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 80
Tablo 6.21."Otomobil alırken otomobil dergileri satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 80
Tablo 6.22."Otomobil alırken tanıtım broşürleri satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 81
Tablo 6.23."Otomobili satın alırken satıcının davranışları satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 81
Tablo 6.24."Otomobil alırken afiş ve billboardlardaki reklamlar satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 82
Tablo 6.25."Otomobil alırken online reklamlar satın alma kararımı etkiler."Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 83
Tablo 6.26."Otomobil alırken elektronik mesajlar (SMS-Web Mesajları) satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 83
Tablo 6.27. "Otomobil alırken fiyat indirim kampanyaları satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 84
Tablo 6.28."Otomobil alırken daha önce kullanmış kişilerin verdiği bilgilerden satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 84
Tablo 6.29."Reklamlar ürünlerle ilgili yeni bilgiler edinmemizi sağlar." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 85
Tablo 6.30."Reklamlar ürünle ilgili müşterilerin düşüncelerini değiştirirler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 86
Tablo 6.31."Reklamlar ürünleri satın almamıza yardımcı olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar 86

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 6.1. "Otomobilinizi nerden aldınız" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....65
Grafik 6.2. "Otomobiliniz aldığınızda " Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....65
Grafik 6.3. "Kaçıncı aracınız? " Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....66
Grafik 6.4. "Otomobilinizi hangi ödeme şartlarında satın almıştınız?" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....66
Grafik 6.5. "Otomobilinizi satın almadan önce araştırma yaptınız mı?" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....67
Grafik 6.6. "Otomobilinizi alırken nelere dikkat ettiniz?" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....67
Grafik 6.7. "Otomobilinizi satın almadan önce yaptığınız araştırmada yararlandığınız kaynaklar nelerdir?" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....68
Grafik 6.8. "Sizce bir otomobildeki en önemli şey nedir? " Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....69
Grafik 6.9. "Otomobilinizi hangi amaç ya da amaçlar için satın aldınız? " Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....69
Grafik 6.10. "Otomobilinizi almadan önce broşür ve katalogları incelediniz mi? " Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....70
Grafik 6.11. "Otomobilinizi almadan önce tanıtım kampanyalarına katıldınız mı? " Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....70
Grafik 6.12. "Otomobilinizi almadan önce otomobil fuarına gittiniz mi?" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....71
Grafik 6.13. "Otomobil alırken otomobil dergilerinden faydalandınız mı?" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar.....71

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, pazarlama faaliyetlerine yön veren ve işletmelere tüketici profili oluşturan araştırmalardan biri olan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler tanıtım araçlarının tüketici davranışlarını ne yönde etkilediği hakkında bilgi verilmiştir.

Bu çalışma; tüketici davranışlarını etkileyen halkla ilişkiler tanıtım araçlarının, tüketicilerin mevcut otomobillerini ne şartlar altında aldıklarını, ne şekilde kullanım alışkanlıklarının olduğu ve yeni alacakları araç için ne yönde bir davranış biçimi sergileyeceklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada teorik kavramlara yer verildiği gibi, son bölümde anket uygulamasına yer verilmiştir.

Çalışmamda bana maddi ve manevi desteğini esirgemeyen annem Hatice SÜLEYMANOĞLU, babam Halit SÜLEYMANOĞLU, hayat arkadaşım Yusuf SUNGUR'a teşekkür ederim. Bu çalışmaya başlarken ve tüm süreçlerinde benden desteğini esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ'e, teşekkürü bir borç bilirim.

Erzurum- 2016 **Deniz SUNGUR**

GİRİŞ

Bugünün pazarlama anlayışının temelinde tüketici ve onun ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması vardır. Bu anlayışla birlikte tüketicinin tanınması, davranışlarının öğrenilmesi ve buna uygun olarak pazarlama stratejilerinin uygulanmaya konulması gerekmektedir.

Pazarlamanın amacı tüketicinin ihtiyaç ve isteklerin tatmin etmek olduğu için tüketicinin davranışını anlamak ve dolayısıyla tüketiciyi anlamak kolay olmamaktadır. Çünkü tüketiciler bazen düşüncelerini son anda değiştirebilirler. Dolayısıyla pazarlamacılar, hedef tüketicisinin istek, algılama, tercih ve satın alma davranışlarını incelemek zorundadırlar.

Tüketicileri tanıma ve anlamaya yönelik çalışmalar pazarlama yöneticileri için iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, tüketicilerin ekonomik, demografik, sosyal ve psikolojik özelliklerinin izlenmesi pazar fırsatlarının belirlenmesine yardımcı olur. Böylece, firma iyi bir tüketici pazar analizi ışığında potansiyel pazar fırsatlarını görme imkanına sahip olacaktır. İkincisi ise, birinci kademede ortaya konan fırsatlar arasından firma kaynak ve kabiliyetleri ile en iyi şekilde örtüşen hedef pazarların seçimidir. Firma seçilen hedef pazarda modern pazarlama yaklaşımına uygun olarak tüketicilerin isteklerini, satın alma ve kullanma alışkanlıklarını, davranışlarını, algılamalarını ve beklentilerini tespit ederek tüketici ihtiyaçlarını karşılama gayreti içine girecektir. Tatmin olan tüketiciler sayesinde de firma hedeflerine ulaşacaktır.(Ağırlar, 1999: 1)

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araçları, işletmenin başarılı olabilmesinde kilit bir role sahiptir. Çünkü diğer faaliyetler, örneğin üretim ne kadar başarılı olursa olsun, eğer mal ve hizmetler tüketicilere uygun değilse veya başka nedenlerle satılamıyorsa, işletmenin başarısızlığı kaçınılmazdır. Bütün işletmelerin temel amacı, yüksek satış gelirine ve kara ulaşmaktır. Bu da başarılı pazarlama çabalarıyla sağlanır. (Mucuk, 1996: 255)

Artık firmalar için önemli olan üretim değil, tüketiciye ulaşmaktır. İletişimin gelişmesiyle her türlü mal, hizmet ve markalardan haberdar olan ve beklentileri artan ve değişen, iletişim bombardımanı altında kendisine psikolojik, fizyolojik ve düşünsel anlamda kalkanlar geliştirmiş olan tüketicilere ulaşmak temel sorun haline gelmiştir. Bu bağlamda devreye pazarlama amaçlı halkla ilişkiler tanıtım araçları girmektedir.

“Pazarlamacı bir pazarı inceleyip, analiz ederken, çeşitli soruların cevabını bulmaya çalışır: ‘hangi mallar’, ‘niçin’, ‘kimler tarafından’, ‘nasıl’, ‘ne kadar’, ‘ne zaman’, ‘nerelerden’ satın alınıyor gibi”.(Mucuk, 1996: 261)

Çalışmada ürün olarak otomobiller seçilmiştir. Otomobil hayatımızı kolaylaştırmasına ve ihtiyaç olmasına rağmen dar gelirli aileler için hatta orta gelirli aileler için bile lükstür. Otomobil çoğu zaman tasarruf amaçlı alınmaktadır. Otomobil lüks tüketim araçları kategorisinde değerlendirilir. Ancak lüks kategoride değerlendirilmesine rağmen otomobil çoğu kez bir statü sembolü olarak görülmüştür.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama ve tüketici kavramları,

İkinci bölümde, tüketici ve tüketici satın alma karar süreci,

Üçüncü bölümde, tüketici davranışı ve tüketici davranışlarına etki eden faktörler,

Dördüncü bölümde, tüketici davranışını etkileyen faktörler olarak halkla ilişkilerde kullanılan yöntem ve araçlar,

Beşinci bölümde, otomobil satın alma davranışı ve

Son olarak, İstanbul’da 100 tüketici ile yapılan anket çalışması ile ilgili istatistiki bilgiler ve bu bilgilerin analizleri yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMLAR

1.1. PAZARLAMA VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Kişi veya grupların ihtiyaçları olan malı, hizmeti veya fikri üretici ile para, kredi, mal, emek gibi değer ifade eden bir şey karşılığında mübadele etmelerine pazarlama denir.

Pazarı oluşturan tüketim birimi "tüketici" herhangi bir ihtiyacı olan, bu ihtiyacını karşılayacak parası olan kişi veya kurumdur.

Tanımlamalar birbirine ne kadar benzese de tüketici değişik şekillerde karşımıza çıkar. Bir "tablet bilgisayar isteyen çocuk" mu tüketicidir? Yoksa bunun "çocuğuna iyi bir karne hediyesi olacağını düşünerek ve eşini ikna etmeye çalışan anne" mi tüketicidir? Ya da çocuğu ve eşinin teklif ve isteklerini değerlendirerek "tablet bilgisayarı almaya karar verip ve satın alan baba" mı tüketicidir?

Bu olayda ailedeki herkes tüketicidir. Çocuk ilk olarak "ihtiyacı hisseden" iken sonuçta "kullanıcı" olarak tüketimde rolünü alır. Anne fikrini açıklayarak "etkileyici" rol üstlenirken, baba satın alarak "müşteri" rolünü oynar.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ PAZARI

Tüketici, mal ve hizmetlerin tamamını kişisel veya ailesel ihtiyaçlarını gidermek için kullanan ya da tüketen kişi olarak tanımlanabilir. Mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili oluşumlar ve oluşumlara yol açan, belirleyen karar süreçleri de 'Tüketici Davranışları' olarak genelde tanımlanmaktadır.

Pazar terimi, talep edenler ve bu talebi karşılayanların bir araya geldikleri yerdir.

Pazarın temel taşı tüketicidir. Bir ülkede yaşayan her insan bir nihai tüketici' olduğundan, nihai tüketicilerin sayısı o ülkenin nüfusuna eşittir.

Tüketici terimi oldukça kapsamlıdır. Kişiler, aileler, üreticiler ve satıcılar işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir.

Tüketici pazarı dendiğinde nihai tüketicilerden oluşan pazarlar kastedilmektedir. Bu Pazar birey ve ailelerin kişisel ve ailevi kullanımları için talep ettikleri ve satın aldıkları malların pazarıdır. Temel özelliği de, satın alma nedeninin kişisel kullanım istek ve amacına dayanmasıdır.

Tüketici pazarlarının üç ayrı yönü, "demografik özellikleri", "ekonomik özellikleri" ve" davranışsal özellikleri (tüketici davranışları)"dır. Demografik (nüfusu ilişkin) özellikler, pazarın tanımında altının çizildiği gibi karşılanacak ihtiyaçları olan kişilerin; ekonomik özellikler, satın alma gücü ile davranışsal özellikler ise, satın alma arzusu ile ilgilidir.

2.2. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI

2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Çeşitleri

Tüketicilerin ürün satın alırken ki karar verme şekilleri çok çeşitlidir. Genel anlamda Üç ana başlık altında toplanır: rutin (otomatik) satın alma davranışı, sınırlı karar alma, yoğun karar alma.

2.2.1.1. Rutin (0tomatik) Satın Alma Davranışı

Sıkça satın alınan, ucuz, az bir araştırma ve karar verme çabası gerektiren malları satın alırken gözlemlenir.

Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya az olduğu bir satın alma durumudur. Tüketicinin yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Tüketiciler, bu malların markaları hakkında detaylı bilgiye sahiptir ve düşünmeden bir markayı satın alırlar. Örneğin; ekmek, su, süt, yumurta, vb. alımında olduğu gibi. Ancak, tüketici her zaman aynı markayı satın almaz. Özel indirim veya promosyon veren ürünleri tercih ederek marka bağımlılığını ortadan kaldırabilir.

2.2.1.2. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)

Çok sıklıkla alınmayan veya satın alınacakken tüketicinin markaya dikkat ettiği durumlarda görülür. Tüketici tanıdığı markalara yönelecektir. Bilinen markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa da yeni koşulların öğrenilmesi ve diğer markaların da göz önüne alınması söz konusudur.

Sınırlı sorun çözmede, tüketicinin sürekli satın aldığı bir üründen tatmin olamaması durumunda yeni bir arayışa girmesinden kaynaklanabilir. Böyle durumlarda tüketici ürün hakkında araştırma yapar ve bilgi toplar. Firmaların yapacağı ise markası hakkında bilgi veren tanıtımlar yaparak tüketiciyi kazanmaktır.

2.2.1.3. Yoğun Sorun Çözme

Tüketicinin bilgisinin olmadığı, önemli ve fiyatı yüksek bir malı satın alırken karşılaştığı durumudur. Tüketicinin ürün ve marka konusunda bilgisi yoktur veya çok azdır. Bu durumda tüketici bilgiye duyarlıdır ve iyice araştırır. Tüketici ürün hakkında bilgi toplar ve satın alma aşamasında karar verirken zaman harcar. Kişisel ve ekonomik özellikler satın alma kararında etkili olur. Marka bağımlılığı yoktur. Bu durumda ticari bilgi kaynağı reklamlar veya ticari olmayan referans grupları gibi bilgi kaynaklarına başvurur.

Sorun çözücü insan olarak ele aldığımız tüketici karar almayı bir süreç içerisinde gerçekleştirir. Bu sürece “Tüketici Karar Verme Süreci” denir. (Odabaşı, 1998: 154)

2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

"Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur. Bunlar;

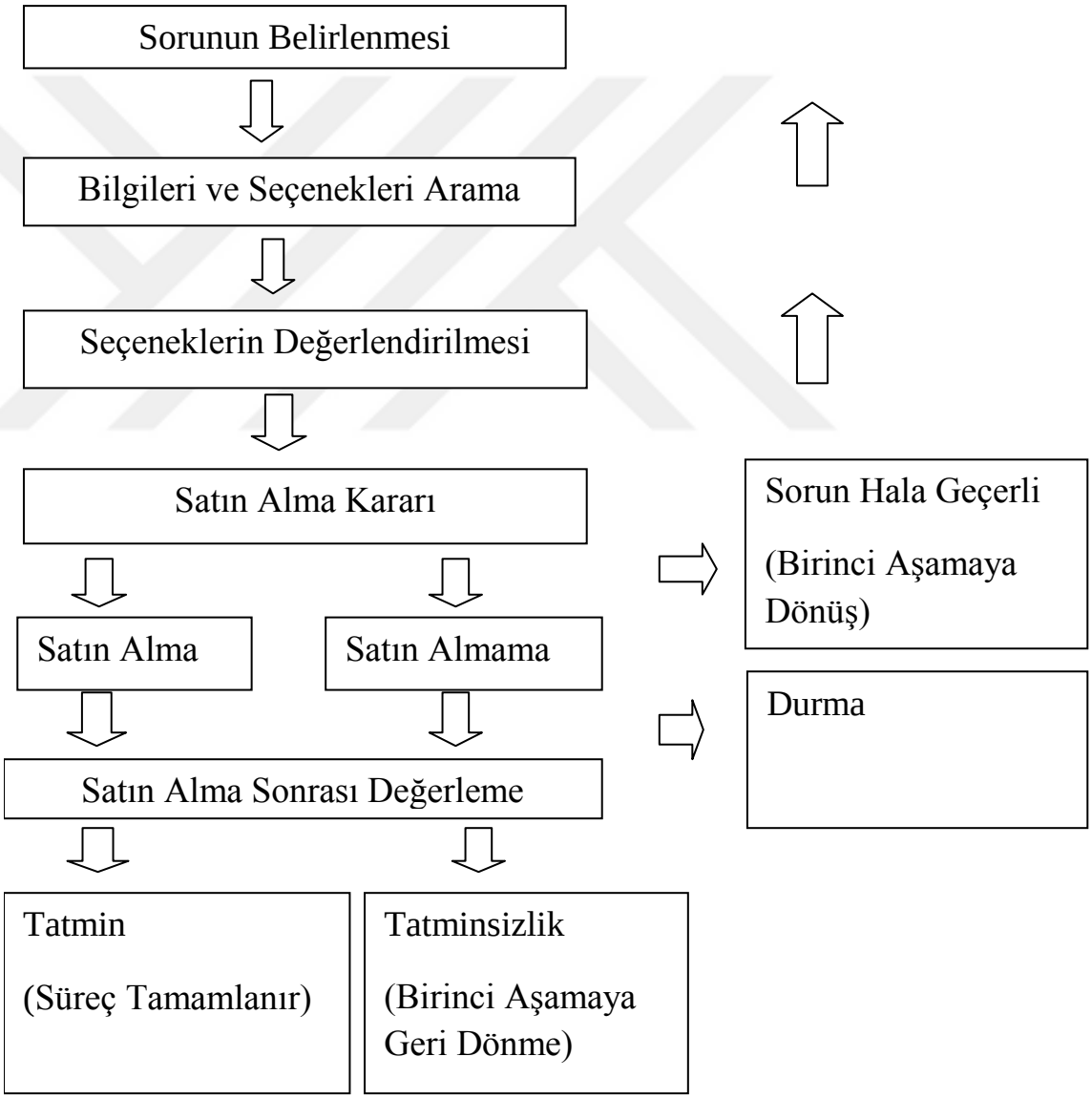
a- Bir ihtiyacın duyulması

b- Alternatiflerin belirlenmesi

c- Alternatiflerin değerlendirilmesi

d- Satın alma kararının verilmesi ve satın alma

e- Satın alma sonrası duygular" (Mucuk, 2001: 77)



Şekil 2.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları (Odabaşı, 1998: 154)

2.2.2.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Tüketici beklediği durum ile algıladığı durum arasında farklılık hissettiğinde problem ortaya çıkar. Fark ilk olarak tüketicinin şimdiki durumundaki değişme ikinci olarak ise tüketicinin istediği durumdaki değişmelerdir. Şimdiki durumdaki değişmeler; eldekilerin azalması, eldekilerden hoşnutsuzluk, ekonomik durumdaki bozulma ya da düzelme, yeni ihtiyaçların oluşması, yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması gibi.

Tüketici algıladığı durum ile beklenen durum arasında fark görmediğinde karar sürecinin diğer aşamalarına geçmez. Farklılık büyük ve anlamlı ise tüketici bilgiye yönelir.

2.2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma bir problem olarak tanımlandığında, tüketici ilk olarak mevcut bilgileri kullanır. Daha önceki deneyimlerinden yararlanır. Tüketiciler kendi bilgi kaynaklarını yeterli bulmadığında daha farklı bilgi kaynaklarına başvururlar. Arkadaşlardan alınan fikirler, reklamlar, medyadan alınan bilgiler örnek olarak sayılabilir.

2.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatif çözümleri karşılaştırarak onları inceleme ve bunlardan birine doğru satın almaya yönelme eğilimidir. Tüketici bilgi arama aşamasında alternatifleri belirlemiştir. Tüketici, ürün grubu içinde bir değerlendirme yapmak için ürün özelliklerini karşılaştırmak üzere bir grup kriter belirler.

2.2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Bu aşamada tüketici, satın alacağı ürünü veya markayı seçecektir. Tüketici kendine en çok faydayı sağlayacak ürünü seçmiş olabilir. Ancak bu satın almakla aynı şey değildir. Satın alma olayının gerçekleşebilmesi için her şeyden önemlisi tüketicinin ekonomik durumunun ve zamanının uygun olması gereklidir. Örneğin, tüketici kendisine en çok tatmini sağlayacak otomobili seçmiştir, ancak parası yetmemişse satın almayı erteleyebilir ya da ekonomik durumuna uygun bir markayı satın alabilir.

2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici bu aşamada kararını gözden geçirir. Tüketici aldığı ürünü değerlendirir. Aldığı ürün onu yeterince tatmin etmişse, üründen memnun kalmışsa daha sonraki alımlarında bu bilgiyi kullanır. Değerlendirme şu şekillerde olur;

a) Tatmin olmuştur: Marka için olumlu düşünceler oluşur ve bu durumun tekrarlanması halinde marka bağımlılığı gerçekleşebilir.

b) Kısmen tatmin olmuştur.

c) Tatmin olamamıştır. Her iki durumda da marka için oluşan düşünceler olumsuz tarafa yönelir ve gelecekte satın alma olasılığı azalır. (Odabaşı, 1996: 184)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ

Firmalar başarılı olabilmek için, pazarın yapısını ve tüketicinin davranış biçimini bilmek zorundadırlar. Tüketicilerinin kimler olduğu, istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu, nasıl tatmin olduğu, tüketim şekilleri ve tüketim sonrası tutumlarının ne olduğu firmalar tarafından cevaplandırılması gereken sorulardır.

Tüketici, pazarlama yönetiminin temel taşını oluşturur. Tüketicilerin arzu ve isteklerini tatmin ederek karlı bir satış hacmine ulaşmak isteniyorsa, tüketici pazarlama faaliyetlerinin merkezine konmalıdır.

Neden bazı tüketiciler Renault marka otomobil alırken, bazıları Opel, Fiat ya da Honda marka otomobil almaktadırlar. Ya da bazı tüketiciler neden Vakko'dan giyinirken bazıları başka mağazalardan giyinmektedirler. Bu gibi soruların sayısı arttırılabilir. Bütün bunların cevabını bulmak için tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Benzer soruların cevapları pazarlama yöneticilerini yakından ilgilendirmektedir.

Tüketici davranışları incelendiğinde şu sorular karşımıza çıkar:

- Tüketici kimdir?
- Ne alırlar?
- Ne zaman alırlar?
- Neden alırlar?
- Nereden alırlar?

Tüketici davranışlarının incelenmesi pazarlama çalışmaları için önemli rol alır.

Çağdaş pazarlama anlayışının temelinde tüketici ve onun ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması vardır. Bu anlayışla birlikte tüketicinin tanınması, davranışlarının öğrenilmesi ve buna uygun olarak pazarlama stratejilerinin uygulanmaya konulması gerekmektedir.

Pazarlama çalışmaları, tüketicinin ihtiyaç, istek ve arzularını doğru biçimde öğrenmeyi hedefler. Böylece tüketici davranışları önemli bir araştırma konusudur.

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

"Tüketici davranışı; bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir" (Tek,1999: 185).

Tüketici davranışlarını anlamak insan psikolojisini anlamaktan geçer. Bu nedenle öncelikle insan davranışları incelenmelidir. Düşünce, duygu, eylem insan davranışlarının parçalarıdır.

Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşan güdülenmiş bir süreçtir. Tüketici davranışları farklı rollerle ilgilenir ve zamanlama, karmaşıklık açısından farklılık gösterir.

Çevresel faktörlerden etkilenen tüketici davranışı kişiye göre farklılık gösteriri.

SATIN ALMA DAVRANIŞI			
Ürünleri Düşünme	Reklamlara Bakma	Görünüşüne Bakma	Başkalarını gözlemleme
Arkadaşlarla aileyle Tartışma -Bilgi alma -Fikirlerini sorma -Tavsiye verme	Mağazaları gezme	Seçenekleri değerlendirme	Satış elemanlarıyla Tanışma
Almaya karar verme -Hangi ürün? -Nerede? -Nasıl? -Ne zaman?	Almaya karar verme -Hangi marka? -Hangi tip? -Kimden? -Ne kadar?	Ödemeyi düzenleme	Hesap detaylarını görüşme
Ürünleri yerleştirme	Ürünü kullanıma Hazırlama	Ürünü kullanma -Tecrübe sahibi olma -Arkadaşlara, aileye anlatma -Satıcıyı şikayet etme	Diğer -Ödemeyi yapma -Bakım, işletim -Sonraki satın almaya hazırlama -Ürünü elden çıkarma

Şekil 3.1.Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler (Odabaşı, 1998: 9)

Satın alma davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Amaç, arzu ve isteklerin tatmin edilmesidir. Bir başka deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar.

"Pazarlamacılar tarafından, ihtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan güdülerin bilinmesi gerekmektedir" (Odabaşı, 1998: 9).

Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Ürünü veya hizmeti planlayarak ya da planlamayarak alır. Ya da neden aldığını kendisi bile bilemez.

Satış danışmanlarıyla görüşme veya satın almaya karar verme planlanarak yapılan faaliyete örnektir. Fakat gazete veya dergideki ilanı okumak, film izlerken arada çıkan reklamı izlemek, otomobil seyahatlerinde reklam panolarına bakmak özel bir çaba gerektirmez. Mağazaya belli markalı bir ürünü almak için gittiğimizde, başka bir markayı aldığımızda olabilir(Odabaşı, 1998: 10).

Satın alma davranışında diğer önemli bir unsur da satın alma kararının ne zaman verildiği ve satın alma sürecinin ne kadar sürdüğüdür. Örneğin; fiyat ve dayanıklılığın ön plana çıktığı ürünlerde satın alma davranışı birden fazla faaliyeti içerir. Satın alma kararı ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanır. Bu gibi durumlarda doğru kararı vermek için zamana ihtiyaç vardır. Kararı hemen vermek başkalarının fikirlerinden etkilenmek, marka bağımlılığı gibi yöntemlere başvurulmaktadır.

Tüketici davranışının altında yatan etkenler, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle çoğu sorunun yanıtını bulmak oldukça güçtür.

Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenir. Bu dış faktörler, kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkiler örnek olarak verilebilir. Bu faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisine farklılıklar göstermektedir. Örneğin; reklam, fiyat indirimi, ürün ambalajının değiştirilmesi gibi faktörlerin etkisi kısa dönemli olabilmektedir. Ancak kültür uzun zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir.

"Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Bunlar;

1- Başlatıcı

2- Etkileyici

3- Karar verici

4- Satın alıcı

5- Kullanıcı" (Odabaşı, 1998: 10)

Tüketicinin davranışının her alıcıda farklı olması kişisel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Birbirinden çok farklı olan tüketiciler ve tüketicilerin kişisel farklılıkları tüketici davranışlarını özetlemeyi zorlaştırır.

Tüketici davranışları zihinsel, duygusal ve fiziksel olabilir. Tüketicilerin davranışları ile zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynakların tüketime yönelik olarak nasıl kullanıldığı araştırılır.

3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri 1.Psikolojik Faktörler 2.Sosyo-Kültürel Faktörler ve3.Kişisel (demografik ve durumsal) Faktörler olmak üzere üç grupta ele alınır.

Şekil 3.2. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı, 1998, s.21)

3.3.1. Psikolojik Faktörler

3.3.1.1. Öğrenme ve Bellek

3.3.1.1.1. Öğrenme

Bireyin her davranışı öğrenmeyle ortaya çıkar. Yemek, yürümek, konuşmak, alışkanlıklar, kişiliğin oluşması, satın alma gibi davranışlar öğrenme ile ortaya çıkar.

İnsan davranışlarında meydana gelen kalıcı bir değişiklik öğrenmeyle gerçekleşir. Davranışta meydana gelen bu değişiklik iyiye ya da aksine kötüye doğru olabilir.

Öğrenme büyüme, olgunlaşma, tekrar ve yaşantı sonucu gerçekleşebilir. Öğrenme sonucundaki değişim sürdürülmeli diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Öğrenme davranıştaki değişikliktir, tekrar ya da yaşantılar ile meydana gelir. Öğrenme davranışçı ya da bilişsel olarak iki gruba ayrılabilir.

Tüketiciler reklam ve diğer uyarıcılarla ürün ya da marka arasında çağrışım yaptıklarında ürün veya markayı tercih edebildiklerinden süreklilik ve yeterli tekrar reklamlarda kullanılan bir yöntemdir. Tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) Fizyolog İvan P. Pavlov 'un çalışmalarına dayanan ve yaygın olarak kullanılan bir öğrenme türüdür. Tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları bu koşullanmada önemlidir. Fiyat indirimi ile ürün markası arasındaki çağrışım ile ürün satın alınmaya devam edilir. Hoş ve güzel duyguların markaya yönetilmesinde, yaratılan sembollerle ürün arasında çağrışımın kurulmasında bu kuram başarıyla işlemektedir.

Tepkisel koşullanma yoluyla öğrenmede önemli kavramlardan biri de tekrardır. biridir. Tüketiciden istenen tepkiyi görmek için, aynı mesaja birçok kez maruz bırakılması gerekmektedir. Mesajın sürekli tekrarlanması sonucunda tüketici mesajı unutmayacaktır. Fakat gereğinden fazla yapılan tekrarlar ise aksi yönde olumsuz etki yaratabilir.

Bilişsel öğrenme kuramına göre, insan düşünce yeteneği ve geçmiş deneyimi olmaksızın bile sorunu anlayıp, soruna çözüm yolları üretebilir. Tüketici geçmiş bilgilerinden yararlanarak öğrenme işlemini gerçekleştirecektir. Ürünlerin karşılaştırıldığı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Yeni ürün tanıtımında, tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu olduğunda ve endüstriyel ürünlerin reklamlarında bilişsel öğrenme tekniği başarı ile uygulanabilir.

Diğer bir taraftan marka bağımlılığı ile öğrenme arasında önemli bir ilişki vardır. Marka bağımlılığı, tüketicinin ürünü ve markayı öğrenmesi sonucunda oluşan bir davranış değişikliğidir. Tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürün satın alır. Satın aldıktan sonra doyuma ulaşmışsa, o ürün ve markaya karşı olumlu düşünceler besler. Tüketicinin daha sonra aynı şekilde ihtiyacı ortaya çıktığında aynı ürün ve markayı satın alma eğilimi gösterecektir. Böylece tekrarlanan bir davranış sonucunda marka bağımlılığı oluşacaktır (Sürücü, 1998: 28).

Öğrenme teorisi, pazarlamacılara, motive edici imalar kullanarak ve olumlu pekiştirmeler sunarak bir ürünle ilgili istekler arasında kuvvetli ilişkiler kurmak suretiyle o ürüne olan talebi arttırabileceklerini öğretiyor. Yani bir şirket, rakiplerinin kullandığı aynı isteklere hitap ederek ve aynı ima gruplaşmalarını sunarak pazara girebilir, çünkü satın alıcılar, sadakatlerini, birbirinin benzeri olan markalara transfer edeceklerdir (genelleştirme). Veya şirket, kendi markasını, farklı bir arzu ve isteklere göre hitap etmesi için şekillendirebilir ve müşterilerin kendisinin markasını seçmesi için güçlü ikna imaları sunabilir(farklılık) (Kotler, 2000: 174).

Öğrenme konusunda çeşitli modeller ortaya konulmuş olsa da esas olarak ele alınabilecek uyarım tepki teorisidir. Kişiler uyarıcılara tepki verirler ve insan beynini bir kutu olarak tanımlanırsa, bütün uyarımlar burada saklanır. Bu kutu içindeki bilgiler kişinin daha sonraki yaşantılarında davranış biçimini oluşturur. Belli bir uyarıcıya sürekli aynı tepki verildiğinde o uyarıcı için bir davranış biçimi ortaya çıkar. Bu noktada reklam verenin amacı tüketiciyi bilgilendirerek satın alma işlemini gerçekleştirmek ve daha sonraki basamakta da bunu bir davranış biçimine dönüştürmektir (Erdebil, 1997: 59).

3.3.1.1.2. Bellek

Öğrenmenin önemli öğelerinden biri anıda tutma, bellektir. Bellek olmadan öğrenme söz konusu olmaz. Bilginin üretilmesi ve ihtiyaç duyulduğunda kullanmak için saklanması, depolanması süreci bellek olarak tanımlanır. Tüketici öğrendiklerini her zaman geri çağıramaz. Tüketicinin bilgileri kolayca hatırlayabileceği gibi zor da hatırlayabilir ya da bilgileri kaybolabilir.

Unutmanın pek çok nedeni vardır. Bellekte tutmayı sağlayan birçok etken vardır. Anıda tutmayı sağlayabilmek için, mesajların tekrarlanması gerekir. Sürekli tekrarlanan reklamlar tüketiciye ürünü almasını hatırlatılmakta ve böylece satın alma alışkanlığı oluşmaktadır.

3.3.1.2. Güdüleme (Motivasyon)

Motivasyon, bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir gereksinimdir. Motivasyon kavramı, İngilizce ve Fransızca "motive" sözcüğünden türetilmiştir.

"Davranışın altında yatan faktörlere etki ederek, bireyleri harekete geçirmek ve onların belli bir yönde enerjilerini yoğunlaştırmalarını sağlamak motivasyon olgusuyla gerçekleşecektir" (Eroğlu, 2000: 245-247).

"Bir insanın belli eyleme geçebilmesinin ön şartı, o insana o yönde bir alternatifin varlığı bildirmek ve bilgiyi algılayabilmesini sağlamaktadır" (İnceoğlu, 2000: 70).

"Güdü, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü denir. İnsanlara özgü başarma isteği gibi yüksek dürtülere de ihtiyaç denir. Güdü, bir davranışı başlatan, bu davranışın yönünü belirleyen, sürekliliğini sağlayan içsel bir güçtür. Güdüden söz edebilmek için davranışın bir hedefe yönelik olması gerekir"(Cüceloğlu, 1997: 230).

3.3.1.2.1. Güdülerin Özellikleri

Güdülerin incelenmesinde özelliklerinin belirlenmesi önemli bir konudur. Güdüler, ancak bu özelliklerin bilinmesi ile bir anlam taşır. Belirlenen ihtiyacı gidermek için bir davranışı ortaya çıkartan iç ve dış kaynaklı güce güdü denilir. Bu tanım gereğince güdülerin özellikleri dört grupta incelenebilir.

1- Güdüler, ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkarlar.

2- Güdüler eylemlere yön vericidirler.

3- Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır (Harekete geçirir).

4- Güdüler bir çevre içerisinde oluşur (Çevre güdüyü ortaya çıkartabilir, baskı altında tutabilir veya güdünün yönünü değiştirebilir) (Odabaşı, 1998: 51).

3.3.1.2.2. Güdü Çeşitleri

1- Genel Güdüler: Açlık, susuzluk, korku, kendini koruma gibi etmenlere bağlı olarak oluşurlar.

2- Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler: Açlık, susuzluk ve sevgi, güvence, mutluluk gibi unsurlarla ilgilidir.

3- Zorunlu (Kaçınılmaz) Güdüler: Bazı güdüler acil tatmin bekler (açlık gibi). Bazı durumlarda estetik nedenler ön plana çıkarken, bazı güdüler de ekonomik yöne ağırlık verirler.

4- Birinci ve ikincil Güdüler: Yaşamın devamı için gerekli güdüler birincildir. İkincil güdüler ise birincil güdülerden sonra önem kazanır.

5- Bilinçli veya Bilinçsiz Güdüler: Tüketiciler birçok durumlarda gerçek güdüleri bilmeyebilir veya bilinçsiz güdüleri bilinçli gibi gösterme eğiliminde olabilirler (Odabaşı, 1998, s.53-54).

Pazarlama açısından güdüleri şöyle sıralayabiliriz:

1- Müşteri Olma Güdüsü: Tek bir kaynaktan, satıcının güvenirliliği, malın zamanında teslimi, malın nitelikleri, mala bağlı hizmetler gibi güdülerle alım yapılır.

2- Birincil Satın Alma Güdüleri: Belli bir malı satın almaya yönlendiren güdülerdir.

3- Seçimli Satın Alma Güdüleri: Belirli bir malın belli bir markadan satın almaya yönlendiren güdülerdir.

4- Ussal Güdüler: Verimlilik, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklere göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir. (Ertek, 1994: 51)

Satın alma güdüleri de kendi içerisinde gruplara ayrılabilir; a) Temel ve seçici güdüler b) Müşteri olma güdüleri c) Rasyonel ya da duygusal güdüler bunlar arasında sayılabilir.

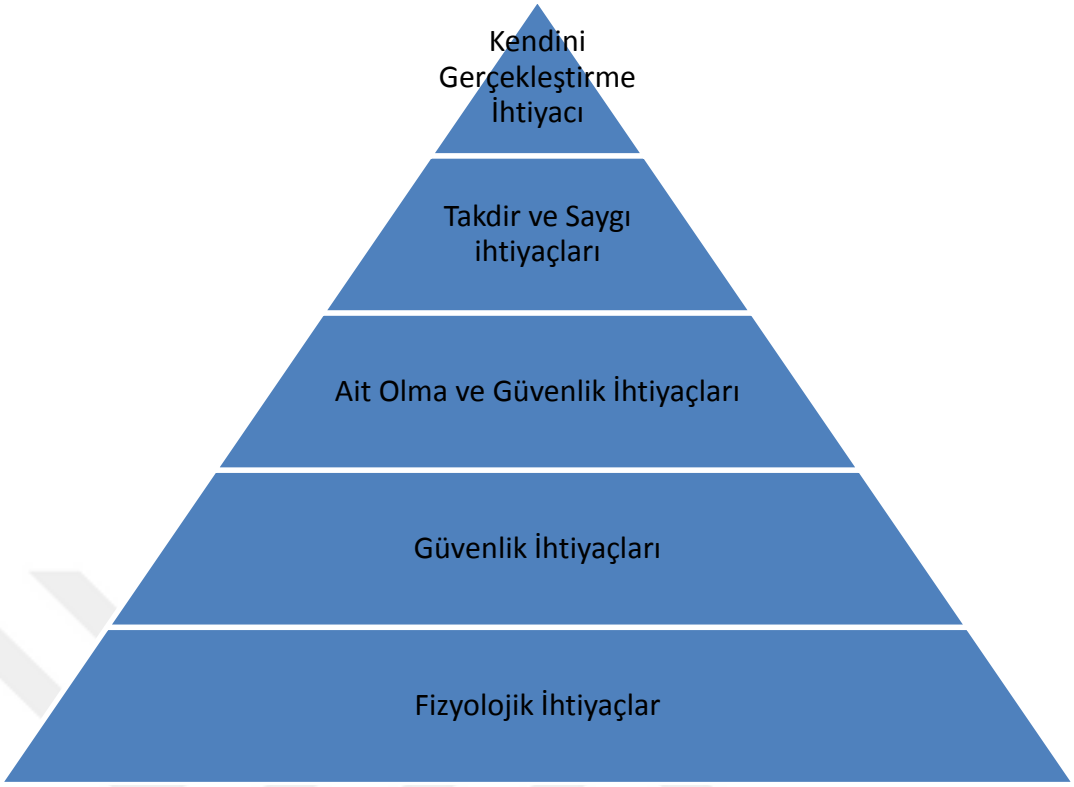
Temel satın alma güdüleri, kişiyi bir ürün ya da hizmet grubuna satın almaya yönelten güdülerdir. Tüketicinin, televizyon, ev, fırın gibi ürün gruplarından satın almaya karar vermesi gibi.

Rasyonellik, pazarlama açısından, tüketici amaçlarının objektif kriterlere göre oluşturulması demektir. Kişi, bir malın sağlamlığı, dayanıklılığı yüksek kalitesi, düşük fiyatı, uzun ömürlü olması ve kullanım kolaylığı gibi özelliklerine göre satın alır. Duygusal güdüler ise subjektif, bireysel kriterlere göre amaçların belirlendiğini ifade eder. Tüketici düşünmeden satın alır. Dikkatli bir fayda zarar çözümlemesi yapılmadan karar verilir. Örneğin; farklı olma isteği, uyum sağlama isteği, karşı cinse karşı çekicilik isteği, prestij isteği gibi. Rasyonellik kavramında, tüketicinin seçenekler arasında kendine en çok faydayı getirecek seçeceği tercih eder. Duygusal güdülerin egemen olduğu durumda, ürün hakkında yapılacak araştırmaların yoğunluğu azalacaktır. (Odabaşı, 1998: 54)

Başkalarına göre rasyonel olmayan bir davranış, kişinin kendi sosyo-psikolojik yapısına göre çok rasyonel bir davranış olabilir. Hangi güdülerin rasyonel, hangilerinin duygusal olduğunu belirlemek her zaman mümkün değildir. Tüketicilerin satın alma güdüleri iyi tanındığı ölçüde pazarlama, motivasyondan yararlanır (Odabaşı, 1998: 54-55).

Maslow'un Teorisi: Abraham Maslow, insanların ne zaman, hangi ihtiyaçların tesiri altında kalarak hareket ettiklerinin sebebini araştırmıştır. Bazı insanlar, kişisel güvenlik için zaman ve enerji harcarken, bir diğeri, zamanını ve enerjisini, başka insanların kendisi hakkında iyi düşüncelere sahip olmaları için harcar?

Maslow'a göre ise cevap, insani ihtiyaçlar, en çok zorlayıcısından en az zorlayıcısına kadar hiyerarşik sırada düzenlenmiştir. Önem sıralamasına göre, onlar sosyal ve psikolojik ihtiyaçlardır, güvenlik ihtiyaçlarıdır, saygı duyulma ihtiyaçlarıdır ve insanların yapmayı istedikleri şeyleri gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. İnsanlar ilk olarak, kendilerinin en önemli ihtiyaçlarını gidermeye çalışacaklardır. Bir kimse, önemli bir ihtiyacını karşıladığı zaman, bir sonraki en önemli ihtiyacını karşılamaya yönelecektir. Mesela aç bir insan (ihtiyaç 1) sanat dünyasında (ihtiyaç 5) olup bitenlerle ne ilgilenecek, ne de diğerlerinin kendisini nasıl gördükleriyle (ihtiyaç 3 veya 4) ilgilenecek ve hatta teneffüs ettiği havanın temiz olup olmadığı da (ihtiyaç 2) onu ilgilendirecektir. Fakat yeterli yiyecek ve suya sahip olduğu zaman, daha sonraki en önemli ihtiyaç kendisini hissettirecektir. (Kotler, 2000: 172)



Şekil 3.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Eroğlu, 2000: 46)

Tüketiciler bir ürünü satın alırken ürünü değil o ürünün sorunlara çözümünü ve sağladığı tatmini satın alırlar. Bir ürünü alırken ürün değil kişiye sağladığı haz önemlidir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri, ürün ve markaların hangi güdüleri tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdır.

3.3.1.3. Algılama

Kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile; herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması, açıklanmasına algılama denir.

Aynı nesnenin algılamalarının her zaman aynı sonuçlar vermemesi, aynı nesnenin bazen algılanması bazen algılanmaması, bazen olumlu, bazen olumsuz algılanmasından kaynaklanmakta, bireyin içinde bulunduğu sosyal ortama ve kendi içsel özelliklerine bağlı bulunduğunu göstermektedir (İnceoğlu, 1985: 10).

Algılama tüketici davranışı üzerinde önemli bir belirleyici ve etkendir. Algılama, tüketici karar sürecinin tüm yapısını etkiler. Algılama ve algısal süreçler, pazarlama faaliyetlerinin tüm boyutunu ilgilendirir. Ürünler, tüketiciler tarafından farklı algılandığı gibi, markalarda farklı tüketicilerce farklı algılanacaktır. Esasen, marka bağımlılığı da, farklı pazar bölümlerinin farklı malları nasıl algıladığının bir fonksiyonu olmaktadır. (Ertek, 1994: 53)

Bir reklamın başarılı olabilmesi için, öncelikle tüketiciler tarafından algılanması gerekir. Öte yandan pazarlamacılar için önemli olan, reklamlarla birlikte ürünün de algılanma şeklidir. Bireylerin ürünleri algılama şekli, ürünün gerçek özelliklerinden daha önemli olmuştur.

Ürün ve kurum imajı birinden ayrılmamalıdır. Kurum imajı da önemlidir. Tüketici ürünü algıladığı gibi, onu üreten kurumu da algılar. Bunun için firmaların, tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yaratmaları ve bunu sürekli kılmaları gerekmektedir. Pazarlama yöneticilerince, özellikle tutundurma programını hazırlarken, tüketicide yaratılmak istenen imajın ne olacağının ve nasıl yaratılabileceğinin bilinmesi gerekmektedir. (Sürücü, 1998: 30)

Bir reklamın başarılı olabilmesi için görülmesi algılanması gerekir. Reklam kuvvetli bir görsel etki yaratmalı veya görülmek istenen şeyi göstermelidir.

3.3.1.3.1. Algılamaya Etki Eden Etmenler

3.3.1.3.1.1. Çevreden Gelen Etkiler

Çevreden gelen etkenler uyarıcılardır. Uyarıcıların yoğunluğu, zamanlaması, sıklığı algılamayı önemli derecede etkiler. Örneğin; bir gazetede verilen renkli bir reklamın algılanması, dergide verilen renkli bir reklamdan daha kolay olur. Çünkü zıt renkler daha çok dikkat çeker. Bir nesnenin çevresindekilerden farklılığı daha kolay algılanmasını sağlar. Gazetede parlak renkli ilanlar, renksizlerden, büyük manşetler küçük başlıklardan daha çok dikkati çeker. Uyarıcıların yoğunluğu da önemli bir etmendir. TV reklamlarında yüksek ses, devamlı hareket ve parlak renkler ilgi çeker. Reklamın ne zaman yayınlanacağı da önemlidir. Örneğin; bir ekonomi programı arasında deterjan reklamı vermek pek doğru olmaz. Bu yüzden reklamlar verilirken

özellikle sesleneceği hedef kitle önceden belirlenmeli, bu kitlenin çoğunlukla izlediği TV programları ile çoğunlukla okunan dergi ve gazeteler seçilmelidir.

3.3.1.3.1.2. Bireysel Etkiler

Bireyin gereksinimleri, değer yargıları, güdüleri, geçmiş tecrübeleri, tutumları, kişiliği neyin algılanacağına ve nasıl algılanacağına etki eder. Birey gün içerisinde binlerce uyarıcı ile karşı karşıyadır. Bunlardan ancak bir kısmı birey tarafından algılanır. Birey duymak isteğini duyar, görmek istediğini görür, yani istediği şeyi algılar. Buna "algıda seçicilik" denir. Algılanmayan uyarıcıların bir zaman sonra hatırlanması mümkün olmaz.

3.3.1.4. Tutumlar ve Tutumların Değiştirilmesi

3.3.1.4.1. Tutumlar

Yaşantılar ve deneyimler sonucu oluşan tepki ve durumlar birey üzerinde yönlendirici etkin bir güç oluşturur ve tutum olarak adlandırılır. Bilgilerle organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir

Belirli herhangi bir nesne, fikir ya da kişiye karşı bir tutum, bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren oldukça kalıcı bir sistemdir. Bu öğeler arasında genellikle iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bireyin bir konu hakkında bildikleri o objeye karşı olumludur (duygusal öğe).Bunu sözleri ya da davranışları (davranışsal öğe) ile ortaya koyar.

Tutum bir tepki değil, tepki göstermeye hazır olma halidir.

Tutumun oluşumunda rol alan kaynaklar; kişilik, deneyim ve kitle iletişim araçlarıdır. Bu kaynakların göz önünde bulundurulması tutum çalışmalarında yol gösterici olur.

Aile kişisel etkilenmede en önemli birimdir, çünkü temel değerleri ve inançları aile tarafından öğreniriz. Örneğin, ayranın tadını küçükken aile içinde öğrenen Türk tüketicileri yetişkin olduğunda ayrana karşı olumlu tutum geliştirecektir. Yakın

arkadaşlar ve hayranlık duyulan kişilerle ilişkilerde tutum oluşumunda etkili kaynaklardır. (Odabaşı, 1998: 78)

Kitle iletişim araçları tutumların oluşmasında önemli kaynaklardır. Genel ve özel amaçlı radyo, TV, gazete ve dergiler ihtiyaç duyulabilecek bilgileri aktaran araçlar olarak önemli görevler üstlenirler. İnsanların hemen hemen her şey karşısında, dinde, politikada, musikide, yiyeceklerde tutumları vardır. İnsanlar, tutumlarıyla bir şeyi severler veya sevmezler, ona doğru yaklaşırlar veya uzaklaşırlar.

3.3.1.4.1.1. Tutumları Oluşturan Temel Öğeler

Tutumlar gözlenemez fakat gözlenebilen ve incelenebilen davranışları meydana getirir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır.

1) Bilişsel Bileşen: Bireyin nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarıdır. Bilgilerin gerçekliği kalıcılığını artırır. Bilgi değişirse tutum da değişir.

Bilişsel bileşen, tüketicinin ürün ve markanın özellikleri hakkındaki inançlarıdır. Örneğin; Parlement ile Samsun sigaralarının hangisinin daha sert içimli olduğu, hangisinin daha doyurucu olduğu konularında inançların ortaya çıkması gibi. İşte pazarlamacılar ürün ve marka özellikleri konusunda oluşan inançları değiştirdiklerinde, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışını da değiştirebilirler. Fakat bunu yapabilmeleri için rakip markaların özelliklerini iyi bilmeleri gerekir. Tutundurma çalışmaları rekabet avantajı olan özellikler üzerine oturtulmalıdır.

2) Duygusal Bileşen: Bireyin nesneye yönelik duygusal tepkisidir. Bilişsel bileşene oranla, daha basit bir yapıdadır ve kişinin değerler sistemi ile ilişkilidir. Birey nesneyi olumlu veya olumsuz değerlendirerek ona göre duygular besler.

Duygusal bileşen ile bilişsel bileşenin sıkı bir ilişki vardır. Tüketici davranışları üzerinde çalışanlar tüketicinin inançları ve duygularının tutarlılığını kabul ederler.

3) Davranışsal Bileşen: Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır (Odabaşı, 1998: 75).

Davranışsal bileşen eylem yönlüdür. Eğer bir tüketici Mercedes binek arabası satın almaya eğilimi olduğunu belirtmişse, normal koşullarda o tüketicinin gelecek satın alma kararında Mercedes markayı seçeceği kabul edilir. Böyle bir eğilimi belirlemek için tüketicilere ileride vereceği satın alma kararında hangi markalar seçeceği sorulur. Bunların bir sıra içerisinde belirtilmesi istenir ve sonuçlar ona göre değerlendirilir.

3.3.1.4.1.2. Tutumların Özellikleri

1) Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç tutumun üç bileşeninin güçlerinin toplamıdır. Güçlü tutumların değişmesi daha zordur.

2) Tutumlar bileşenlerin karmaşıklığı derecesinde karmaşıktırlar.

3) Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkilerinde farklılıklar gösterir. Bazı tutumların, diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken bazıları kopuk olabilir.

4) Tutum bileşenleri genellikle tutarlıdırlar. Tutarsızlığın varlığı tutumlarda değişme nedeni olabilmektedir.

5) Kişilerin tutumları genellikle tutarlılık eğilimi gösterir ancak, tutumların var olması için şart değildir. Tutarlılığın derecesi de somut olaya göre değişebilmektedir.

Tüketici davranışları açısından aşağıdaki özelliklere değinmekte faydalı olacaktır:

- Tutumlar öğrenilirler. Tutumların değişmesinde aile, bilgi, sosyal ilişkiler etkide bulunurlar.

-Tutumlar değiştirilebilir (öğrenildiklerine göre normal şartlarda değiştirilebilirler).

3.3.1.4.1.3. Tutumların İşlevleri

Tutumların, kişinin amaçlarına veya ihtiyaçlarına ulaşmasına yardımcı olmak için oluştuğu söylenebilir. Tutumların dört işlevi vardır. Bunlar; yararlı olma, değer ifade etme, ego kurma ve bilgi işlevleridir.

a) Yararlı Olma İşlevi: Ödül ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılıdır. Ürün kişiye geçmişte bir yarar getirmişse, kişi o ürüne karşı olumlu tutum oluşturabilir. Reklamlarda ürün yararlarının gösterilmesi ve vurgulanması doğrudan tutumların yararlı olma işlevine yöneliktir.

b) Değer İfade Etme İşlevi: Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir işlevi yerine getirirler. Tüketiciler ürünün sadece rasyonel niteliklerine göre değil, kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Başarma, bağımsız olma, kişiliğini zenginleştirme gibi özelliklerini pekiştiren ürün ve markaları satın almak isterler.

c) Ego Kurma İşlevi: Egoyu endişelerden tehlikelerden koruyan ürünle bu amaçla satın alınır, dolayısıyla kişi kendisine saygısını da korumuş olur. Deodorantlar, kişisel temizlik ürünleri gibi.

d) Bilgi İşlevi: İnsanlar kendilerinin davranışını etkileme gücünde olan kişileri ve nesneleri anlamak ve bilmek isterler. Karmaşık bir durumda bilgiye göre tutum oluşur. (Odabaşı, 1998: 80)

Pazarlamacı, kendi ürünü için önceden belirlenmiş olan hedef kitlede oluşturmayı planladığı tutumu meydana getirmek için etkili bir reklam stratejisi uygulamalıdır. Bu doğrultuda yapılacak reklamlar genellikle imaj reklamlardır.

Tutumlar öğrenme yoluyla davranış meydana getirdiklerinden, tutumların değiştirilmesi ile davranışları da değiştirmekte mümkündür. Pazarlamacılar ikna edici iletişimle, tüketicide yeni bir tutum geliştirmeye, varolan tutumun şiddetini arttırmaya ve varolan tutumu değiştirmeye çalışırlar. Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışlar satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. (Odabaşı, 1998: 74-87)

3.3.1.4.2. Tutumların Değiştirilmesi

Tutumların değiştirilmesinde şu öğelerin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bunlar;

1- Kaynağın Özellikleri: Kaynak inanılır, saygın ve güvenilir olmalıdır.

2- Mesajın Özellikleri: Hedef alınan kitlenin görüşünden farklı olan görüşler farkın büyüklüğüne göre daha çok tutum değişimi gerçekleştirecektir. İletişimin tek yönlü-çift yönlü olması da tutum değişimini etkileyecektir.

3- Hedefin Özellikleri: Bağlanma, kendine güven, zeka ve eğitim, cinsiyet farkı gibi özellikler tutum değişikliğinde önemli rol oynar.

4- Ortamın Özellikleri: Gerçek hayatta, laboratuvarlarda belirlenenlerden daha az tutum değişimi meydana gelmektedir.

3.3.1.5. Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimi

3.3.1.5.1. Kişilik

Kişilik kavramı ferdin yaşama biçimi olarak ifade edilebilir. Kişiliği belirleyen unsurlar arasında yetenek, zekâ, eğitim, duygu, keder, öfke, konuşma şekli, inanç, gelenekler, kıskançlık, içtenlik, kültür, sinirlilik gibi özellikler sayılabilir. Kişilik, insanın ana rahmine düşmesiyle başlayıp, ölünceye kadar devam eden bir süreçtir.

Herkesin satın alma davranışına tesir eden belirli bir kişiliği vardır.

Kişilik tipleri, doğru olarak sınıflandırılabilirse ve belirli kişilik tipleri ile ürün ya da marka seçimleri arasında güçlü ilişki bulunduğu gösterildiği takdirde, kişilik, tüketici davranışlarını analiz etmekte faydalı bir etken olabilir.

Örneğin; bir bilgisayar şirketi çok sayıdaki muhtemel müşterinin kendilerine güven besleyen, üstün zekâlı ve bağımsız kimseler olduklarını keşfedebilir. Bu durumda bu tür özelliklere hitap eden bilgisayar reklamlarının tasarılaştırılması gerekmektedir (Kotler, 2000: 170).

Çok fazla tanıma sahip kişiliği, “zamanın insanlara birer biyolojik ve sosyal özellik olarak yüklediği ve belirli bir zaman içerisinde de sürekliliğini koruyan psikolojik davranışlarındaki (düşünceler, duygular ve eylemlerdeki) farklılıkların ve ortaklıkların hepsini belirleyen eğilim ve karakterlerin tamamına verilen bir addır, şeklinde tanımlamak mümkündür” (Eroğlu, 2000: 138-139).

Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak da tanımlanabilen kişiliğin oluşmasında kalıtsal (genetik) etkenler (göz rengi, ten rengi, boy, güzellik, kusurlar gibi) ile çevresel etkenler (kültür, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, grup üyeliği, çalışma alanı) gibi birçok etken rol oynar.

Kişilik tutarlı ve sürekli olduğundan, belirli kişilik özelliklerinin, belli ürünlerin alımında etkili olduğunun belirlenmesi, pazarlamacılar için önemlidir. Kişilik belli koşullarda değişebilen bir özellik de taşır. Yaşamdaki önemli olaylar kişiliği değiştirebilir (Odabaşı, 1998: 88-89).

Reklamlarda üstünlük, sevgi gereksinimleri, güvenlik duyguları ya da olumlu kişilik özelliklerini(sevgi, bağımsızlık, yaşama sevinci gibi) vurgulanacak şekilde yapıldığında daha çok başarı sağlanır.

Tüketici davranışları açısından çeşitli kuramlardan bahsetmek mümkündür. Treyt (özellik)kuramı, psikoanalitik kuram, sosyo-psikolojik (neo-freudian) kuram, uyarıcı tepki (öğrenme) kuramı bunlar arasında sayılabilir. Yapılan araştırmalarda bir karara varılamaması, tüketici davranışı konusunda yeni değerlemeler yapmaya zorlamış, sonuç olarak kişiliğin, tüketici davranışının açıklanmasında ana değişken olarak değil de tüm davranışı anlamayı kolaylaştırıcı bir rol oynadığını kabullenilmiştir.

3.3.1.5.2. Benlik

Benlik kavramı, kişinin kendini algılayış biçimidir. Kişi kendini gerçekçi biçimde algıladığında gerçek benlik, olmak istediği gibi algıladığında ideal benlik karşımıza çıkar. İnsanlar gerçek benlikten ideal benliğe ulaşmaya çabalar. İşte tüketiciler aldıkları ürünlerin kendilerini ideal benliğe ulaştırmada aracı olduğuna inanır.

“Tercih edilen markalar, tüketicilerin kendi benlik kavramıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladığı markalar olur. Ancak bir kişinin bir markayı tercih etmesi, sonuçta o markayı alması anlamında değildir. Diğer faktörler ve fiyat kişilerin tercihlerini değiştirebilir, satın alma gerçekleşmeyebilir” (Odabaşı, 1998: 96).

3.3.1.5.3. Yaşam Biçimi

Benliğin dışa vurumudur. Tüketici satın alma davranışını etkileyen ve kişinin nasıl yaşadığını belirleyen yaşam biçimi, satın alma için temel güdülemeyi gerçekleştirir.

Değişen çevre koşullarına, zaman ve öğrenme sonuçlarına göre yaşam biçimi pekişir ya da değişir.

Yaşama biçimi, insanların nasıl yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Yaşam tarzı bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içerir. Bireyin yaşama biçimi, öğrenme sonucunda meydana gelir. İçinde

bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşama tarzını etkiler.

Yaşam biçimi pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir:

1- Yaşam biçimi birçok satın alma ve kullanma faaliyetleri için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.

2- Değişen çevreler ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam biçimi değişir ya da pekiştirilir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam biçimi değişebilir.(Odabaşı, 1998: 96)

"Pazarlayıcılar, kendi ürünleri ve hayat tarzları grupları arasındaki ilişkileri incelerler. Örneğin; bir bilgisayar imalatçısı, bilgisayar satın alıcılarının çoğunun başarıya yönelik insanlar olduklarını öğrenebilir. Pazarlayıcı, daha sonra markayı, başarılı hayat tarzına göre hedefleyebilir" (Kotler, 2000: 169).

3.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler danışma grupları, aile, sosyal sınıf, kişisel etkiler ve kültür olarak ele alınabilir.

3.3.2.1. Grup Kavramı ve Danışma (Referans) Grupları

3.3.2.1.1. Grup Kavramı

Ortak amaç etrafında birleşen, etkileşim halindeki birden fazla insan topluluğuna grup denir.

Toplumda yaşayan herkes birçok grubun üyesidir. En küçük grup olan aileden başlayarak insanlar çeşitli grupların üyesidirler. Bunlar mesleki, ekonomik, dinsel vb. gruplardır. İnsanlar belli bir gruba ait olmak isterler. Çoğunlukla da bu grupların etkisi altında kalırlar. Kişi kendisine uyan birden fazla referans grubuna sahip olabilir.

3.3.2.1.2. Danışma (Referans) Grupları

Danışma grupları, kişi gruba uymak istediği için kişinin tutum ve görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam stilleri sunar ve kişinin ürün ve marka seçimini etkileyerek kişiyi gruba uymaya zorlar (Tek, 1999: 201).

Bir kimsenin referans grupları, bir kimsenin tutum ve davranışlarına dolaysız (yüz yüze) ve dolaylı olarak tesir eden gruplardan oluşur. Aile, dostlar, komşular ve bir arada çalışılan işçiler asli(birinci, esas) grubu teşkil ederler; bu grubun mensupları, oldukça devamlı ve resmiyetten uzak olarak birbirleriyle temas halindedirler. (Kotler, 2000: 163)

Gruplar tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilerler. Bu etkiler şu şekilde gruplanabilir:

1- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını,

2- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini,

3- Tüketicinin ürünü denemesini,

4- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını,

5- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını,

6- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler. (Odabaşı, 1998: 102)

Kişilerin satın alma kararlarında değer hükümleri olarak işlev gören danışma gruplarına tüketiciye bağlıdır ve bu grubun etkisi altındadır ya da bağlı olmayıp da hayranlık duyup onlar gibi davranma eğilimindedir.

Danışma grupları tüketici davranışı üzerinde üç önemli etkide bulunur:

- Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun davranışlar ödüllendirilirken olmayanlar cezalandırılır. Grubun kullandığı belli ürünleri seçme eğilimi yüksektir.

- Grup davranışını örnek alma eğilimi yaratır. Birey sevdiği ve saygı duyduğu üyeleri taklit etmek, grupla özdeşleşmek ister. Kendini grupla özdeşleştiren birey tutum değiştirir.

- Kişi, grup üyeleriyle olan günlük ilişki ve konuşmalardan çeşitli bilgiler edinir. Hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu konusunda grubun etkisinde kalır.

Referans grupları çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirse de iki ana grup;

1- Baştan aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi kişiyi yüzyüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar. Yakın çevrenin yüzyüze tavsiye ve öğütleri, reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir.

2- Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüzyüze temasta olmadığı kimseler; ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutumu, davranış biçimleri yönünden özellikle, çocuk ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir (Mucuk, 2001: 71).

Pazarlamacılar, özellikle ünlü yıldızlar ve futbolcuları kullanarak reklam yaptıklarından, yani kendi ürünlerini kullanan ünlülerin seçtiklerinde reklamlar daha etkili olabilmektedir. Tüketicilerin bir mal hakkında bilgisi ve deneyimi yoksa örnek alma daha çok olur.

İnsanlar, en azından üç şekilde, kendi referans gruplarının belirlice etkisi altındadır. Referans grupları, bir kimseyi, yeni davranışlar ve hayat tarzlarıyla tanıştırır, tutumları etkilerler. Ve bir kimsenin, herkes gibi olması için düşüncelerini etkileyerek, ürün ve marka seçmekte ona etki yapabilirler (Kotler,2000: 164).

İnsanlar, aynı zamanda, mensupları olmadıkları grupların da etkileri altındadır. Bir kimsenin, mensubu olmayı arzu ettiği gruplar, ilham verici gruplardır. Bir kimsenin, değerlerini veya tutumlarını reddettiği bir grup, ayırıcı bir gruptur (Kotler, 2000: 165).

Pazarlamacılar, hedef olarak seçtikleri kimselerin referans gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bununla beraber, referans grubunun tesiri, ürünler ve markalar arasında farklıdır. Referans gruplarının ürün ve markalardaki en güçlü etkilerinin, otomobiller ve renkli televizyon seçiminde olduğu ve başlıca marka seçimleri üzerindeki etkilerinin ise, mobilya ve giyim kuşamda, başlıca ürün seçimleri üzerindeki tesirleri ise, bira ve sigaradadır (Kotler, 2000: 165).

Grup etkisinin kuvvetli olduğu yerlerdeki ürünlerin ve markaların imalatçıları, gruplardaki düşünce liderlerine ulaşılıp nasıl etki altına alınabileceği üzerinde durmalıdırlar. Bir düşünce lideri, ürünle ilgili gayri resmi komünikasyondaki bir kimsedir ki, birçok markalar arasında, hangisinin en iyi olduğunun veya herhangi bir ürünün nasıl kullanılacağı ile ilgili tavsiyelerde bulunur. Düşünce liderleri, toplumun

her tabakasında bulunabilir ve bir kimse de bazı ürünlerde, düşünce lideri iken, diğer alanlarda, bir düşünce takipçisi olabilir. Pazarlamacılar, düşünce liderliği ile bağlı demografik ve psikolojik özellikleri belirleyerek, düşünce liderlerinin okudukları medyayı okuyarak ve düşünce liderlerine mesajlar yönelterek, onlara ulaşmaya çalışırlar (Kotler, 2000: 165).

3.3.2.2. Aile

Bireyin tüketim davranışı üzerinde aile önemli bir etkiye sahiptir. Aile, tüketicinin doğumdan ölümüne kadar sürecek olan yaşamında bazı alışkanlıkları edinmesin sağlar. Kan bağı, evlilik, vb. etmenlerle birlikte yaşayan iki veya daha fazla kişiden oluşan toplumsal bir gruptur.

Toplumdaki en önemli tüketici-satın alma organizasyonu ailedir. Bir ailenin mensupları en etkili birinci referans grubunu oluşturur (Kotler, 2000: 165).

İnsanın içinde doğup büyüdüğü aile ve ev ortamı kişiliğin oluşumunda önemli rol oynar. Anne ve babalar, çocuklarını yetiştirirken, kendileri farkında olsun veya olmasın, çocukları, ana-babanın birçok kişilik özelliklerini, ahlaki ve kültürel değerlerini taklit ederek öğrenirler. Bunlardan başka, aile içindeki birtakım ilişkilerin çeşidi, seviyesi, yönü ve derecesi de farklı ölçülerde olmak üzere kişilik oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. İnsan kişiliğinin esas çevresinin oluşmaya başladığı 5-6yaşlarının ve daha sonrasının aile ortamı içinde geçmesi, anne ile babanın kendi aralarındaki ve çocukla olan sosyal ilişkilerine ayrı bir önem kazandırmaktadır (Eroğlu. 2000: 145).

Ailenin temel fonksiyonu toplumun devamlılığını sağlamaktır. Ailenin toplumun devamlılığını sağlaması içerisinde, çocukların sosyalleşmesi görevini de üstlenir. Çocuklar, kültür normlarının büyük bir kısmını ailede öğrenir. Aile kurumunun diğer bir temel fonksiyonu da, kişilerin biyolojik ve psiko-sosyal ihtiyaçlarının tatmin edilmesini sağlamaktır. Aile, üretim ve tüketim faaliyetlerinin yapıldığı ekonomik bir birimdir. Ayrıca, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılandığı en küçük sosyal birimdir. Ait olma ve sevgi, takdir ve saygı ihtiyaçlarının da en iyi tatmin edildiği yer ailedir. Bunların dışında, aile, sosyal denetim, eğitim, eğlence ve dinlenme ve olumlu ya da olumsuz başka özel davranış kalıplarının ve çeşitli alışkanlıkların geliştirdiği bir yerdir (Eroğlu, 2000: 89-90).

Aile, bir kimsenin ebeveynleri ve kardeşlerinden oluşur. Bir kimse, ebeveynlerinden, dine, politikaya ve ekonomiye yönelme ve şahsi arzu, kendisine değer verme ve sevgi öğrenir. Satın alıcı, artık ebeveynleriyle pek temas etmese bile, ebeveynlerin, satın alıcının davranışlarındaki etkileri, yine de önemli olabilir (Kotler, 2000: 165).

Aile yaşam eğrisi, kişinin yaşlanmasıyla, aile içindeki statüsünün değişmesini belirleyen bir kavramdır. Bekar erkeğin evlenip koca, sonra baba rolünü üstlenmesi gibi. Birçok ailede belirli ürünlerin satın alınmasında kocanın rolü daha fazladır. Örneğin; yaşam sigortası, hırsızlık ve doğal afetlere karşı sigortaların satın alınması ya da televizyon, otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınması gibi. Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar ise, temizlik ürünleri, mutfak eşyaları gibi. Kadın ve kocanın eşit olarak verdikleri satın alma kararlarına ev, tatil yerinin seçimi örnek gösterilebilir(Odabaşı, 1998: 111).

Pazarlamacılar, ailedeki kocanın, karısının ve çocuklarının çok çeşitli ürün ve servislerin satın alınmasındaki rolleri ve nisbi etkileriyle ilgilidirler. Bu roller çeşitli ülkeler ve sosyal sınıflarda geniş farklılıklar gösterir (Kotler, 2000: 165).

Tüketici pazarının ekonomik birimi çoğunlukla ailedir; ama pazarlama açısından önemli olan nokta satın alma kararını kimin verdiğidir. Bu konuda ailenin yapısı ve üyelerin rolleri, çocuk sayısı, ailenin kırda veya kentte oturması, satın alınacak malların cinsi ve niteliği gibi çeşitli faktörler rol oynar. Satın alma işleriyle ilgili olarak, ailede karı ve koca arasında kendiliğinden oluşan yetki-görev dağılımı maldan mala olduğu kadar, aileden aileye de büyük farklılıklar gösterir. Karmaşık bir küçük sosyal grup olarak aile ile genelleme yapmak oldukça güçtür. Pazarlamayla ilgili her mal ve o malın pazarları ayrı ayrı incelenmeli ve ailenin davranış özellikleri belirlenmelidir (Mucuk, 2001: 79).

Roller: “Belirli bir sosyal pozisyonu ya da statüyü dolduran kişiden beklenen davranışlar olmaktadır”(Eroğlu, 2000: 81).

“Rol, her bir görev ile ilgili olup, bir bireyin belirli bir görevde yerine getirmesi beklenilen ve hem birey hem onun çevresindeki kişilerin beklentilerine dayanan hareketler ve faaliyetler bütünüdür” (Ertek,1994: 43). Örneğin; aile rolleri büyük ölçüde değişmiş bile olsa geleneksel olarak evli bir erkek, aile içinde hem koca hem de baba

görevlerini birlikte yüklenir. Bir kişinin koca olarak rolünü oluşturan davranış ve faaliyetler onun ve karısının, baba olarak rolünü oluşturan davranış ve faaliyetler ise, onun, karısının ve çocuklarının beklentileri ile belirlenir.

Bir birey aynı anda bir çok gruba dahil olabilir. Birey; bütün gruplarda, örgütlerde, işyerinde ailesinde bir pozisyona bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili kişinin bir rolü vardır. Kişinin rolü davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler (Mucuk, 2001: 72).

İnsanlar aynı anda birden fazla görevi üstlenirler. Evli bir kadın, hem anne, çalıştığı şirkette müdür ya da bir hayır kuruluşunda üye olma gibi birçok rolü üstlenir.

Bir kişinin rolü, sadece onun davranışlarını belirlemez. Aynı zamanda bir alıcı olarak satın alma davranışlarını da etkiler.

3.3.2.3. SosyalSınıf

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan biri de tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgilerini, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilir. Gelirin tipi, kaynağı, meslek, eğitim, oturulan yer, mesleki başarılar gibi birçok nitelik sosyal sınıfı belirler. Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur.

Sosyal sınıf ne izlendiği, ne okunduğu ve ne dinlendiğini belirleyen önemli bir etmendir. Aynı sosyal sınıfa üyelerinin giyimlerinde, değer yargılarında, yaşama biçimlerinde benzerlikler vardır. Benzer mallar almaya, aynı yerden alışveriş yapmaya eğilim gösterirler. Ancak her sosyal sınıf farklılıklar gösterirler. Üretilen ürün ve hizmetler belirli bir sosyal sınıfa ulaşabilecek şekilde oluşturulmalıdır.

Bir tür sosyal hiyerarşi içinde yer alan kişilerin sıralandırılması işlevi olan sosyal sınıf kavramının bazı önemli özellikleri vardır. Sosyal sınıf, diğer sınıflarla hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahiptirler. Sosyal sınıf üyeleri aynı tarz davranış biçimleri gösterdiklerinden sosyal sınıf üyeliği, tüketim davranışı ve tutumları için danışma grubu işlevini yerine getirir.

Sosyal sınıflar, giyinişlerinde, konuşmalarında, eğlence ve oyunlarında ve diğer birçok özelliklerinde farklıdırlar. Ancak sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişiler üst sınıfa geçebilir ya da alt sınıfa düşebilirler (Kotler, 2000: 161).

Sosyal sınıfların birçok özellikleri vardır. Birincisi, her sosyal sınıfın insanları, iki farklı sosyal sınıfın mensuplarından ayrı olarak birbirininkine benzer davranışlarda bulunurlar. İkincisi, insanların alt veya üst mevkilerde bulundukları, mensup oldukları sosyal sınıfa göre sezilir. Üçüncüsü, bir kimsenin mensup olduğu sosyal sınıf sadece bir tek değişkenden ziyade, mesleği, geliri, serveti, eğitimi ve değere yönelişi gibi bir grup değişkenle belirtilir. Dördüncüsü, kişiler hayatları boyunca –aşağı veya yukarı- bir sosyal sınıftan diğerine geçebilirler. Bu hareket belirli bir toplumdaki kademeleşmenin sertliğine göre değişir (Kotler, 2000: 161).

Sosyal sınıflar, giyim, kuşam, ev döşenmesi, eğlence ve oyun faaliyetleri ve otomobil gibi pek çok sahada belirli ürün ve marka tercihlerini belli ederler. Bazı pazarlamacılar çabalarını sadece bir sosyal sınıf üzerinde odaklar.

Sosyal sınıflar, medya tercihlerinde de farklıdırlar. Üst sınıf tüketicileri, dergi ve kitapları tercih ederken, alt sınıftakiler televizyonu tercih ederler. TV gibi medya kategorisinde de üst sınıflar haber ve dramaları tercih ederlerken, alt sınıftakiler dizileri ve spor programlarını tercih ediyorlar. Sosyal sınıflar arasında dil farkları da vardır. Reklamcılar, yazı ve konuşmaları, hedefledikleri sosyal sınıfların konuştukları dille hazırlamalıdırlar (Kotler, 2000: 162).

Sosyal sınıfların pazarlama açısından önemi, bu sınırlar içinde yer alan bireylerin ortak davranış kalıpları geliştirmiş olmalarından kaynaklanır. Sosyal sınıf ayrımı özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden farklı hedef pazarlara sunulan ürünlerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmalıdır. (Mucuk, 2001: 71).

3.3.2.4. Kişisel Etkiler

Bireyin başkalarıyla iletişimi sonucunda tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen değişikliklerdir. Kişisel etkilerin insanları ikna edici özelliği oldukça fazladır. İnsanlar özellikle yeni ürünler satın alırken, ürün hakkında fazla bilgisi

olmaması nedeniyle, o ürünü daha önce kullanmış kişilere danışacaktır. Bunun sonucunda kişinin davranışlarında ya da tutumlarında meydana gelen her türlü değişme kişisel etki olarak nitelendirilmektedir. (Sürücü, 1998: 25)

Kişisel etki kaynakları arasında arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları sayılabilir. Tüketiciler arkadaşlar, akrabalar gibi kaynaklardan aldıkları bilgilere pazarlama kaynaklı bilgilerden daha çok güvenirler. Elde ettikleri bilgiler olumlu ve olumsuz bilgilerdir. Bu bilgiler sonucunda satın alma kararı verilir ya da satın almaktan vazgeçilebilir. (Odabaşı, 1998: 118)

Fikir liderleri kişisel etki yönünden tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin en önemlilerinden biridir. Fikir liderleri, tüketicileri biçimsel olmayan bir şekilde etkileyen, liderlik yeteneği olan ve onları ürünler hakkında olumla veya olumsuz etkileyen kişilerdir. (Sürücü, 1998: 25)

3.3.2.5. Kültür ve Alt Kültür

3.3.2.5.1. Kültür

Bozkurt Güvenç'e göre kültür, "oldukça karmaşık bir örüntü olup; toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir bütünü ve işlevidir." (Özbek, 2000: 33)

"İnsanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür." (Tek, 1999: 198) Belirli kültürde yaşayan çocuk, ailesiyle ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir.

1- Kültür öğrenilir
2- Kültür tarihidir ve süreklidir
3- Kültür toplumsaldır
4- Kültür ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir
5- Kültür ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır
6- Kültür değişir
7- Kültür bütünleştiricidir

8- Kültür bir soyutlamadır. (Güvenç, 1999: 103)

“Bir kimsenin arzu ve davranışlarının en esaslı belirleyicisi kültür’ dür.” (Kotler, 2000: 161) Bir toplumda büyüyen çocuk, ailesi ve diğer toplumsal kurumlardan temel değerleri, algılamaları, tercihleri, davranışları öğrenir. Bütün bunlar yaşamımızın birçok yönünü ilgilendirdiklerinden, satın alma davranışlarımızı da etkilerler. İnsanların sahip oldukları kültür, ne giyileceğini, neyin yenileceğini, ne dinleneceğini, nereye seyahat edileceğini önemli ölçüde belirler.

Belirli bir ülkenin veya toplumun hakim inançları, değerleri, hareket tarzları, yaptırım türleri, sosyal ilişkileri ve her türlü ortak paylaşılan davranış kalıpları genel kültürü oluşturan önemli parçalardır.(Eroğlu, 1996: 72)

Kültür, insanların doğumdan ölüme kadar öğrenmiş oldukları kaynağı insan ve toplum olan ayrıca toplumda ortaklaşa paylaşılan bütün davranış kalıpları ve alışkanlıklardır.

3.3.2.5.2. Alt Kültür

Her kültür mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler, alt kültürü oluşturur. Birçok alt kültürler, önemli pazar bölümleridir ve pazarlamacılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını, onların ihtiyaçlarına göre tasarılaştırır. (Kotler, 2000: 161)

Herhangi bir toplumun genel kültürü, üst bir sistem olarak, çok sayıda alt ve yan sistemlerden meydana gelmiştir. Genel kültürün bazı hacim değerlerini benimseyip, kendine has yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları olan çeşitli grupların oluşturdukları kültüre "alt kültür" denmektedir. Alt kültürler temel ve milli kültürden ancak kısmen farklı olabilirler.

Herhangi bir toplumun genel kültürü içerisinde, önemli alt kültür odakları meydana getiren önemli faktörler; etnik ve dini farklılaşmalar, sosyo-ekonomik tabakalaşmalar ve coğrafi bölge esasına dayanan yöresel farklılıklardır. Meslek ve demografik özellikler de alt kültür oluşumunda etkilidir. Belirli bölgelerde yaşayan

insanların ilişkileri iyi benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Alt kültürün kişinin davranışlarının gelişmesinde önemli etkileri vardır.

Alt kültürlerde bireyin satın alma davranışında etki olurlar. Alt kültür türlerinden etnik gruplara üye tüketiciler aynı türde satın alma davranışı gösterirler. Aynı türden mamülleri satın alırlar, aynı dili konuşurlar ve aynı dilde gazete, dergi ve kitap okurlar. Ürün ya da hizmetin satın alınmasında birbirlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilerler. Pazarlamacıların etnik gruplarda yaygın olan davranış biçimlerini belirlemeleri başarılı olmalarını sağlayacaktır.

Coğrafik koşullara bağlı olarak tüketicilerin satın aldıkları ürünler değişmektedir. Örneğin, Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayan insanlar kış aylarının soğuk ve uzun geçmesi sebebiyle kaliteli sobalar, yakacak, kazak gibi ürünler satın almaktadırlar. Ama Akdeniz Bölgesinde yaşayan insanlar ise yaz mevsimi için gerekli kıyafetler almaktadırlar.

Alt kültür etmenlerinden din alt kültürü, tüketici satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidir. Tüketiciler satın alma davranışını, doğrudan doğruya üyesi oldukları dini grubun inanç, gelenek ve göreneklerine göre belirlemektedirler. Bu nedenle pazarlamacılar dini görüşlerdeki kuralları belirlemeli ve buna göre hareket etmelidirler.

Çok sayıda alt kültür geliştirmek mümkündür. Örneğin; meslek, gelir düzeyi, aile türü, ırk gibi. Belirli alt kültürlerin üyesi insanlar, içinde bulundukları alt kültür grupları doğrultusunda satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Benzer meslekteki tüketiciler, gelir düzeyi yakın olanlar aynı türde satın alma davranışı gösterebilirler.

Üreticinin, pazara sunduğu malın hangi kültürdeki gruplara veya alt kültür gruplarına hitap edeceğini belirlemesi tanıtım ve reklam çalışmaları esnasında hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu bilgi ve özelliği aktarması anlamına gelmektedir. Pazarlama planlayıcıları toplumlardaki kültür yapılarını, alt kültürleri anlayıp, yakından izlemeli, belirli bir kültürün dili, sembolleri, yargıları ve inançlarına dikkat etmelidirler.

Tüketiciler etkisinde kaldıkları kültürel etmenler doğrultusunda ürün ya da hizmet satın alırlar.

3.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler demografik faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta ele alınabilir:

3.3.3.1. Demografik Faktörler

Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak nüfusun gerek sayısı gerekse niteliğini incelemek gerekir. Pazar talebine, dolayısıyla pazar hacmine etki eden nüfusla ilgili başlıca nitelikler şunlardır:

1- Toplam nüfusun miktarı
2- Nüfusun coğrafi dağılımı
3- Nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı
4- Nüfusun yaş dağılımı
5- Nüfusun cinsiyet dağılımı
6- Aile yapısı ve özellikleri
7- Nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan, çalışmayan nüfus vb. dağılımları) (Mucuk,2001: 66)

Nüfusun ülke içinde coğrafi dağılımı da pazarlama açısından önemlidir, zira, talep bu yüzden bölgelere göre farklı olur. Keza kentlere ve kırsal alanlara göre nüfus dağılımı ve ülkenin kentleşme durumu da talebi etkiler. (Mucuk, 2001: 66).

İlk olarak kişinin yaşı onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Çocuklar, gençler ve yetişkinlerin pazarları birbirlerinden farklı özellikler ve farklı satın alma davranışları gösterebilir. Yaş tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler. Pazarlama faaliyetleri ise değişik değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir.

Bir kimsenin mesleği de onun tüketimini etkiler. Bir işçi, iş elbiseleri, iş ayakkabıları ve yemek kutuları satın alır. Bir şirket genel müdürü, pahalı elbiseler, uçak seyahati, kır kulüpleri üyeliği ve büyük bir yelkenli tekne satın alır.

İnsanlar ömürleri boyunca farklı eşyalar ve hizmetler satın alırlar. Ömürlerinin ilk yıllarında bebek maması yerler, büyüme ve olgunluk yıllarında çok yemek yerler ve

daha sonraki yıllar da özel diyet yemekleri yerler. Onların elbiseleri, mobilyaları ve eğlence ve oyunları da yaşlarıyla ilgilidir (Kotler,2000: 167).

Yaş dağılımı da farklı yaşlarda farklı mallara olan ihtiyaçlar nedeniyle, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin saptanmasında rol oynadığı gibi, cinsiyet dağılımı da bu konuda etkili olur. Cinsiyet satın alma davranışlarında da farklılık yaratabilir. Kadın ve erkeklerin farklı tüketim davranışları gösterdikleri çeşitli çalışmalarda vurgulanmıştır. Pazardaki bir ürünün hangi yaş aralığına ve hangi cinsiyete hitap ettiğinin bilinmesi pazarlamacı veya reklam verenler için son derece önemlidir (Mucuk, 2001: 67).

Kadın ve erkeğin toplum içindeki rolleri onların satın alma davranışlarını yönlendirir.

Aile yapısı ve özellikleri, çalışmayan ve çalışan nüfus dağılımı, çalışanların meslek dağılımı ile tüketicilerin eğitim düzeyi de pazarlama plan ve stratejilerinin hazırlanmasında ve uygulamasında yararlı olacak bilgiler sağlar. Kişilerin eğitim düzeyindeki artış genelde statü artışını da beraberinde getirir. İyi bir eğitim, toplumda daha saygın bir yere sahip olmaya yardımcı olur. En basit olarak, eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile eğitim düzeyi düşük bir kimsenin hem belirli bir mal veya hizmete olan talebi, farklılık gösterecek hem de reklamın etkinliği, ikna etme yönünden etkisi vb. hususlar farklı olacaktır (Mucuk, 2001: 67).

Kişinin evli veya bekar olması evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı da satın alma kararlarını etkiler. Kişilerin yaşı, yaşam stili, mesleği gibi dışa dönük özellikleri tüketici kararlarını etkiler. Aynı aylık geliri kazanan bekar bir kimse ile evli ya da çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı olacaktır. Aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür yada mühendis ile eğitimi az ve yaşam tarzı onlardan farklı olan bir işçinin satın alma kararları da farklı olacaktır. Firmalar da belli meslek gruplarının gereksinimleri olan ürünleri üretip satışa sunmalıdırlar.

3.3.3.1.1. Tüketici Pazarlarının Ekonomik Özellikleri

Tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri de şüphesiz gelirdir. Pazarla ilgili olarak toplam talep hakkındaki genel bir fikri demografik özellikler oluştursa da, ekonomik faktörlerin talep üzerinde çok önemli rolleri vardır. Tüketicinin

geliri, diğer deyişle satın alma gücü varsa, mal ve hizmetlerin alıcısı olabilir. Kişinin ekonomik durumu ürün seçimini büyük ölçüde etkileyecektir.

"Pazarı etkileyen başlıca ekonomik faktörler ve ekonomik özellikler şunlardır:

1- Genel ekonomik durum

2- Gelir

(1) Kişisel gelir

(2) Harcanabilir (kullanılabilir) gelir

3- Gelirin dağılımı ve değişmesi

4- Tüketici kredileri

5- Harcama biçimi" (modeli) (Mucuk, 2001: 67).

Gelir, tüketici pazarını etkileyen temel ekonomik etkenlerin başındadır. Tüketicinin satın alma kapasitesinin bir göstergesidir.

"Kişisel gelir, gerçek kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Ama bu gelirin bir kısmı vergilere gider. Kişisel gelirden vasıtasız vergiler çıkarılırsa, harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise, kişilerin belirli veya alışılagelen bir hayat düzeyini sürdürmek için kullanılan gelirdir. Diğer önemli bir gelir unsuru da aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirlerinin toplamıdır. Pazarlama açısından tüm bunlar, ama özellikle aile geliri önemlidir" (Mucuk, 2001: 67).

Tüketiciler pek çok satın alma kararlarında gelir düzeylerine göre karar verirler.

3.3.3.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma kararını verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Fiziksel ortam, sosyal çevre, duygusal ve finansal durumdaki değişiklikler, zaman ve satın alma nedeni satın alma kararını etkilemektedir. (Mucuk, 2001: 75)

Bazen satın alma kararı aniden ortaya çıkabilir. Örneğin; hastalanan bir tanıdığını ziyaret etmek için kişi otobüs bileti alabilir. Ya da otomobil almak için karar veren kişinin aniden işini kaybetmesi onun bu kararından vazgeçmesine neden olur. Ya da oldukça iyi zam alan kişi daha iyi marka otomobil alabilir.

Pazarlamacılar için hangi etkilerin satın almayı etkilediğini tespit etmek önemli olup, fiziksel ortamın etkileri oldukça güçlü bir şekilde kullanılmaktadır. Büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, hafif bir müzik, ışıklandırma gibi unsurlar önemli ve olumlu etkilere neden olmaktadır.

Sosyal ortamlar da satın almayı etkiler. Pek çok kişi, satın almayı, mağaza dolaşmayı sosyal bir etkinlik olarak görüp, belirli mağazalarda buluşup, ürün seçmede fikir alışverişinde bulunmaktadır. Toplu halde bir kafede bir şeyler yemek sosyal etkinlik olarak değerlendirmektedirler. Son zamanlarda giysi gibi değişik ürünler satan mağazalarda bile, oturulup bir şeylerin yenip içilebileceği, aynı zamanda sanatsal etkinliklerin yer aldığı köşeler açılmaya başlanmıştır.

Başkalarıyla iletişim sonucu kişisel etki altında kalan tüketicinin davranışlarında değişiklikle görülür. Kulaktan kulağa iletişim, kitle iletişim araçları ya da fikir liderleri sayesinde ürün ve markaların seçimi ve satın alma kararları değişebilmektedir.

Satın alma için tüketicinin sahip olduğu zaman, satın alma zamanı, mevsimi, satın almayı etkileyecek geçmiş ve gelecekteki olaylar pazarlamacıların ele aldığı konulardandır. Acıkmış ve sinemaya yetişecek olan kişi, o an en uygun yerde yemek yiyebilecektir. Maaşların alındığı günler, haftalar, alışverişin yapıldığı mevsim satın almayı etkilemektedir (Odabaşı, 1996: 156-158).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYENFAKTÖRLER OLARAK PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

4.1. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR

Halka ilişkiler araştırmalarında mesajın kamuoyuna iletilebilmesi için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Haberleşme modellerinden bahsederken kanal olarak nitelendirdiğimiz bu araçlar, seçilen hedef kitleye göre farklılıklar gösterir.

Yaygın hedef kitleler için kitle haberleşme araçları dediğimiz gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kanallar kullanırken, daha küçük guruplar içim broşür, sergi bülten, hatta mektuptan yaralanabiliriz.

Halkla işlikler mesajlarının iletilmesi için kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültür, gelir, yaş düzeyi, yaşanılan bölge, cinsiyet gibi özelliklerde dikkate alınır. Okuma-yazma oranı olan çok düşük bir kitleye yazılı araçlarla hitap etmeğe çalışmak ne kadar yanlışsa, televizyon izlemeyen, ya da elektriği olmayan bir bölgeye TV programları ile mesaj göndermek o kadar yanlıştır.

Ülkedeki radyo-televizyon sinema koltuğu sayısı, gazete-dergi toplam tirajları, okuma-yazma oranı, telefon aboneleri, ulaşım olanakları, eğitim sistemi gibi faktörler göz önüne alınarak yapılmaktadır.

Türkiye'de kitle haberleşme araçları içinde en hızlı gelişim televizyonda ve radyoda görülmüştür. Bugün bu iki yayın aracının izlenmediği yöre hemen hemen kalmamıştır. Radyo ve televizyonun pil ve akü ile de kullanılabilmesi, elektrik sorununu da alınmayacak bir düzeye düşürmüştür. Ne var ki, ülkemizde bir gazetenin en az beş kişi tarafından okunduğu ve kalıcı olduğu düşünüldüğünde, özellikle büyük yerleşim merkezlerinde önemli bir mesaj iletici olduğu anlaşılır.

Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar, basılı araçlar, yayın araçları, kültürel olaylar, sosyal olaylar, yarışmalar, toplantılar geziler, eğitim gibi guruplar içinde inceleyebiliriz.

Kitle iletişim araçları da denilen "yayın araçları" konusunda pek çok kaynak olduğu için gazete ve dergilerde radyo-tv-film gibi yazılı ve elektronik araçlara ve

kitaplara yer verilmekte, bunun yerine bölüm sonunda halka ilişkiler elemanları için gerekli gazetecilik bilgileri verilmektedir (Bıçakçı, 2002: 116).

İşletmelerin ve kamu yönetimlerinin, çevreleriyle ilişkilerinde düzenlilik sağlayan halkla ilişkiler çabaları çeşitli biçimlerde sergilenmektedir. Yöneticilerin, örgütlerini ve çevreyi iyi tanımaları sonucunda, örgütlerin gruplarla etkileşimlerinde başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir.

4.1.1. Sözlü Araçlar (Yüzyüze ve Kitlesel İletişim)

Halkla ilişkiler alanında çalışanlar, kendi amaç ve beklentilerine göre kişilerarası iletişimden, özel çıkar gruplarına dönük iletişim ve kitle iletişimden yararlanabilirler.

Halkla ilişkiler mesleğinde kullanılan yöntemlerden biri yüzyüze ilişkilerdir. Bu iletişim tekniği, konusuna sanatının inceliklerini bilmek ve davranışlar ile çevresindeki kişilerde olumlu ve inandırıcı izlenimler bırakmak biçiminde kullanılabilir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında, örgütün iletişimde bulunmak istediği kişi ve gruplarla yüzyüze ilişkiler kurarak, belirli bir konuyu anlatmak ve grubu o konuda olumlu düşünce ve eyleme yöneltmek amaçlanmaktadır. Yüzyüze ilişkiler, mesajı iletmek için doğrudan iletişim çabaları göstermektedir. Bu tür iletişimde, konuşma, inandırıcılık yeteneği, duruş, giyim biçimleri, başarılı sonuçlara neden olmaktadır. İki kişinin yüzyüze iletişiminde bulunması sonucu, yüksek düzeyde ve yoğunlukta geri bildirimin ortaya çıktığı görülmektedir.

Özel çıkar gruplarına dönük iletişimde, hedef kitle olarak seçilen kişi ve gruplar, halkla ilişkiler açısından önemli olmaktadır. Kitle iletişimi ise, iletişim sürecine birçok insanın katılmak istediği bir iletişim türü olarak etkilidir.

Sözlü araçlar kapsamına giren araçlar sırasıyla aşağıdaki gibidir:

4.1.1.1. Görüşme ve Konuşma

Sözlü iletişiminin en çok kullanılan aracı yüzyüze görüşme ya da konuşmadır. Halkla ilişkilerde yüzyüze görüşme, firmanın temsilcisi ile halk grupları arasındaki konuşmalardır. Bu kişiler firma adına görev alan yönetici, iş gören, uzman olabilir, karşı tarafta ise tüketici, kurum temsilcisi, bankacı, sendikacı vs. olabilir.

Yüzyüze iletişimde mesaj konuşmadır. Kaynak mesajı konuşarak alır, mesajın cevabını konuşarak veya eylemleriyle iletir. Yüzyüze iletişimde mesajdaki bazı noktalara özen gösterilmelidir.

Mesaj verilirken dinleyicinin psikolojik durumu yüzyüze iletişimde önem arz etmektedir.

Mesajın ilgi çekici olması, örneklerle desteklenmesi, gereksiz tekrarlara gidilmeksizin, özgün ve alışılmış bir dille yapılması, etkileşim açısından önemli olacaktır.

4.1.1.2. Telefonla Görüşme

Sözlü iletişimin diğer bir aracı da telefondur. Yüzyüze görüşme ile birlikte telefonla görüşme de halkla ilişkiler açısından önemli bir araçtır. Firma yetkilisi ile karşı taraf arasında bir diyalog kurulmasına olanak sağlar.

4.1.1.3. Toplantı

Halkla ilişkiler açısından, kurum dışından gelen kişi veya kuruluşlara bilgi verme veya onlardan bilgi alma amacıyla yapılan görüşlerin alınıp verildiği birleşmelerdir.

Katılımcılar karşılıklı görüş alış verişinde bulunarak en tatmin edici tanıtıcı bilgilere ulaşabilir.

Zamanı ve mekanı iyi koşullarda yapılan toplantılar yararlı olacağı gibi zaman ve mekan açısından talihsiz toplantılar zaman kaybıdır.

Toplantı başlangıç ve bitiş saati, toplantı gündemi, toplantı yeri kesinlikle önceden belirlenmelidir. Toplantı başladığında gündem açıklanmalı, iletişim araçlarıyla (film, slayt vb.)desteklenmelidir. Görüşme özgür bir ortamda demokratik biçimde yönetilmelidir. Toplantıya basın mensuplarının çağırılması fayda sağlar. Toplantı sonrası işletme gezilip katılımcılara tanıtım yapılabilir.

4.1.1.4. Konferans

Tek yönlü bir iletişim aracıdır. Konuşmacı belli biz sürede hedef kitleye mesaj iletir. Dinleyiciler ve konuşmacı iletişim kurmaz. Bu nedenle mesajın dinleyiciye ulaşıp ulaşmadığı bilinmez. Önemli olan mesajın iletilmesi yani bilgilerin verilmesidir. Dinleyici tarafından mesajın alıp alınmaması dikkate alınmaz.

Konuşmacının dinleyiciye ulaşabilmesi için dinleyicilerin psikolojisini bilmesi ve dinleyicilerin ilgisini çekebilmelidir.

4.1.1.5. Seminer

Dinleyici grubun ilgi ve güvenini kazanmak için düzenlenen etkinliklerdir.

Konferansla arasındaki fark seminerin daha uzun süreli ve çoğu kez eğitim amaçlı olmasıdır.

Bir uzman eşliğinde, belirli konuda incelemelerde bulunmak, tartışmalar açarak dinleyicilerin katkısını sağlamak amacına yönelik iletişim aracıdır.

4.1.1.6. Sempozyum

Kamuoyunun merak ettiği bir konunun çeşitli yönlerini araştırmak amacıyla örgütler bu tekniğe başvururlar. Konu hakkında yetkililerin bir araya gelerek konuyu görüşmeleri konuşmaları karar vermeleri yoluyla açıklanması esasına dayanmaktadır.

Bu teknikte, dinleyiciler etkin bir biçimde katılımcı olamazlar. Yetkililer konuşmaları ile kamuoyunu önemli düzeyde bilgileneceklerinden, bu teknik uzun vadede örgüte büyük yarar sağlayarak, halkla ilişkilerin, örgütsel amaçlarını gerçekleştirmesinde etkin olacaktır.

4.1.1.7. Panel

Bir konu hakkındaki çeşitli görüş ve değer yargılarını varsa anlaşmazlıkları yok etmek, sorunu çözüp kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla panel düzenlenir.

Örgütlere çok yönlü iletişim imkânı sağlayan paneller konusunda uzman birkaç kişinin bilimsel olmayan bir biçimde tartışmaları ve bu yolla dinleyicilerin ilgisini çekmeleriyle gerçekleşir.

4.1.2. Yazılı ve Basılı Araçlar

Yazılı ve basılı araçlar, halkla ilişkiler çalışmalarında işletme yönetimlerinin yaygın kullandığı araçlardır. Basılı araçlar, örgütün çalışma dalının özelliklerini yansıtan doğru ve iyi bir anlatımla kişi ve gruplara sunulur.

Halkla ilişkiler çalışmalarının tümünde basılı araçlar kullanılmaktadır. Bu araçların seçimi, halkla ilişkiler etkinliğinin türüne göre farklılıklar gösterir. Her etkinlikte o çalışmaya uygun bir doküman kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı ve basılı araçlar, işletme gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, mektup, pul, yıllık raporlar vb. araçlardır. Bu araçlar gerek işletme içinde çalışanlara gerekse işletme dışında yer alan çeşitli kişi ve kuruluşlara iletilerek firmadaki gelişmeler konusunda bilgi aktarır. Amaç firmayı iç ve dış çevreye tanıtmaktır.

Basılı araçlar okuyucunun dikkatini çekmek, ilgilendirmek ve etkilemek için hazırlanır. Bu nedenle basılı dokümanlara, resim, fotoğraf, şema gibi ilgi çekecek belgeler eklenmelidir. Resimler, fotoğraflar, çizimler vb. okuyucunun okuma isteğini arttırıcı, dikkatini anlatılmak istenen konu, verilmek istenen mesaj üzerinde yoğunlaştırıcı etki yarattığından, özenle seçilerek sıklıkla kullanılmaları gerekli olmaktadır.

4.1.2.1. Kuruluş Gazetesi

Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim aracının bir diğeri de firmaların tanıtım ve bilgi aracı olan kuruluş (işletme) gazetesidir. Gazete ilk olarak işletmede çalışanlara daha sonra firmanın ilişki içinde bulunduğu kuruluşlara da dağıtılır. Bu araçlar mesleki gazetelere benzer özellikler taşır.

Gazete, firmanın ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve firmadaki son gelişmeler konusunda bilgi verir, firmadaki çalışma koşulları ve doğum, ölüm, işe yeni giren ve çıkanlar, mutlu günler gibi haberler yer alabilir.

Bu gazeteler haftalık,15 günlük veya aylık olarak basılır ve ücretsiz olarak dağıtılır.

4.1.2.2. Dergi

Gazetelere göre daha uzun zaman aralıklarında çıkarılan iletişim aracıdır. Sayfa sayısı açısından dergiler gazetelerden daha fazla sayfalı ve aylık ya da birkaç aylık periodlar şeklinde çıkar.

Dergiler haberler, röportaj ve magazin türü konulara yer verir. Ancak hangi okuyucu kitlesine hitap edeceği önceden iyi saptanmalı ve ona göre hazırlanmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı hangi tür kitleye seslenecekse, ona en kısa yoldan ulaşacak ve okunmayı sağlayacak önlemleri almalıdır. Uzun ve reklâmlara boğulmuş grafiklerle süslenmiş yazılara yer verilmemelidir. Yazıların başında bir iki paragrafla konunun özeti yapılmalıdır.

"Dergilerde bazı röportajlara yer verilmesi ilginç karşılanabilir, ancak bu röportajlarda fotoğraf kullanılmalı, açık bir dil ve okuyucuyu bıktırmayan yorum ve mesajlar verilmelidir"(Ertekin, 2000: 89).

4.1.2.3. Broşür

Az sayfalı, mini dergi boyunda basılan bir tanıtım aracıdır. 8 ya da 16 sayfa arasında bol resimli basılır.

Broşürler daha çok firmayı tanıtan özlü bilgiler içerir. İşletmenin üretim ve sosyal tesislerinden renkli görüntüler verir. Broşürler, genel ve özel nitelikte olmak üzere iki şekilde hazırlanabilir. Örgütün amaçları, etkinlikleri, politikası gibi konuların açıklanması ya da belirli bir konuya dikkat çekilerek, örgüt için olumlu bir imaj yaratılması amacıyla genel nitelikte broşürler yayınlanır.

Özel nitelikte hazırlanan broşürler, değişik gruplara yönelmektedir. Çeşitli kişi ve grupların belli bir konu üzerine dikkatlerinin çekilmesi ve ilgili konularda kısaca bilgi verilmesi amacıyla hazırlanır.

4.1.2.4. El Kitapçığı

Broşür bir formadan (16 sayfa) fazla sayfa ise ve resim yerine yazı önem verilip kitap ağırlığı ile sunulmuşsa, el kitabı adını alır. Bazı konuların açıklanması ve anlatımı için hazırlanmıştır. El altında bulundurulup her an bilgi alınacak yardımcı kaynak niteliğindedir.

El kitapçığı bir işletmede işe yeni giren personele firmayı tanıtan, ona hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır. El kitapçığında işletmenin kuruluş ve çalışma konuları ilk olarak tanıtılır. Kitapçıkta personele uygulanan ücret, prim, izin, tatil, kütüphane, eğitim, sportif faaliyetler, lojman, çalışma saatleri gibi konularda bilgi verilir.

El kitaplarının başlıca özellikleri; sayfa düzenini basit, rahat okunan, az ve öz, açıklayıcı nitelikte, karton kapaklı olmasıdır.

4.1.2.5. Afişler

Afişler, belirli kitleye değil herkese yönelik halkla ilişkiler iletişim aracıdır. Örgüt kim olduğu ya da adresi bilinmeyen kitlelerden cevap almadan iletişim kurar.

Afişlerin en belirgin özelliği *"az sözle, çok şey anlatmak* "tır.

Afişlerin en önemli özelliği dikkat çekici olmasıdır. Kitleler afişleri hareket halindeyken (arabadayken, yürürken) okunduklarından afiş hazırlanırken değinilen nokta hareket halindeki kitlenin dikkatini çekmek olmalıdır.

Dikkati üzerine çeken afiş dikkati çektikten sonra okunması sağlanabileceğinden, kullanılacak renk, afişin boyutu özenli bir araştırma sonucunda belirlenmelidir ki amaca ulaşmada etken olabilsin. Üzerinde yer alan mesajların örgütün imajını ve tanıtmak istediği ürün veya hizmetin az, öz ve anlaşılır biçimde hazırlanması gerekir.

Afişlerde çizgi ve resimlere yazıdan daha çok yer açılmalı ve her koşulda ve yerde görülebilecek alanlara konmalıdır.

4.1.2.6. Billboard

Billboardlar Afişe göre daha büyük halkla ilişkiler tanıtım aracıdır. Billboard da amaç az sözle çok mesaj vermektir.

4.1.2.7. Pankartlar

İlan panolarında, duvarlarda ve dükkânların vitrinlerinde yerini alan duyurulardır. Örgütün halkla ilişkiler amaçlı bir etkinliği veya mesajı küçük ebattaki kartlara yazılır.

Pankartlarda amaç, iletinin, hedef kitleye en çarpıcı ve dikkat çekici biçimde yansıtılmasıdır. Afişlerden, daha az ve öz ifadeler kullanılmalıdır.

Pankartlar yazı ağırlıklı olduklarından ilgi çekmek için kullanılan harfler ilginç karakterli ve kolay okunabilmelidir.

4.1.2.8. Bültenler

Örgütün çalışmaları hakkında, kişi veya gruplara bilgi vermek amacıyla, belli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplardır.

Firmayla ilgili haberleri firma çalışanlarına ve firma dışında ilgili kişilere ulaştıran tanıtım araçlardır. Örnek olarak, o ay yapılacak toplantı, konferans, seminer, düğün, anma günü, açılış vb. gibi konular yer ve zamanı belirlenip ilgili kişilere önceden bildirilir.

Bültenlerin örgütün imajı üzerinde olumlu etkisi vardır. Bültenler, dikkat çekici kapakla kitap şeklinde basılır. içeriğinde, içindekiler bölümü, firmanın haber ve resimleri, firmanın mesajlarının yer verildiği kısımlar bulunmaktadır.

4.1.2.9. Yıllık

Yıllık, kurumun bir yıl içerisindeki faaliyetlerini kronolojik sıra ile özetleyen, faaliyet gösterilen alanda, yurt içi ve dışından ilginç bilgiler veren küçük çapta ansiklopedilerdir. Yıllıklar, kurumla ilişkisi içindeki kişi veya kurumların adreslerine gönderilebilir. Satılmak için kitapçılara dağıtılması, içeriğindeki bilgilerin daha fazla sayıda kimseye ulaşmasını sağlar.

4.1.2.10. Elektronik Medya

Elektronik medyada kapsam açısından çok boyutlu bir kavramdır. Şu tür yayın araçları elektronik medyanın kapsamına girmektedir:

1. Televizyon
2. Radyo
3. Dia ve Multivizyon
4. Ses kayıtları (plak, kaset, makaralı teyp)
5. Film
6. Video

Yeni medyalar:

Btx (kapalı devre yayın sistemi)
Kablo – TV
Uydu – TV
Teletex

Halkla ilişkiler sahasında öyle sahalar var ki, bu nedenle bir halkla ilişkiler uzmanın çok becerikli olması ve teknikleri iyi bilmesi gerekir. Bu özellikle uzmanın gazetecilere nasıl davranılacağı ve halkla ilişkiler konseptinin nasıl hazırlanacağı ile ilgilidir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanı kamuoyunu iyi takip etmeli, fakat ince işleri (detaylı işleri) uzmanlara bırakmalıdır.

Bu kamuoyu yoklaması veya basın teknikleri için geçerlidir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler uzmanın görsel medyaları n üretimi ve kullanma yerleri için de uzmanlardan yararlanmalıdır. Malum olduğu üzere, görsel medyaların yazılan ve konuşulan kelimenin karşısında büyük avantajı vardır. Alıcı tarafından oluşan kalıcılık verileri (hafızaya yerleşen değer) görsel medyada büyük bir oranla yükseliyor ve buna karşın bulandırıcı veriler azalıyor. Duyulan mesajlar genelde okunan mesajlara göre, görülen mesajlar ise, duyulan mesajlara göre daha iyi hafızada kalıyor.

Telefon, televizyon ve bilgisayar kombine edildiğinde, kapalı devre yayın sistemi ve grafik bilgileri sayesinde, resmi ve ekonomik verilerden tutun özel mesajlar bile aktarabilirsiniz. Posta bilgisayarı ve kullanım sistemleri sınırsız bir hafıza kapasitesi

sunuyor. Bu medya gösteriler ve öğrenim amaçlı gösteriler için uygundur. Fakat animasyonların yavaş gelişmesi bir dezavantaj sağlıyor. Kapalı devre yayın sitemini başka bir redaksiyonlarla iş arkadaşlarıyla ve kamu bölümleriyle iletişim kurmak için kullanmak istiyorsanız tabii ki bazı şartların oluşması gerekiyor. En önemlisi, bağlantı sayısı yüksek olması gerekiyor. Bu sistem pek az ülkede ümit edilen başarıyı getiremedi. Klasik filmlerin ve video filmlerin ücretlerinden bir şirket için hangi tekniğin iyi olacağını soracak olursak bize muhtemelen üç değişik cevap vereceklerdir. Ve gerçekten bu teknolojinin kendine göre avantajları ve dezavantajları vardır. Bu "yeni medya"(BTX) kapalı devre içinde geçerli.

Elektroniğin hızlı gelişmesinden dolayı her gün yeni şekil verme olanakları doğuyor. Örneğin sesli ve resimli gösterimde bazı temaları yani konuları ya da bazı sahneleri kolaylıkla birbiriyle değiştirebilirsiniz. Bunlar sizin kullanım amacınıza ve özel isteklerinize bağlı. Aşırı masrafa bağlı kararlar vereden uzmanlara danışınız ve onlara detaylı görüşmeler yaparız.

4.1.2.11. Yeni Medyalar ve Yeni Teknolojiler

Herhalde "yeni medyalar " çoktan eskimiş olsa bile yine de bunlardan "yeni medya" diye söz edilecektir. Çünkü "yeni medyalar" aslında o kadar da yeni değildir.

Senelerdir. Teleteks (videoteks) vardır. Televizyon kurumları bununla haberlerini ekran üzerinden tüketiciye ulaştırıyor. Kapalı devre yayın sistemi, kamu çalışanlarında birçok enteresan fonksiyon üstlendiği halde, az katılım yüzünden başarısız olmuştur. Oysa kablo ve uydu yayın geleceği çoktan başlamıştır. Sadece; halkla ilişikler büyük bir "moda" oluşuyor fakat sansasyonel perspektif oluşmuyor.

Bu tür programlar büyük bir çoğunlukla reklâm gelirleriyle beslendiği için redaksionel muhabirlik tarafında iletişimin kaydırılmasını görebiliriz: "Prodoctpiacement ", klasik reklam, sponsor edilmiş programlar ve başka ticarileştirilmiş ("infomercials") şeyler ön plana çıkıyor. "iki yol- kablo yayını " ise başka olanaklar sağlayabilir.

Eğer bilgi yanı enformasyon veren ve abone arasında bir diyalog oluşturulursa, o zaman kamuoyu çalışmaları için büyük bir şans açılır. Özellikle yerel ve bölgesel sahalar için yeni perspektifler, özellikle çok uluslu örgütler için uydu yayını getiriliyor.

Böylelikle dünyayı kapsayan “küresel halkla ilişkiler fikrine daha da yakınlaşmış oluyor. Yalnız burada da pazarlama ve reklâm çok ön plana çıkmaktadır.

Bilgi aktarımı ve üretim sahalarında da teknolojik nefes kesecek şekilde ilerliyor.

Telefaks gibi sistemler çoktan eskimiş olmasına rağmen kapalı devre yayın sisteminin olanakları örgütlerinden iletişim içine yeterince kullanılmıyor. Bu konuyla yeterince ilgilenmeyen halkla ilişkiler uzmanları bir an evvel bilgi edinmeleri gerekiyor, çünkü bununla birçok değişiklikler olacaktır.

4.1.3. Görsel-İşitsel Araçlar

Çift yönlü iletişim olanağı olmayan fakat teknolojik özellikleri sayesinde çok geniş kitlelere ulaşarak kamuoyu oluşturulmasında önemli etkiye sahip olan radyo ve televizyon görsel-işitsel iletişim araçlarıdır.

Televizyon, günlük hayatımızda, zengin görsel işitsel dokusuyla ve kolay izlenebilme özelliğiyle, büyük bir güç odağı haline gelen medya olgusunun en etkili bileşeni olarak, en yaygın iletişim aracı konumundadır.

Televizyon, radyo ve gazeteye göre her an yaşayarak söz ve görüntülerle radyo ve gazetenin birçok özelliğini işlevsiz kılmıştır.

Televizyon olgusu, özel sektörde koşut olarak gelişip ticarileşen bir yapı gösterdiği için kamu kuruluşlarından çok, özel kuruluşların ilgi alanına girmektedir.

Ticari kuruluşlardan elde edilen reklâm gelirleriyle yaşam bulan özel televizyonların yanı sıra kamu televizyonları için de reklâm, önemli bir kaynak durumuna gelmiştir. Böylesi bir bağımlılık ilişkisi, doğal olarak Halkla ilişkiler çalışmalarına da kolaylık sağlamaktadır. Kamuoyu önderleri olarak değer gören firma sahipleri ya da yöneticilerinin çeşitli konulardaki görüşleri ve yaşam öyküleri ekranlarda yer almaktadır. Öte yanda kuruluşlar, radyo ve televizyonda program yada organizasyon sponsorluğu yaparak da imaj çalışmalarını yürütmektedirler.

4.1.3.1. Radyo

Görsel-işitsel iletişim araçlarından en önemli ve çok kullanılan radyo ve televizyondur. Günümüzde radyo yayıncılığının, televizyon ile etkisinin azaldığı

düşünülse de, genel iletişim sistemimiz içinde yararlı ve yaygın bir rolü olduğu bilinmektedir. Geniş bir alana duyurma olanakları sunan radyo, canlı insanlar için, hareketli bir araçtır.

Günümüzde pek çok özel radyonun yayın alanına katılmasıyla, radyo yayıncılığı çeşitli ve geniş kitlelere ulaşma olanağı bulmaktadır.

Halkla ilişkiler aracı olarak radyo, kurum ve kişi arasında bir bağlantı süreci olmaktadır. Radyolardaki programlarda, verilen mesaj ve duyurular, hedef kitlelere ulaşmada birer aracıdır. Radyo haber programında yer alan bir kuruluş, röportaj yapılan bir yönetici, tanıtımı yapılan yeni ürün ya da hizmet, bilgi ve görüşleri geliştirecek bir açık oturum, bir konser, açılış, sergi, fuar gibi etkinliklerin duyurumu, hedef kitlelere ulaşmada ve sonuçta halka ilişkiler olgusunun yaşatılmasında önemli bir etken olabilmektedir.

Radyo programlarının amacı, ulaştığı dinleyici kitleleri açısından özenle planlanmalı, programlar, hedef kitlelere uygun mesajlarla, bilgi verici, aydınlatıcı, eğitici-öğretici, eğlendirici nitelikte bant kayıt veya canlı olarak yayınlanmalıdır. Bu programlar içinde, özel dinleyici gruplarına seslenen ve eğitici, öğretici mesajlar ileten çalışmalar, halkla ilişkiler görevlilerini yakından ilgilendirmektedir. Programın türü ne olursa olsun, iletilecek mesajların, programla ve örgütün amaçlarıyla uyumlu olması beklenmektedir.

4.1.3.2. Televizyon

Çağın iletişim harikası olarak nitelendirilen televizyonun bir tanıtma aracı olarak çok yaygın bir alan ve büyük etkisi olduğu bilinmektedir. Yaşantımızı büyük ölçüde etkileyen ve inanılmaz bir hızla gelişen televizyon, yazılı ve sözlü sözcükler, hareketli resimler, renk, müzik, eğlence ve ses gösterilerine olanak veren büyük bir güçtür.

Halkla ilişkiler eylemlerinde, bir işitsel iletişim aracı olarak etken olan radyonun yanında, hem göze hem de kulağa hitap eden bir iletişim aracı olan televizyonun da etkinliği büyüktür. Geniş ve dağınık kitlelere ulaşılmak istendiğinde, örgütlerin belirli programların yapımında televizyondan destek aldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler eylemlerinin gerçekleştirilmesi sırasında ilgili programların hazırlanması ve etkin bir şekilde yararlanılması için, örgüt ile televizyonda çalışanların iyi ilişkiler içinde

olmaları gerekmektedir. Böylece, örgütün düzenlediği etkinliklerin televizyon ekranından yansıtılması sağlanabilmektedir. Örneği, bir açılış töreni ya da panel, sergi vb. düzenleyen kuruluş, etkinliğin televizyonda duyurulması ve gösterilmesi ile daha geniş gruplara ulaşabilir ve gruplarla etkileşim sağlayabilir.

Televizyon aracılığı ile halkla ilişkiler çalışmalarını etkileyen bir başka ögede radyo ve televizyon kurumlarının yönetim biçimleridir. Bu kurumların kamu denetiminde olması bir takım yasal kısıtlamalar getirmektedir. Halkla ilişkiler eylemlerinin bu yasal kısıtlamalardan etkilendiği gözlenmektedir.

4.1.3.3. Sinema

Halkla ilişkiler uygulamalarında radyo ve televizyon gibi iletişim kaynaklarından biri de sinemadır. Halkla ilişkilerin yararlanacağı iletişim araçları arasında sinemanın önemli bir yeri vardır.

Halkla ilişkiler görevlileri, kurumları, ürün ya da hizmetleri ile ilgili mesajları, tanıtım filmleri veya reklâmlar biçiminde, film aralarında gösterebilirler. Bilgi verme (tanıtım) filmleri, kısa metrajlı filmlerdir ve genelde film başlamadan önce gösterilir. Radyodan yalnızca ses, televizyonun küçük ekranından sesli ve görüntülü olarak izlenen mesajlar, sinemada farklı boyutlarda ve görüntülerde izleyicileri etkilemektedir.

Bir örgütün halkla ilişkileri ile ilgili hazırlanacak bir filmin olumlu etkiler yaratabilmesi için, öncellikle o filmi izleyeceklerin özellikleri tanınmalı, eğilimleri, istek ve beklentileri araştırıldıktan sonra film yapılmalıdır. Halkla ilişkiler görevlisi filmin prodüktörü ile işbirliği yaparak, filmin siyah beyaz veya renkli olması, seslendirilmesi, dublajı gibi konular üzerinde çalışmalıdır. Halkın yakından tanıdığı bir kişi veya sesi, filmde kullanmak, filmin daha kolay kabul görmesini sağlayacaktır. Böylece tanıtımın ya da mesajın etkinliği de artacaktır.

4.1.3.4. Sergiler

Halka, örgütü tanıtmak, güvenini kazanmak amacıyla düzenlenen sergiler, ürün ve düşüncelerin slayt, grafik, resim ve fotoğraflarla desteklenerek tanıtılmasını sağlayan kuruluşun prestijini arttıran bir olaydır.

Halkla ilişkiler teknikleri kapsamındaki sergiler, belirli bir alanda yapılmış kişisel çalışmalar olmayıp, kuruluşlar ve onların yaptığı etkinlikleri tanıtıcı türde çalışmalardır. Bu çalışmalarda görüntülerin açık olması, resim ve çizgilerin pano ve maketlerle desteklenmesi, serginin amacının daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler etkinliklerinde, sergi düzenleyecek örgütlerin, sergide anlatılmak istenen şeylerin açık ve anlaşılır olmasına dikkat etmeleri gerekir. Kuruluş ve yaptığı çalışmaları tanıtan sergiler, kitleler tarafından anlaşılacak biçimde düzenlenmelidir. Sergilerde kullanılacak araç ve malzemelerin seçimi, yerleştirilmeleri, ses, ışık, hava gibi fiziksel koşulların düzenlenmesi, serginin etkinliğinde önemli rol oynamaktadır.

4.1.3.4.1. Sürekli Sergiler

Bunlar, belirli bir yerde, belirli bir süre açık kalmak için hazırlanmış sergilerdir. Üzün süre bir yerde kalacağı ve başka yere taşınması söz konusu olmadığı için serginin ağır, büyük parçalardan kurulu olması, taşınabilir olması gibi niteliklere dikkat edilmez. Büyük panolar, sağlam dayanaklar, vidalar vs. ile bağlanır tutturulur ve görüntülerin gösterişli olmasına önem verilir.

Sergilerde belirli bir düzen sırası önemlidir. Konu, dağınık biçimde değil, birbirini izleyen parçalar halinde sunulmalıdır. Öyle ki, sergiyi düzenle gezen kişi çıkış kapısına geldiği zaman konu hakkında belirli bir görüşe, tam olarak sahip olabilsin. Sergide belirtilen görüşün gazetecilerin rahatlıkla kavramasına, broşürler yardımcı olur. Öyleyse, sergi girişine konulacak bir aydınlatma masasına konulacak broşürlerin gelenlere dağıtılması, ayrıca konu ile ilgili birinin bu masada oturarak, çıkacak soruları cevaplandırması yaralıdır. Çünkü sergiler, daha önce de söylediğimiz gibi çizgilerle bir konunun anlatılması için hazırlanmıştır.

Resim ve grafikle sunulması çalışılan konunun bir bakışta anlaşılması, görüntülerin açıklığına bağlıdır. Oysa bir tanıtma çabasında amaç konuyu en açık biçimde anlatabilmektir.

4.1.3.4.2. Gezici Sergiler

Bu başlık altında gruplandıracağımız sergilerin niteliği, adından anlaşılmaktadır. Bunlar, taşınabilir (portatif) parçalardan düzenlenmiştir ve her kasaba, kentin çeşitli

bölgelerinde kısa süreler için kurulu kalırlar. Kolayca düşünüleceği gibi, geziciliği sağlamak için panolar daha küçük, daha az sayıda hazırlanır, bağlantıları daha derme çatmadır ve sergide büyük gerçek örnekler bulunamaz.

Bu tür sergiler kısa sürelerde bir yerden bir yere taşınacağı için sergideki parçaları alacak büyüklükte bir kamyon da serginin parçaları arasına katmak yaralıdır. Yayım araçlarından da söz ederken hoparlör düzeni ile film, den bir arada yaralanma düşüncesi, gezici sergiler içinde geçerlidir.

4.1.3.4.3. Panolar

Gezici sergiler, sürekli sergilerin daha küçüğü ve taşınabilir olanı diye tanımlamıştık. Bu sergiler biraz daha küçüktür, içlerinden maket, gerçek örnek açıklayıcı broşür ve sergi sunucusunu çıkarırsak, geriye, üzerinde resimler, fotoğraflar, şemalar, grafikler bulunan panolar kalır. Panolar çeşitli sayılarda, sürekli ya da geçici olarak belirli yerlere yerleştirilir. Parklara, belirli alanlara, uygun kapalı yerlere vs. bir büyük otelin, salonun girişine yerleştirilecek birkaç pano, bu gibi yerlerle bağlantısı olan kişilere mesajımızı duyurabilen ve uzun süre kalırsa, birkaç kez görüleceği için mesajın belleklerde yer etmesini sağlayabilen etkili bir araç olabilir.

Konferans, açık oturum, seminer gibi toplantılarda, dinleyicilere konunun önceden, çabuk ve açık olarak anlatılması için toplantının yapıldığı salonların girişlerinde de bir ya da daha çok panonun yerleştirilmesi, oldukça olumlu sonuçlar vermiş bir uygulama yoludur.

4.1.3.5. Fuarlar

Fuarlar, alıcı ve satıcının karşılaştığı örgütlerin ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları etkinliklerdir.

Bir ülkenin ürettiği malları başka ülkelerde sergilenmesiyle fuar evrensel bir nitelik kazanabilir.

Fuarlar, genel veya ihtisasi konularda düzenlenmektedir. Fuara gelen kişiler, örgütün ürün ilanı ve zaman zaman dağıtılan hediyeler, ziyaretçileri ilgili kuruma yakınlaştırabilir.

Fuarlarda amaç, kişilerin veya kurumların beklentilerini dikkate alarak, doğru mesajlar vermek ve böylelikle örgütün amaçlarına uygun tanıtımı gerçekleştirmektir.

Fuarların yeri ve zamanı önemlidir. Zamanlaması seyahatler, alışverişler ve özel törenlerin yoğun olarak gerçekleştirildiği dönemlerde yapılan fuarlar, örneğin, bayram ve yılbaşı öncesi gibi, daha olumlu sonuçlar doğurabilir.

4.1.3.6. Festivaller

İşletmelerin yerel veya uluslararası çevrelerde, kendilerini tanıtmalarında etkili bir halkla ilişkiler tekniği de festivallerdir.

Örgütün veya bir olayın adını festivalde duyurarak dikkat çekilebilir. Böyle bir olayında bölgenin canlanmasındaki etkileri; örgüte sempati kazandırır ve örgütün adını duyurması halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır.

Festival kapsamında düzenlenen kokteyl, balo, toplantılar o çevrenin üst düzey kişileri ile başlatılan olumlu ilişkiler, örgüt yöneticileri için önemli ve olumlu bir fırsatlardır.

4.1.4. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet

Dünya çapında ortak dil sayesinde bilgiye kolay ve hızlı şekilde ulaşma imkânı sağlayan, birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır.

Firmaların geniş kitlelere ulaşma zorunluluğu duyması, halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi arttırmaktadır. Gelişen teknolojiyle yeni iletişim araçları kullanılmakta, bu da halkla ilişkilere sürat kazandırmaktadır. Firmalar oluşturdukları web sayfalarıyla internette yer almakta internet bir halkla ilişkiler aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet kurum içinde çalışanların kurumlarıyla ilgili tüm bilgilere en kısa zamanda ulaşabilmesine ve herhangi bir hiyerarşik sistem olmadan, isteklerini birbirlerine kurum içi bir e-mail ile iletebilmektedirler. İnternetin halkla ilişkiler açısından olumlu yönüdür.

McLuhan'ın küresel köye düşünmekte olduğunu dile getirdiği dünya, internetle birlikte daha da küçülmekte ve dünyanın diğer ucundaki kişi ve kurumlara bir tuşla anında ulaşılabilmektedir. (Peltekoğlu, 2001: 278)

İnternet kanalıyla işletmeler inanılmaz sayıda insana erişmektedir. Herkese, her şeyi yayınlayabilme imkânı sunması her ne kadar güven sorununa neden olsa da, kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim de giderek artan öneme sahip olan internetin etkinliği, onun ancak rasyonel kullanımıyla mümkündür. Bir web sitesinin gerçekten etkin olabilmesi için amaçların, hedef kitlenin belirlenmesi ve maliyet etkinliğinin hesaplanması bu amaçla da araştırma, planlama ve değerlendirme verilerinden yararlanılması gerekir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

5.1. OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

Çalışmada ürün olarak otomobiller seçilmiştir. Otomobillerin seçilmesinin amacı, hayatımızı kolaylaştırmanın yanı sıra, sosyal yaşantımızda da birçok fonksiyonları vardır. Ayrıca, otomobiller tutum ve davranışlarımızı etkileyen simgesel bir ürün olarak da karşımıza çıkar.

Otomobil hayatımızı kolaylaştırmasına ve bir ihtiyaç olmasına rağmen dar gelirli aileler için hatta orta gelirli aileler için lükstür. Otomobil çoğu zaman tasarruf amaçlı alınmaktadır. Her şeye rağmen otomobil lüks tüketim araçları kategorisinde değerlendirilir. Ancak lüks kategoride değerlendirilmesine rağmen otomobil çoğu kez bir statü sembolü olarak görülmüştür.

Otomobil, önemi fazla bir ürün olması, sık satın alınan bir ürün olmaması, pahalı olması, risk içermesi (elden çıkarılması ve yenisinin alınmasının kolay ve çabuk olmaması), satın alınabilmesi için fazla bilgi gerektirmesi nedeniyle "yoğun sorun çözme" süreci şeklinde ele alınabilir.

Otomobil normal tüketicinin sürekli aldığı ve değiştirdiği bir ürün değildir. Otomobilin pahalı olması, ikinci el pazarının olmasına karşın, elden çıkarılmasının zor olması ve ekonomik açıdan zararlı çıkılabilme olasılığının yüksek olması nedeniyle risk içermektedir. Bütün bu nedenlerden dolayı otomobil alacak kişiler, araştırma için çok emek ve zaman harcamaktadırlar.

ALTINCI BÖLÜM

UYGULAMA ve DEĞERLENDİRME

6.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Otomobil tüketicilerin günlük ulaşımını sağlaması açısından vazgeçilmez bir üründür. Otomobil günlük kullanımın yanı sıra, insanların dinlenme, eğlenme, gezi gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Tüketiciler otomobil satın alarak yukarıda bahsedilen maddi ihtiyaçlarının yanında, çeşitli psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar. Otomobil pazarında bir tek ürün olmadığı için, alıcı farklı seçenekler arasından istediği ürünü seçebilmektedir. Bu nedenle firmalar, tüketicinin ürünü almasını etkileyen faktörleri, ihtiyaçlarını dikkatle incelemeli üretim ve satış yöntemlerini buna göre belirlemeleri gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı, otomobil satın almada tüketici kararlarında etkili olan faktörler (psikolojik, sosyokültürel ve kişisel (demografik ve durumsal)) ve verilen kararlara halkla ilişkiler tanıtım araçlarından ne ölçüde etkilediğini, etkinin tüketiciler arasında ne yönde olduğunu ve pazarlama sürecinde farklılık yaratıp yaratmayacağını ortaya koymaktır.

6.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak “anket metodu” kullanılmıştır. Anket çalışması yüzyüze mülakat şeklinde uygulanmıştır. Anket formu; demografik bilgiler, tüketicinin tercihleri hakkındaki soruları içermektedir. Genel yargılar ve tüketicinin isteklerine yönelik sorular likert ölçeğine göre hazırlanmış olup, diğer sorular seçenekli ya da evet-hayır şeklinde yanıtlıdır. Araştırmada 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum).

Araştırmayı aydınlatacak anket sorularının hazırlanması için çeşitli otomobil firmalarının müşteri hizmetleri ile gerek telefonla, gerek internet üzerinden, gerekse yüz yüze iletişim kurulmuş ve referans olabilmesi açısından firma olarak uyguladıkları anketler talep edilmiştir. Ayrıca daha önce otomobil sektörü üzerine yapılan tez

çalışmaları incelenmiş ve çeşitli otomobil forum ve internet sitelerinin adresleri ziyaret edilerek internet üzerinden yapılan anket soruları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın evrenini, İstanbul Esenler ilçesinde Kazım Karabekir İlkokulunda çalışan 101 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni dikkate alınarak, hesaplamalar 0,90 güvenirlilik düzeyinde ölçülmüş ve hata payı 0,10 olarak alınmıştır. Buna göre yapılması gereken anket sayısı 100 olarak hesaplanmıştır (Yamane, 1989: 396).

6.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Gelişen ve değişen yeni pazarlama anlayışında şirketler ihtiyaçları kendi bakış açısına göre değil müşterinin gözüyle belirlemesi gerekmektedir. Müşteriyi merkeze alan pazarlama anlayışı pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün ve/veya hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri dönüşü en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyaları inşa etme yönünde son derece verimli kaynak sağlamaktadır.

Fakat müşteri taraflı olmak sadece kendini müşteri yerine koyarak beklentileri karşılayacak ürünler ve hizmetler geliştirmek değil; müşterinin beklentilerinin önüne geçerek onlara yeni ürünler ve ihtiyaçlar da yaratmaktır.

Sonuçların modern pazarlama yöntemlerine uygun olması amacı ile yapılan araştırmada anket yolu ile veri toplanmıştır. Araştırma, İstanbul Esenler ilçesinde Kazım Karabekir İlkokulunda çalışan 101 kişi üzerinde yapılan anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da yer yer zaman kısıtları söz konusu olmuştur.

6.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Otomobilin fiyatı satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür.

H2: Otomobilin güvenlik düzeyi satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür.

H3: Otomobilin konforu satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür.

H4: Otomobilin yakıt tüketimi satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür.

H5: Otomobilin dizaynı satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür.

H6: Otomobilin rengi satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür.

H7: Otomobilin performansı satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür.

H8: Otomobilin yedek parça fiyatları satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür.

H9: Otomobilin yedek parça bulunurluğu satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür.

H10: : Otomobilin marka imajı satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür.

H11: Otomobili satın alırken ailemin fikirleri satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür.

H12: Otomobili satın alırken arkadaşlarımın fikirleri satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür.

H13: Otomobili satın alırken çevremin fikirleri satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür.

H14: Otomobil alırken otomobil reklamları satın alma kararını etkiler.

H15: Otomobil alırken otomobil dergileri satın alma kararını etkiler.

H16: Otomobil alırken tanıtım broşürleri satın alma kararını etkiler.

H17: Otomobili satın alırken satıcının davranışları satın alma kararını etkiler.

H18: Otomobil alırken afiş ve billboardlardaki reklamlar satın alma kararını etkiler.

H19: Otomobil alırken online reklamlar satın alma kararını etkiler.

H20: Otomobil alırken elektronik mesajlar (SMS-Web Mesajları) satın alma kararını etkiler.

H21: Otomobil alırken fiyat indirim kampanyaları satın alma kararını etkiler.

H22: Otomobil alırken daha önce kullanmış kişilerin verdiği bilgilerden satın alma kararını etkiler.

H23: Reklamlar ürünlerle ilgili yeni bilgiler edinmeyi sağlar.

H24: Reklamlar ürünle ilgili müşterilerin düşüncelerini değiştirirler.

H25: Reklamlar ürünleri satın almamıza yardımcı olur.

6.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

6.5.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tüketicilerin demografik özelliklerine ait bilgiler ve bu bilgilere ilişkin frekans dağılımları Tablo 6.1, Tablo 6.2, Tablo 6.3'te Tablo 6.4, ve Tablo 6.5'te yer almaktadır.

Tablo 6.1.Tüketicilerin Yaşlarına İlişkin Bulgular

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
20 yaş altı	1	1
21-30 yaş arası	33	33
31-41 yaş arası	51	50
41-50 yaş arası	15	15
50 yaş ve üstü	1	1

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları bakımından incelendiğinde;

% 1 (1) 20 yaş altı

% 33 (33) 21-30 yaş arası

%50 (50) 31-41 yaş arası

%15 (15) 41-50 yaş arası

%1 (1) 50 yaş ve üstü deneklerden oluştuğu görülmektedir.

Cevaplayıcılar içinde birinci sırada %50 oranı ile 31-41 yaş arası denekler gelmekte iken bu oranı %33 ile 21-30 yaş arası denekler takip etmektedir. Ankete katılanlardan sadece 1 kişi 20 yaş altı ve 1 kişide 50 yaş üstü denektir.

Tablo 6.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	65	65
Kadın	37	36
Toplam	101	101

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar cinsiyet yönünden incelendiğinde; Katılımcıların, %65'i erkek ve %36'i kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere, kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı oldukça farklıdır. Erkek sayısı kadın sayısının yaklaşık iki katıdır.

Tablo 6.3.Tüketicilerin Medeni Durumlarına İlişkin Bulgular

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	73	72
Bekâr	28	28
Toplam	100	100

Medeni durumları bakımından incelendiğinde;

%72(72) Evli

%28(28) Bekâr deneklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 6.4.Tüketicilerin Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	26	26
Lise	20	20
Üniversite	41	41
Yüksek Lisans ve Doktora	14	14

Eğitim durumu bakımından incelendiğinde;

%26 (26) İlköğretim

%20(20) Lise

%41(41) Üniversite

%13(13) Yüksek Lisans/ Doktora mezunu deneklerden oluştuğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların %41'u üniversite mezunu olup bu oranı %26 ile ilköğretim mezunları takip etmektedir.

Tablo 6.5.Tüketicilerin Gelirlerine İlişkin Bulgular

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
501-1000 TL	15	15
1001-1500 TL	27	27
1501- 2001 TL	17	17
2001-2500 TL	24	24
2500 TL ve üzeri	18	18

Aylık gelir bakımından incelendiğinde;

%15 (15) 501-1000 TL

%27 (27) 1001-1500 TL

%17 (17) 1501- 2001 TL

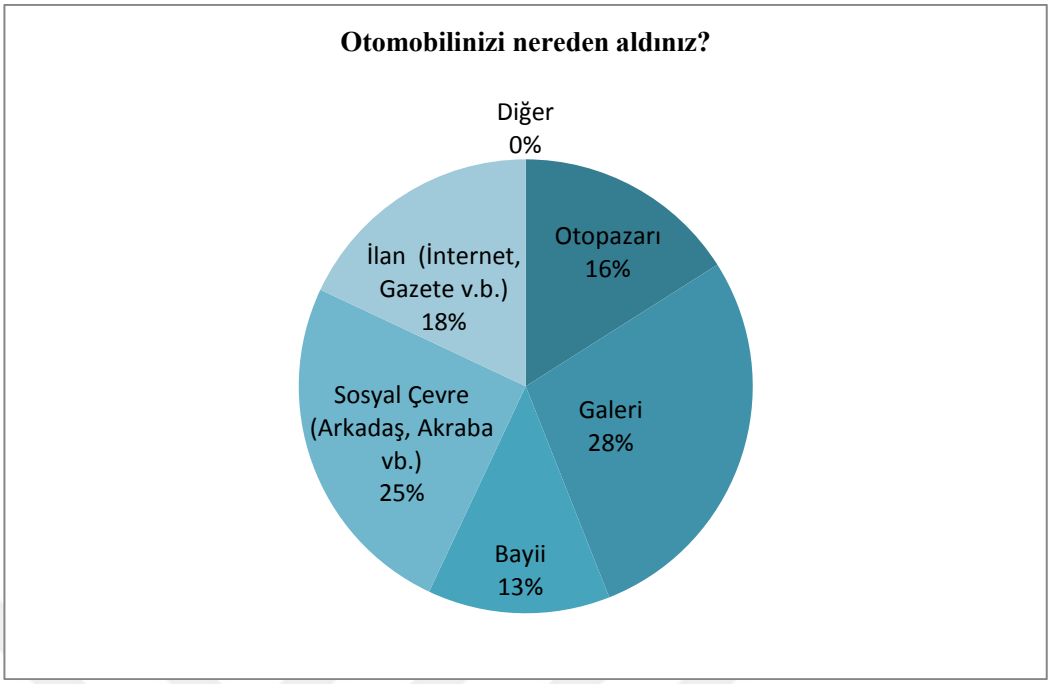
%23 (23) 2001-2500 TL

%18 (18) 2500 TL ve üzeri aylık gelire sahip deneklerden oluşur.

Cevaplayıcılar içinde birinci sırada %27 oranı ile 1001-1500 TL arası gelir sahibi olanlar gelmekte iken bu oranı %23 ile 2001-2500 TL ve altı gelir sahipleri takip etmektedir. Ankete katılanlardan 18 kişi 2500 TL ve üzeri üstü aylık ortalama gelir sahibidir. Bu analiz otomobil tüketicilerinin ortalama gelir düzeyleri hakkında bize ışık tutmaktadır.

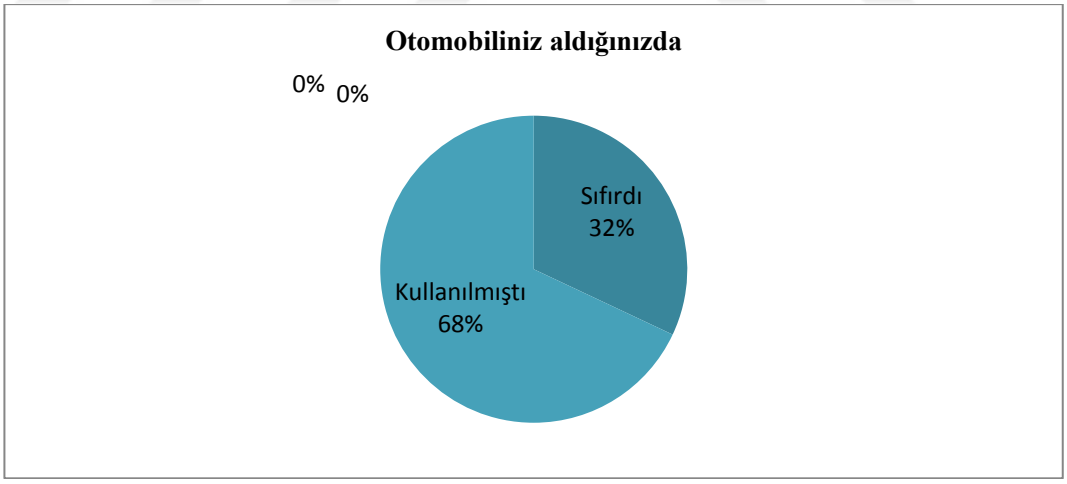
6.5.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Otomobillerini Satın Alma Nedenlerine İlişkin Bilgilerin Analizi

Otomobil Pazarında, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araçlarının Satın alma Kararları ile ilgili anket formundaki otomobil satın alma sebeplerine ilişkin cevaplar ve elde edilen oranlar aşağıda grafik halinde verilmiştir;



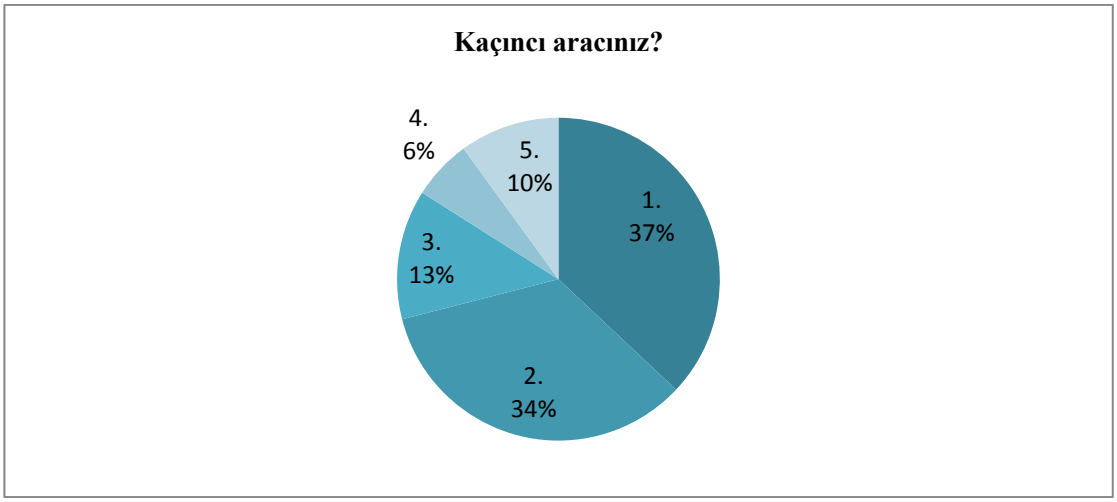
Grafik 6.1. "Otomobilinizi nerden aldınız" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Tüketicilerden; % 28'igaleriden, % 25' i sosyal çevreden, %18' i ilandan, %16'sı oto pazarından ve % 13'ü bayiden otomobillerini satın almışlardır.



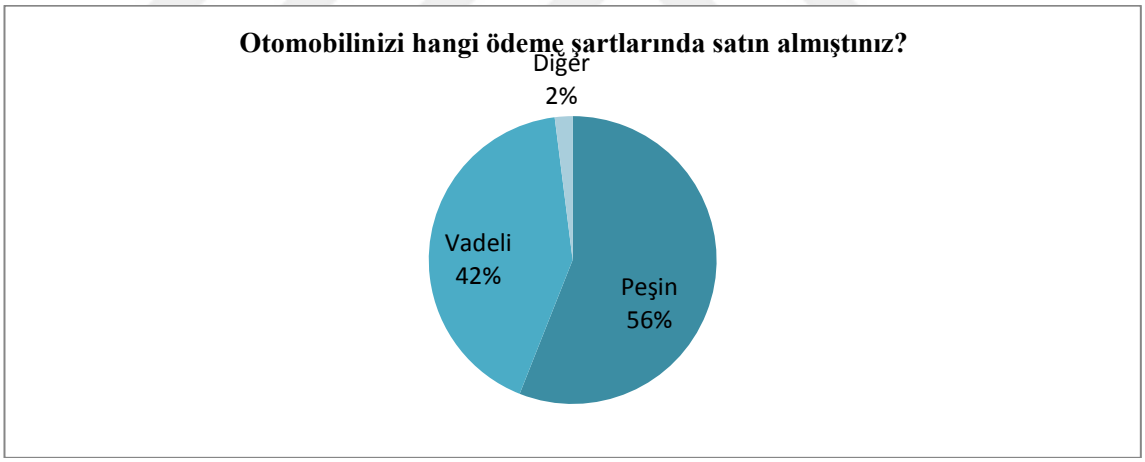
Grafik 6.2. "Otomobiliniz aldığınızda " Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Araştırmaya katılan tüketicilerden % 68'i otomobilini kullanılmış almıştır. % 32'si ise otomobilini sıfır km almışlardır.



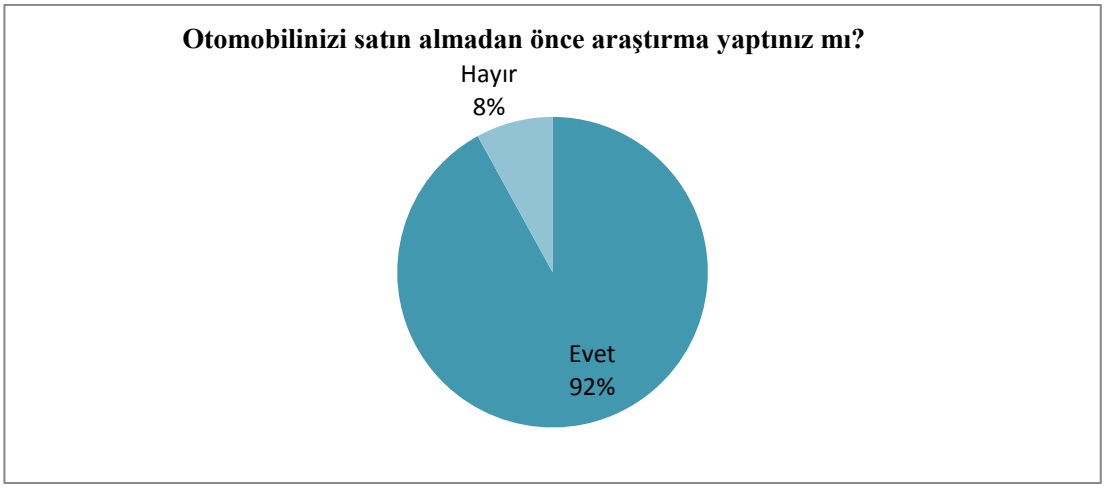
Grafik 6.3. "Kaçıncı aracınız? " Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Araştırmaya katılan tüketicilerden %37' sinin 1. aracı, %34' ünün 2. aracı, % 13'ünün 3. aracı, %10'unun 4. aracı ve %6'nın ise 5. aracıdır.



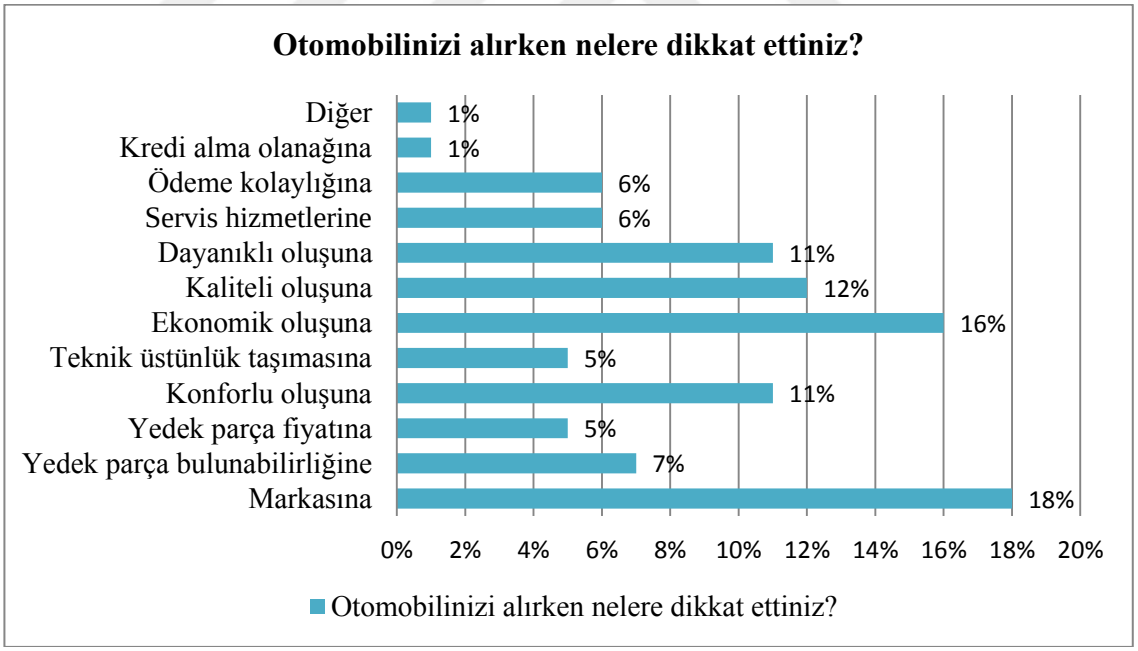
Grafik 6.4. "Otomobilinizi hangi ödeme şartlarında satın almıştınız?" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Tüketicilerden % 56'sı otomobilini peşin ve % 42'si vadeli almışlardır.



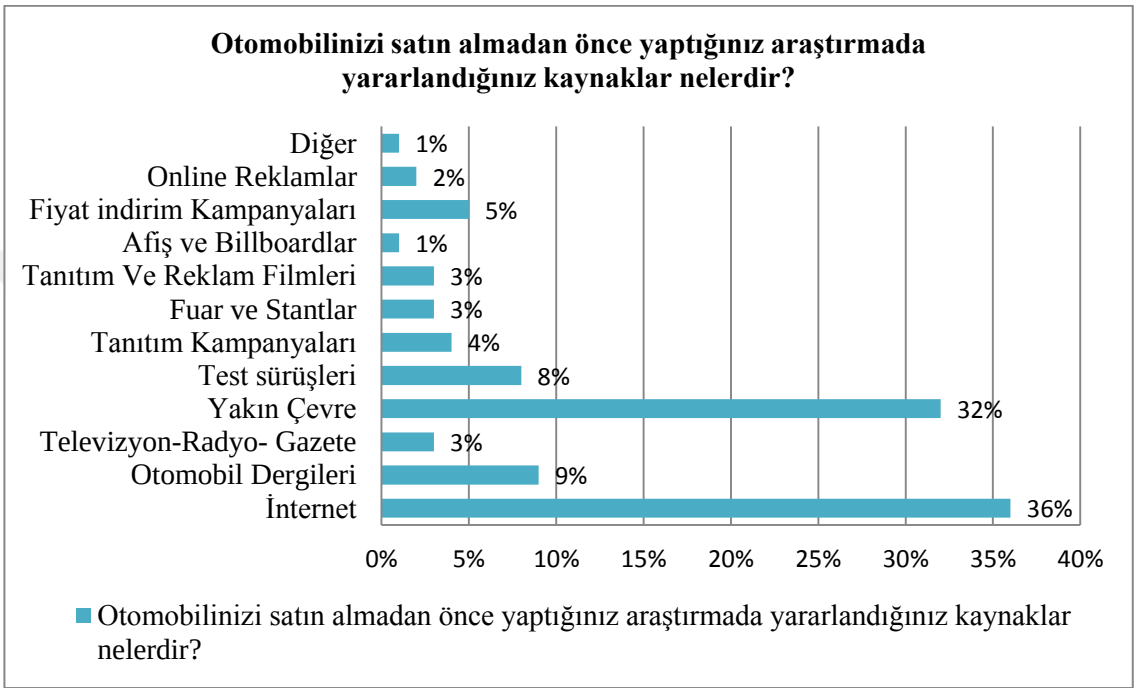
Grafik 6.5. "Otomobilinizi satın almadan önce araştırma yaptınız mı?" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Tüketicilerden % 92'si otomobilini alırken araştırma yapmış ve % 8'i araştırma yapmamıştır.



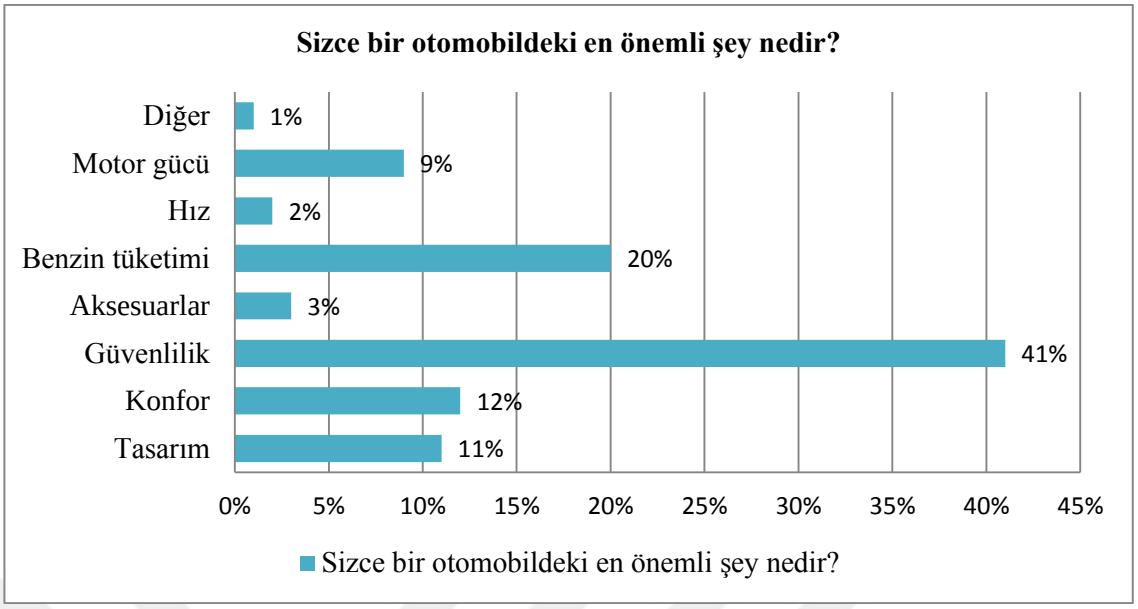
Grafik 6.6. "Otomobilinizi alırken nelere dikkat ettiniz?" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Tüketicilerin otomobilleri satın alırken dikkat ettiği özelliklerine başında % 18 ile marka gelmektedir. İkinci husus ise % 16 ile ekonomik oluşu gelmektedir. Diğer hususlar ise sırasıyla % 12 kalite, % 11 dayanıklılık ve konfor, % 7 yedek parça bulunabilirliği, % 6ödeme kolaylığı, % 6 servis hizmetleri % 5 tekniküstünlük ve yedek parça fiyatı, % 1diğersebepler ve % 1 kredi alma olanağıdır.



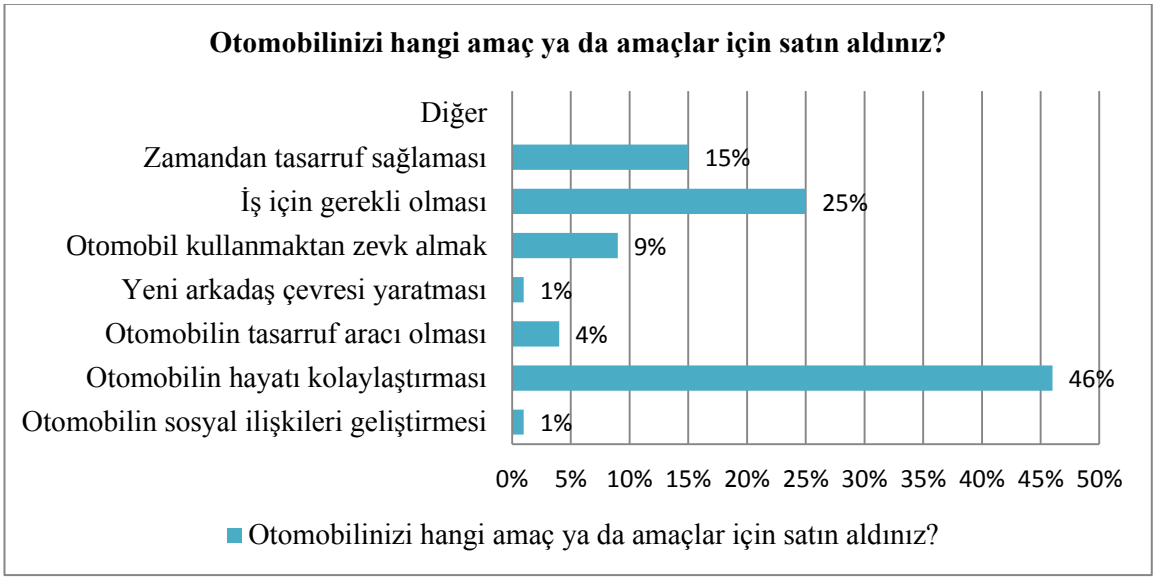
Grafik 6.7. "Otomobilinizi satın almadan önce yaptığınız araştırmada yararlandığınız kaynaklar nelerdir?" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Tüketicilerin, otomobillerini satın almadan önce yararlandıkları kaynak açısından internet 1. sırada yer almıştır.2. sırada yakın çevre gelmektedir. Diğer kaynaklar sırasıyla % 8 test sürüşleri, % 5 fiyat indirim kampanyaları ve dergiler, % 4 tanıtım kampanyaları, % 3 fuar ve stantlar, % 3 tanıtım filmleri, % 2 online reklamlardır.



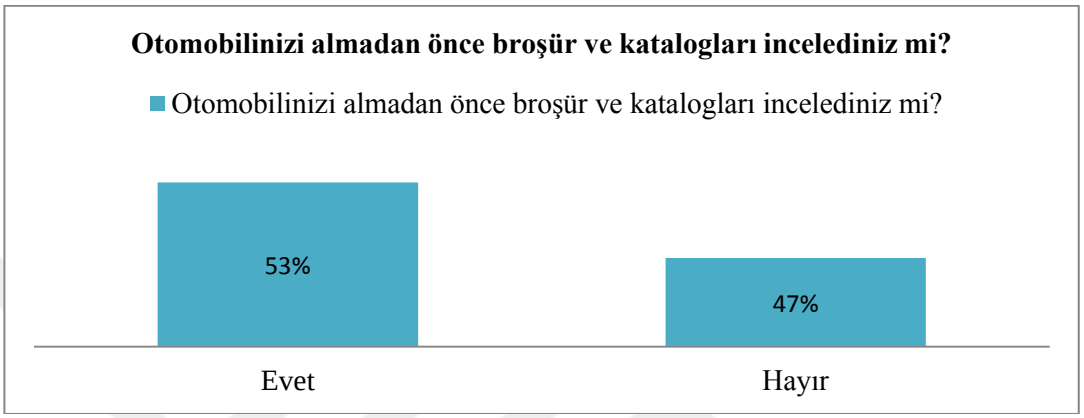
Grafik 6.8. "Sizce bir otomobildeki en önemli şey nedir? " Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Tüketicilerin bir otomobilde aradıkları en önemli % 41 ile güvenliliktir. Diğerleri ise sırasıyla; % 20 ile benzin tüketimi, % 12 ile konfor, % 11 ile tasarım, % 9 ile motor gücü, % 3 ile aksesuarlar ve % 2 ile hızdır. Son olarak ise % 1 ile diğer seçeneği gelmektedir.



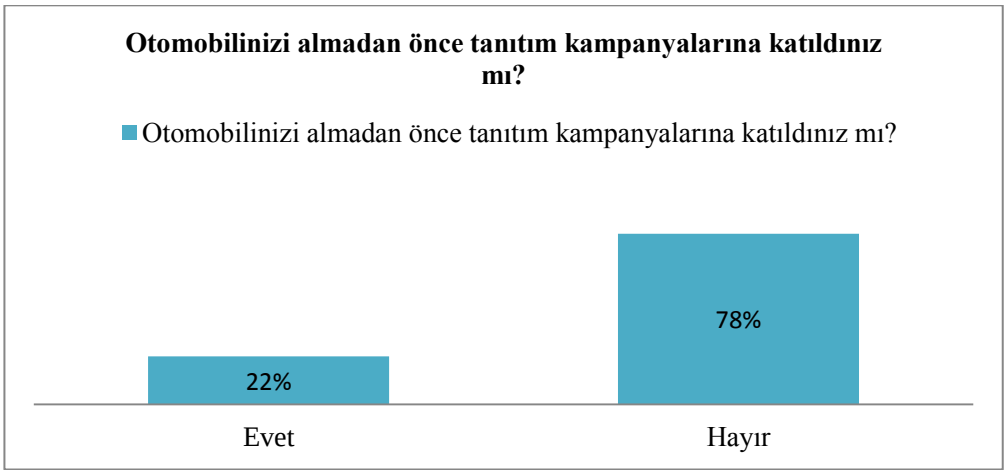
Grafik 6.9. "Otomobilinizi hangi amaç ya da amaçlar için satın aldınız? " Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Tüketicilerin otomobillerini satın alma nedenleri arasındaki en önemli faktör % 46 ile "otomobilin hayatı kolaylaştırmasıdır. Diğer nedenler ise sırasıyla; % 25 ile "iş için gerekli olması", % 15 ile "zamandan tasarruf sağlaması", % 9 ile "otomobil kullanmaktan zevk almak", ve %1 ile "otomobilin tasarruf olması" ve yeni arkadaş çevresi yaratması gelmektedir.



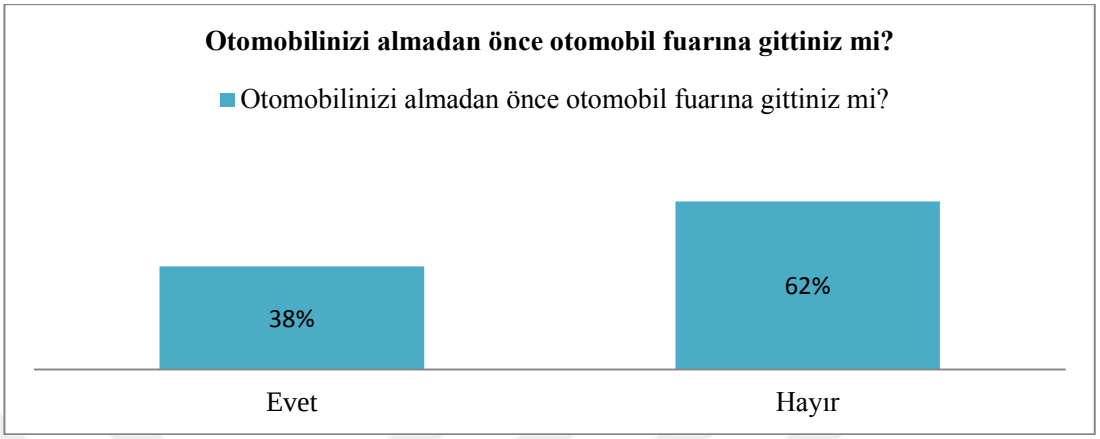
Grafik 6.10. "Otomobilinizi almadan önce broşür ve katalogları incelediniz mi? " Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Tüketicilerden 53 kişi (%53) otomobillerini satın almadan önce broşür ve katalogları incelediklerini, 47 kişi (%47) ise incelemedikleri yanıtını vermiştir.



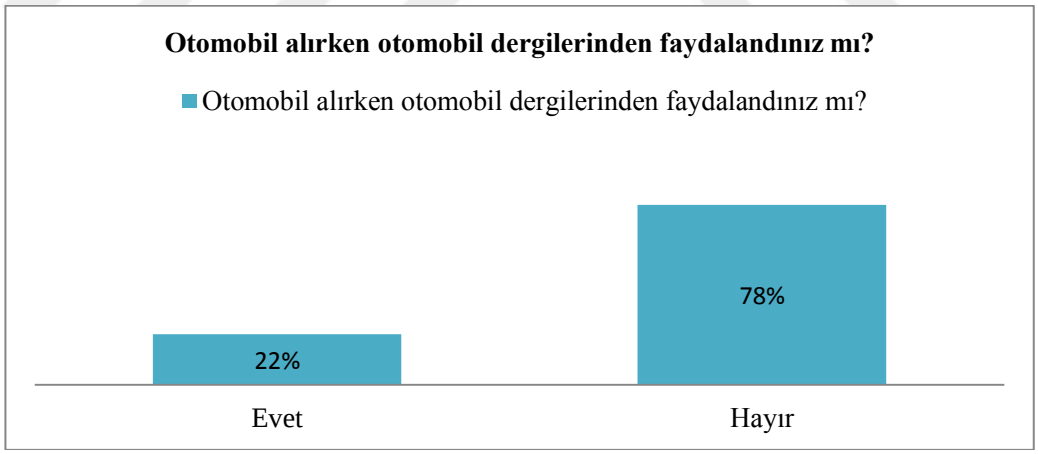
Grafik 6.11. "Otomobilinizi almadan önce tanıtım kampanyalarına katıldınız mı? " Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Tüketicilerden 22 kişi (%22) otomobillerini satın almadan tanıtım kampanyalarına katıldığını, 78 kişi (%78) ise katılmadığı yanıtını vermiştir.



Grafik 6.12. "Otomobilinizi almadan önce otomobil fuarına gittiniz mi?" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Tüketicilerden 38 kişi (%38) otomobillerini satın almadan önce otomobil fuarına gittiğini, 62 kişi (%62) ise gitmediği yanıtını vermiştir.



Grafik 6.13. "Otomobil alırken otomobil dergilerinden faydalandınız mı?" Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Tüketicilerden 22 kişi (%22) otomobillerini satın almadan otomobil dergilerini incelediklerini, 78 kişi (%78) ise incelemedikleri yanıtını vermiştir.

6.5.3. Otomobil Pazarında, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araçlarının Satın alma Kararlarına Etkisine İlişkin Bulgular

Otomobil Pazarında, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araçlarının Satınalma Kararları ile ilgili anket formundaki 25 yargıya ilişkin cevaplar ve elde edilen oranlar aşağıda tablolar halinde verilmiştir;

Tablo 6.6. "Otomobilin fiyatı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	38	38
Katılıyorum	45	45
Kararsızım	11	11
Katılmıyorum	6	6
Kesinlikle katılmıyorum	0	2

"Otomobilin fiyatı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." yargısına cevaplayıcıların;

%38 (38) Kesinlikle katılıyorum

%45 (45) Katılıyorum

%11 (11) Kararsızım

%6 (6) Katılmıyorum

%0 (0) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

%83 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde fiyatın belirleyici bir fonksiyona sahip olduğunu ispatlamaktadır. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.7. "Otomobilin güvenlik düzeyi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	52	52
Katılıyorum	41	41
Kararsızım	4	4
Katılmıyorum	3	3
Kesinlikle katılmıyorum	0	0

“Otomobilin güvenlik düzeyi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” yargısına cevaplayıcıların;

%52 (52) Kesinlikle katılıyorum

%41 (41) Katılıyorum

%4 (4)Kararsızım

%3 (3) Katılmıyorum

%0 (0) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

%92 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin güvenlik düzeyinin çok önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo6.8.“Otomobilin konforu satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	29	29
Katılıyorum	57	57
Kararsızım	8	8
Katılmıyorum	5	5
Kesinlikle katılmıyorum	1	1

“Otomobilin konforu satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” yargısına cevaplayıcıların;

%29 (29) Kesinlikle katılıyorum

% 57(57) Katılıyorum

%8 (8) Kararsızım

%5 (5) Katılmıyorum

%1 (1) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 86 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin konforunun çok önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.9. "Otomobilin yakıt tüketimi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	56	56
Katılıyorum	27	27
Kararsızım	12	12
Katılmıyorum	5	5
Kesinlikle katılmıyorum	0	0

"Otomobilin yakıt tüketimi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." yargısına cevaplayıcıların;

%56 (56) Kesinlikle katılıyorum

%27 (27) Katılıyorum

%12 (12) Kararsızım

%5 (5) Katılmıyorum

%0 (0) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 83 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin yakıt tüketiminin önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.10. "Otomobilin dizaynı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	29	29
Katılıyorum	42	42
Kararsızım	20	20
Katılmıyorum	8	8
Kesinlikle katılmıyorum	1	1

"Otomobilin dizaynı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." yargısına cevaplayıcıların;

%29 (29) Kesinlikle katılıyorum

%42 (42) Katılıyorum

%20 (20) Kararsızım

%8(8) Katılmıyorum

% 1(1) Kesin Katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 71 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin dizaynının önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.11. "Otomobilin rengi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	16	16
Katılıyorum	33	33
Kararsızım	26	26
Katılmıyorum	21	21
Kesinlikle katılmıyorum	4	4

"Otomobilin rengi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." yargısına cevaplayıcıların;

%16 (16) Kesinlikle katılıyorum

%33 (33) Katılıyorum

%26 (26) Kararsızım

%21 (21) Katılmıyorum

%4 (4) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 49 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin renginin önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.12. "Otomobilin performansı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	30	30
Katılıyorum	54	54
Kararsızım	10	10
Katılmıyorum	4	4
Kesinlikle katılmıyorum	2	2

"Otomobilin performansı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." yargısına cevaplayıcıların;

%30 (30) Kesinlikle katılıyorum

%54 (54) Katılıyorum

%10 (10) Kararsızım

%4 (4) Katılmıyorum

%2 (2) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 84 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin performansın önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.13. "Otomobilin yedek parça fiyatları satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	32	32
Katılıyorum	49	49
Kararsızım	15	15
Katılmıyorum	2	2
Kesinlikle katılmıyorum	2	2

"Otomobilin yedek parça fiyatları satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." yargısına cevaplayıcıların;

%32 (32) Kesinlikle katılıyorum

%49 (49) Katılıyorum

%15 (15) Kararsızım

%2 (2) Katılmıyorum

%2 (2) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 81 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin yedek parça fiyatlarının önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.14. "Otomobilin yedek parça fiyatları satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	34	34
Katılıyorum	44	44
Kararsızım	16	16
Katılmıyorum	5	5
Kesinlikle katılmıyorum	1	1

“Otomobilin yedek parça bulunurluğu satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” yargısına cevaplayıcıların;

%34 (34) Kesinlikle katılıyorum

%44 (44) Katılıyorum

%16 (16) Kararsızım

%5 (5) Katılmıyorum

%1 (1) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 78 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin yedek parça bulunurluğunun önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.15. “Otomobilin marka imajı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	30	30
Katılıyorum	37	37
Kararsızım	18	18
Katılmıyorum	11	11
Kesinlikle katılmıyorum	4	4

“Otomobilin marka imajı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” yargısına cevaplayıcıların;

%30 (30) Kesinlikle katılıyorum

%37 (37) Katılıyorum

%18 (18) Kararsızım

%11 (11) Katılmıyorum

%4 (4) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 67 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin marka imajının önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.16. "Otomobil satın alırken mutlaka test sürüşü yaparım." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	33	33
Katılıyorum	42	42
Kararsızım	12	12
Katılmıyorum	9	9
Kesinlikle katılmıyorum	4	4

"Otomobil satın alırken mutlaka test sürüşü yaparım." yargısına cevaplayıcıların;

%33 (33) Kesinlikle katılıyorum

%42 (42) Katılıyorum

%12 (12) Kararsızım

%9 (9) Katılmıyorum

%4 (4) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 6.17."Otomobili satın alırken mutlaka ailemin fikrini alırım." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	44	44
Katılıyorum	43	43
Kararsızım	7	7
Katılmıyorum	5	5
Kesinlikle katılmıyorum	1	1

"Otomobili satın alırken mutlaka ailemin fikrini alırım." Yargısına cevaplayıcıların;

%44 (44) Kesinlikle katılıyorum

%43 (43) Katılıyorum

%7 (7) Kararsızım

%5 (5) Katılmıyorum

%1(1) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 87 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, ailemin fikrinin önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.18. "Otomobili satın alırken mutlaka arkadaşlarımın fikrini alırım." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	18	18
Katılıyorum	49	49
Kararsızım	16	16
Katılmıyorum	13	13
Kesinlikle katılmıyorum	4	4

"Otomobili satın alırken mutlaka arkadaşlarımın fikrini alırım." yargısına cevaplayıcıların;

%18(18) Kesinlikle katılıyorum

%49(49) Katılıyorum

%16(16) Kararsızım

%13(13) Katılmıyorum

%4(4) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 67 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, arkadaşların fikrinin önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.19. "Otomobili satın alırken mutlaka çevremin fikrini alırım." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	15	15
Katılıyorum	55	55
Kararsızım	10	10
Katılmıyorum	15	15
Kesinlikle katılmıyorum	5	5

"Otomobili satın alırken mutlaka çevremin fikrini alırım." yargısına cevaplayıcıların;

%15(15) Kesinlikle katılıyorum

%55(55) Katılıyorum

%10(10) Kararsızım

%15 (15) Katılmıyorum

%5 (5) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 70 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, çevrenin fikrinin önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H13 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.20. "Otomobil alırken otomobil reklamları satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	6	6
Katılıyorum	35	35
Kararsızım	24	24
Katılmıyorum	24	24
Kesinlikle katılmıyorum	11	11

"Otomobil alırken otomobil reklamları satın alma kararımı etkiler." yargısına cevaplayıcıların;

%6 (6) Kesinlikle katılıyorum

%35 (35) Katılıyorum

% 24 (24) Kararsızım

% 24 (24) Katılmıyorum

% 11 (11) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 41 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobil reklamlarının önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.21. "Otomobil alırken otomobil dergileri satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	4	4
Katılıyorum	22	22
Kararsızım	32	32
Katılmıyorum	26	26
Kesinlikle katılmıyorum	16	16

"Otomobil alırken otomobil dergileri satın alma kararımı etkiler." yargısına cevaplayıcıların;

%4(4) Kesinlikle katılıyorum

%22(22) Katılıyorum

%32(32) Kararsızım

%26(26) Katılmıyorum

%16(16) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 42 oranla yargıya katılmayanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobil dergilerinin önemli olmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre H15 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 6.22. "Otomobil alırken tanıtım broşürleri satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	7	7
Katılıyorum	20	20
Kararsızım	36	36
Katılmıyorum	21	21
Kesinlikle katılmıyorum	16	16

"Otomobil alırken tanıtım broşürleri satın alma kararımı etkiler." yargısına cevaplayıcıların;

%7(7) Kesinlikle katılıyorum

%20(20) Katılıyorum

%36(36) Kararsızım

%21(21) Katılmıyorum

%16(16) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 38 oranla yargıya katılmayanlar, otomobil satın alma sürecinde, tanıtım broşürlerinin önemli olmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre H16 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 6.23. "Otomobili satın alırken satıcının davranışları satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	17	17
Katılıyorum	40	40
Kararsızım	16	16
Katılmıyorum	20	20
Kesinlikle katılmıyorum	7	7

“Otomobili satın alırken satıcının davranışları satın alma kararımı etkiler.” yargısına cevaplayıcıların;

%17(17) Kesinlikle katılıyorum

%40(40) Katılıyorum

%16(16) Kararsızım

%20(20) Katılmıyorum

%7(7) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 57 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, satıcının davranışlarının önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H17 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.24. “Otomobil alırken afiş ve billboardlardaki reklamlar satın alma kararımı etkiler.” Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	2	2
Katılıyorum	27	27
Kararsızım	29	29
Katılmıyorum	28	28
Kesinlikle katılmıyorum	14	14

“Otomobil alırken afiş ve billboardlardaki reklamlar satın alma kararımı etkiler.” yargısına cevaplayıcıların;

%2(2) Kesinlikle katılıyorum

%27(27) Katılıyorum

%29(29) Kararsızım

%28(28) Katılmıyorum

%14(14) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 42 oranla yargıya katılmayanlar, otomobil satın alma sürecinde, afiş ve billboardlardaki reklamların önemli olmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre H18 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 6.25. "Otomobil alırken online reklamlar satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	5	5
Katılıyorum	24	24
Kararsızım	27	27
Katılmıyorum	31	31
Kesinlikle katılmıyorum	13	13

"Otomobil alırken online reklamlar satın alma kararımı etkiler." yargısına cevaplayıcıların;

%5(5) Kesinlikle katılıyorum

%24(24) Katılıyorum

%27(27) Kararsızım

%31(31) Katılmıyorum

%13(13) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 42 oranla yargıya katılmayanlar, otomobil satın alma sürecinde, online reklamların önemli olmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre H19 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 6.26. "Otomobil alırken elektronik mesajlar (SMS-Web Mesajları) satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	10	10
Katılıyorum	15	15
Kararsızım	21	21
Katılmıyorum	34	34
Kesinlikle katılmıyorum	20	20

"Otomobil alırken elektronik mesajlar (SMS-Web Mesajları) satın alma kararımı etkiler." yargısına cevaplayıcıların;

%10(10) Kesinlikle katılıyorum

%15 (15) Katılıyorum

%21(21) Kararsızım

%34(34) Katılmıyorum

%20(20) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 54 oranla yargıya katılmayanlar, otomobil satın alma sürecinde, elektronik mesajların (SMS-Web Mesajları) önemli olmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre H20 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 6.27. "Otomobil alırken fiyat indirim kampanyaları satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	21	21
Katılıyorum	55	55
Kararsızım	13	13
Katılmıyorum	7	7
Kesinlikle katılmıyorum	4	4

"Otomobil alırken fiyat indirim kampanyaları satın alma kararımı etkiler." yargısına cevaplayıcıların;

%21(21) Kesinlikle katılıyorum

%55(55) Katılıyorum

%13(13) Kararsızım

%7(7) Katılmıyorum

%4(4) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 80 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, fiyat indirim kampanyalarının önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H21 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.28. "Otomobil alırken daha önce kullanmış kişilerin verdiği bilgilerden satın alma kararımı etkiler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	34	34
Katılıyorum	46	46
Kararsızım	13	13
Katılmıyorum	6	6
Kesinlikle katılmıyorum	1	1

“Otomobil alırken daha önce kullanmış kişilerin verdiği bilgilerden satın alma kararımı etkiler.” yargısına cevaplayıcıların;

%34(34) Kesinlikle katılıyorum

%46(46) Katılıyorum

%13(13) Kararsızım

%6(6) Katılmıyorum

%1(1) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 80 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, daha önce otomobil kullanmış kişilerin verdiği bilgilerin önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H22 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.29. “Reklamlar ürünlerle ilgili yeni bilgiler edinmemizi sağlar.” Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	22	22
Katılıyorum	46	46
Kararsızım	14	14
Katılmıyorum	13	13
Kesinlikle katılmıyorum	5	5

“Reklamlar ürünlerle ilgili yeni bilgiler edinmemizi sağlar.” yargısına cevaplayıcıların;

%22(22) Kesinlikle katılıyorum

%46(46) Katılıyorum

%14(14) Kararsızım

%13(13) Katılmıyorum

%5(5) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 80 oranla yargıya katılanlar, reklamların ürünlerle ilgili yeni bilgiler edinmeyi sağlayacağını göstermektedir. Bu sonuca göre H23 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.30. "Reklamlar ürünle ilgili müşterilerin düşüncelerini değiştirirler." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	16	16
Katılıyorum	46	46
Kararsızım	18	18
Katılmıyorum	17	17
Kesinlikle katılmıyorum	3	3

"Reklamlar ürünle ilgili müşterilerin düşüncelerini değiştirirler." yargısına cevaplayıcıların;

%16 (16) Kesinlikle katılıyorum

%46 (46) Katılıyorum

%18 (18) Kararsızım

%17 (17) Katılmıyorum

%3 (3) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 62 oranla yargıya katılanlar, reklamların ürünlerle ilgili müşterilerin düşüncelerini değiştireceğini göstermektedir. Bu sonuca göre H24 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.31. "Reklamlar ürünleri satın almamıza yardımcı olur." Yargısına İlişkin Elde Edilen Oranlar

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	18	18
Katılıyorum	44	44
Kararsızım	23	23
Katılmıyorum	10	10
Kesinlikle katılmıyorum	5	5

"Reklamlar ürünleri satın almamıza yardımcı olur." yargısına cevaplayıcıların;

%18(18) Kesinlikle katılıyorum

%44(44) Katılıyorum

%23(23) Kararsızım

%10(10) Katılmıyorum

%5(5) Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

% 62 oranla yargıya katılanlar, reklamların ürünleri satın almaya yardımcı olacağını göstermektedir. Bu sonuca göre H25 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma İstanbul'da Esenlerde ilkokulda 101 kişi ile yapılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketiciler içinde birinci sırada %50 oranı ile 31-41 yaş arası denekler gelmekte iken bu oranı %33 ile 21-30 yaş arası denekler takip etmektedir. Ankete katılanlardan sadece 1 kişi 20 yaş altı ve 1 kişide 50 yaş üstü denektir.

Araştırmaya katılan tüketiciler cinsiyet yönünden incelendiğinde; katılımcıların, %65'i erkek ve %36'i kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı oldukça farklıdır. Erkek sayısı kadın sayısının yaklaşık iki katıdır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin; %72'si, evli %28'i bekârdır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, %41'u üniversite mezunu olup bu oranı %26 ile ilköğretim mezunları takip etmektedir.

Araştırmaya katılan tüketiciler içinde birinci sırada %27 oranı ile 1001-1500 TL arası gelir sahibi olanlar gelmekte iken bu oranı %23 ile 2001-2500 TL ve altı gelir sahipleri takip etmektedir. Ankete katılanlardan 18 kişi 2500 TL ve üzeri üstü aylık ortalama gelir sahibidir. Bu analiz otomobil tüketicilerinin ortalama gelir düzeyleri hakkında bize ışık tutmaktadır.

Tüketicilerden; % 28'i galeriden, % 25' i sosyal çevreden, %18' i ilandan, %16'sı oto pazarından ve % 13'ü bayiden otomobillerini satın almışlardır. Araştırmaya katılan tüketicilerden % 68'i otomobilini kullanılmış almıştır. % 32'si ise otomobilini sıfır km almışlardır. Araştırmaya katılan tüketicilerden %37' sinin 1. aracı, %34' ünün 2. aracı, % 13'ünün 3. aracı, %10'unun 4. aracı ve %6'nın ise 5. aracıdır. Tüketicilerden % 56'sı otomobilini peşin ve % 42'si vadeli almışlardır.

Tüketicilerin bir otomobilde aradıkları en önemli % 75 ile güvenliliktir. Diğerleri ise sırasıyla; % 38 ile benzin tüketimi, % 23 ile konfor, % 20 ile tasarım, % 17 ile motor gücü, % 6 ile aksesuarlar ve % 4 ile hızdır. Son olarak ise % 2 ile diğer seçeneği gelmektedir.

Tüketicilerin otomobilleri satın alırken dikkat ettiği özelliklerine başında % 47 ile marka gelmektedir. İkinci husus ise % 42 ile ekonomik oluşu gelmektedir. Diğer

hususlar ise sırasıyla % 32 kalite, % 29 dayanıklılık ve konfor, % 20 yedek parça bulunabilirliği, % 17 ödeme kolaylığı, %16 servis hizmetleri % 13 teknik üstünlük ve yedek parça fiyatı, % 4 diğer sebepler ve % 3 kredi alma olanağıdır.

Tüketicilerin otomobillerini satın alma nedenleri arasındaki en önemli faktör % 69 ile "otomobilin hayatı kolaylaştırmasıdır. Diğer nedenler ise sırasıyla; % 37 ile "iş için gerekli olması", % 22 ile "zamandan tasarruf sağlaması", % 14 ile "otomobil kullanmaktan zevk almak", ve %1 ile "otomobilin tasarruf olması" ve yeni arkadaş çevresi yaratması gelmektedir.

Tüketicilerden % 92'si otomobilini alırken araştırma yapmış ve % 8'i araştırma yapmamıştır.

Tüketicilerin, otomobillerini satın almadan önce yararlandıkları kaynak açısından internet 1. sırada yer almıştır.2. sırada yakın çevre gelmektedir. Diğer kaynaklar sırasıyla %16 test sürüşleri, %9 fiyat indirim kampanyaları ve dergiler, % 7 tanıtım kampanyaları, % 6 fuar ve stantlar, % 5 tanıtım filmleri, % 4 online reklamlardır.

Tüketicilerden 53 kişi (%53) otomobillerini satın almadan önce broşür ve katalogları incelediklerini, 47 kişi (%47) ise incelemedikleri yanıtını vermiştir. Tüketicilerden 22 kişi (%22) otomobillerini satın almadan tanıtım kampanyalarına katıldığını, 78 kişi (%78) ise katılmadığı yanıtını vermiştir. Tüketicilerden 38 kişi (%38) otomobillerini satın almadan önce otomobil fuarına gittiğini, 62 kişi (%62) ise gitmediği yanıtını vermiştir. Tüketicilerden 22 kişi (%22) otomobillerini satın almadan otomobil dergilerini incelediklerini, 78 kişi (%78) ise incelemedikleri yanıtını vermiştir.

"Otomobilin fiyatı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." yargısına %83 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde fiyatın belirleyici bir fonksiyona sahip olduğunu ispatlamaktadır. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

"Otomobilin güvenlik düzeyi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur." yargısına %92 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin güvenlik düzeyinin çok önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobilin konforu satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” yargısına % 86 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin konforunun çok önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobilin yakıt tüketimi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” yargısına % 83 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin yakıt tüketiminin önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobilin dizaynı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” yargısına % 71 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin dizaynının önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobilin rengi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” yargısına % 49 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin renginin önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobilin performansı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” yargısına % 84 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin performansın önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H7 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobilin yedek parça fiyatları satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” yargısına % 81 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin yedek parça fiyatlarının önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H8 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobilin yedek parça bulunurluğu satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” yargısına % 78 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin yedek parça bulunurluğunun önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H9 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobilin marka imajı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.” Yargısına % 67 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobilin marka imajının önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H10 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobili satın alırken mutlaka ailemin fikrini alırım.” yargısına % 87 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, ailemin fikrinin önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H11 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobili satın alırken mutlaka arkadaşlarımın fikrini alırım.” yargısına % 67 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, arkadaşların fikrinin önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H12 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobili satın alırken mutlaka çevremin fikrini alırım.” yargısına % 70 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, çevrenin fikrinin önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H13 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobil alırken otomobil reklamları satın alma kararımı etkiler.” yargısına % 41 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobil reklamlarının önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H14 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobil alırken otomobil dergileri satın alma kararımı etkiler.” yargısına % 42 oranla yargıya katılmayanlar, otomobil satın alma sürecinde, otomobil dergilerinin önemli olmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre H15 hipotezi kabul edilmemiştir.

“Otomobil alırken tanıtım broşürleri satın alma kararımı etkiler.” yargısına % 38 oranla yargıya katılmayanlar, otomobil satın alma sürecinde, tanıtım broşürlerinin önemli olmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre H16 hipotezi kabul edilmemiştir.

“Otomobili satın alırken satıcının davranışları satın alma kararımı etkiler.” yargısına % 57 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, satıcının davranışlarının önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H17 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobil alırken afiş ve billboardlardaki reklamlar satın alma kararımı etkiler.” yargısına % 42 oranla yargıya katılmayanlar, otomobil satın alma sürecinde, afiş ve billboardlardaki reklamların önemli olmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre H18 hipotezi kabul edilmemiştir.

“Otomobil alırken online reklamlar satın alma kararımı etkiler.” yargısına % 42 oranla yargıya katılmayanlar, otomobil satın alma sürecinde, online reklamların önemli olmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre H19 hipotezi kabul edilmemiştir.

“Otomobil alırken elektronik mesajlar (SMS-Web Mesajları) satın alma kararımı etkiler.” yargısına % 54 oranla yargıya katılmayanlar, otomobil satın alma sürecinde, elektronik mesajların (SMS-Web Mesajları) önemli olmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre H20 hipotezi kabul edilmemiştir.

“Otomobil alırken fiyat indirim kampanyaları satın alma kararımı etkiler.” yargısına % 80 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, fiyat indirim kampanyalarının önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H21 hipotezi kabul edilmiştir.

“Otomobil alırken daha önce kullanmış kişilerin verdiği bilgilerden satın alma kararımı etkiler.” yargısına % 80 oranla yargıya katılanlar, otomobil satın alma sürecinde, daha önce otomobil kullanmış kişilerin verdiği bilgilerin önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H22 hipotezi kabul edilmiştir.

“Reklamlar ürünlerle ilgili yeni bilgiler edinmemizi sağlar.” yargısına % 80 oranla yargıya katılanlar, reklamların ürünlerle ilgili yeni bilgiler edinmeyi sağlayacağını göstermektedir. Bu sonuca göre H23 hipotezi kabul edilmiştir.

“Reklamlar ürünle ilgili müşterilerin düşüncelerini değiştirirler.” yargısına % 62 oranla yargıya katılanlar, reklamların ürünlerle ilgili müşterilerin düşüncelerini değiştireceğini göstermektedir. Bu sonuca göre H24 hipotezi kabul edilmiştir.

“Reklamlar ürünleri satın almamıza yardımcı olur.” yargısına % 62 oranla yargıya katılanlar, reklamların ürünleri satın almaya yardımcı olacağını göstermektedir. Bu sonuca göre H25 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılanlar halkla ilişkiler tanıtım araçlarının, düşünceleri değiştirdiğine, satın alma davranışını etkilediğine katılmakta fakat bunları kendi satın alma davranışlarında uygulamamaktadır. Bunun aksine çevre, aile ve arkadaş fikirleri deneklerin satın alma davranışını etkilemektedir.

Günümüz tüketicisine sadece reklam yapılarak ya da fiyat indirilerek bir ürünün satılamayacağı, aynı zamanda onun ihtiyaçları, beklentileri, demografik özellikleri, içinde yaşadığı kültür, yaşam sitili gibi birçok değişkenin de dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin satış öncesi ve sonrası stratejileri bunun üzerine kurulmalıdır.

Bu çalışmanın, ileride aynı konuda çalışma yapacaklara ışık tutması, onlara yardımcı olması beklenmektedir. Bu konuda çalışma yapacaklara daha geniş bir araştırma sahasında çalışmaları önerilir.

KAYNAKÇA

Kitap ve Makaleler

Acar, Mustafa ve Demir, Ömer, (1992). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Bıçakçı, İlker (2002). *İletişim ve Halkla İlişkiler.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Buğra, Ayşe (2000).*Devlet Piyasa Karşıtlığının Ötesinde - İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar.* İstanbul: İletişim Yayınevi

Cüceloğlu, Doğan (1997). *İnsan ve Davranışı.* Remzi Kitabevi.

Eroğlu, Feyzullah (2000). *Davranış Bilimleri.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ertekin, Yücel (2000). *Halkla İlişkiler.* Ankara: Yargı Yayınevi.

Gürüz, Demet (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri.* İzmir: Ege Üniversitesi

Güvenç, Bozkurt (1999). *İnsan ve Kültür*. Ankara: Remzi Kitabevi.

İnceoğlu, Metin (1985). *Güdüleme Yöntemleri.* Ankara: A.Ü.Basın Yayın YO Yayınları.

İnceoğlu, Metin (2000). *Tutum-Algı-İletişim*. Ankara: İmaj Yayıncılık.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1998). *Kültürel Psikoloji Kültür Bağlamında İnsan ve Aile.* İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1996). *İnsan ve İnsanlar.* İstanbul: Evrim Yayınları.

Karabulut, Muhittin (1981). *Tüketici Davranışları*. Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı. İstanbul: Fatih Yayınevi

Kotler, Phillip (2000).*Pazarlama Yönetimi*. Çeviren: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım.

Mucuk, İsmet (1982). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Mucuk, İsmet (1996). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Yavuz (1998). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Yavuz (1999).*Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Okay, Ayla ve Aydemir (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları.* İstanbul.

Özbek, Metin (2000). *Dünden Bugüne İnsan*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2001).*Halkla İlişkiler Nedir.* İstanbul: Beta Basım.

Şentürk, Hulusi (2007). "Politik Pazarlama". *Yerel Siyaset Dergisi*, Sayı: 24, Aralık 2007, s: 68.

Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul.

Usal, Alparslan ve Kuşluvan, Zeynep (1998). *Davranış Bilimleri-Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Evrim Yayınları

Yamane, T (1989). *Statistics: An Introducty Analysis,* New York: Harper-Row.

Tezler

Ağırlar, Sima. (1999). *Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya.

Erdebil, Merve (1997). *Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Ertek, A. Zeynep (1994). *Otomobil Sahipliği ve Satış Sonrası Hizmetlerinin Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi: Erzurum İl Merkezinde Bir Uygulama.* (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sürücü, Alparslan (1996). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı –Otomobil Sektöründe Bir Uygulama.* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

EKLER

EK 1. Anket Soru Formu

Otomobil Pazarında, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araçlarının Satın alma Kararlarına Etkisi ve Otomobil Sektöründe Bir Uygulama

"Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisiyim. Otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik bir araştırma yapıyorum. Araştırmamla ilgili aşağıdaki anketi doldurabilirseniz sevinirim. Anket formuna adınızı yazmanıza gerek yoktur. Sorular, çoktan seçmeli sorular ve sıralamalı sorulardan oluşmaktadır. Çoktan seçmeli sorularda size en uygun olan seçeneğe (x) işareti koyunuz. Sıralamalı soruları ise önem sırasına göre size en uygun seçeneğe (1) daha az önemli seçeneğe (2) ..... şeklinde numaralandırmanız beklenmektedir. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Anketör İletişim Adresi
Deniz Süleymanoğlu Sungur
Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
dnz_slymngl@hotmail.com

1.BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1-Cinsiyetiniz?
( ) Kadın ( ) Erkek
2-Yaşınız?
( ) 20 Yaş ve altı ( ) 21-30 ( ) 31-41 ( ) 41-50 ( ) 50 Yaş ve üzeri
3-Medeni Durumunuz?
( )Evli ( ) Bekar
4-Eğitim Düzeyiniz?
( )İlköğretim ( )Lise ( )Üniversite ( )Yüksek Lisans/Doktora
5-Aylık Ortalama Geliriniz?
( )500 TL'den az ( )501-1000 TL ( )1001-1500 TL
( )1501-2001 TL ( )2001-2500 TL ( )2501 TL ve üzeri
6- Kirada mı kendi evinizde mi oturuyorsunuz?
( )Kirada ( )Kendi evimde ( ) Diğer (Belirtiniz) ……

7- Otomobilinizi nerden aldınız?
( ) Oto Pazarı
( ) Galeri
( ) Bayii
( ) Sosyal Çevre (Arkadaş, Akraba vb.)
( )İlan (İnternet, Gazete v.b.)
( ) Diğer…….

8- Otomobiliniz aldığınızda
( ) Sıfırdı ( ) Kullanılmıştı
9- Kaçıncı aracınız?
( )1
( )2
( ) 3
( ) 4
( ) 5 ve Üzeri
10- Otomobilinizi hangi ödeme şartlarında satın almıştınız?
( ) Peşin ( ) Vadeli ( ) Diğer (Belirtiniz) ……
11-Otomobilinizi satın almadan önce araştırma yaptınız mı?
( ) Evet ( ) Hayır
12- Otomobilinizi alırken nelere dikkat ettiniz?
( ) Markasına
( ) Yedek parça bulunabilirliğine
( ) Yedek parça fiyatına
( ) Konforlu oluşuna
( ) Teknik üstünlük taşımasına
( ) Ekonomik oluşuna
( ) Kaliteli oluşuna
( ) Dayanıklı oluşuna
( ) Servis hizmetlerine
( ) Ödeme kolaylığına
( ) Kampanya olanağına
( ) Kredi alma olanağına
( ) Diğer (Belirtiniz) .....

13-Yeni bir otomobil almadan önce araştırma yapacağınız araştırmada yararlandığınız kaynaklar nelerdir?
( ) İnternet
( ) Otomobil Dergileri
( ) Televizyon-Radyo- Gazete
( ) Yakın Çevre
( ) Test sürüşleri
( ) Tanıtım Kampanyaları
( ) Fuar ve Stantlar
( ) Tanıtım Ve Reklam Filmleri
( ) Afiş ve Billboardlar
( ) Fiyat indirim Kampanyaları
( ) Online Reklamlar
( ) Diğer (Belirtiniz) .....
14 - Sizce bir otomobildeki en önemli şey nedir?
( ) Tasarım
( ) Konfor
( ) Güvenlilik
( ) Aksesuarlar
( ) Benzin tüketimi

( ) Hız
( ) Motor gücü
( ) Diğer (Belirtiniz) .....

15- Otomobilinizi hangi amaç ya da amaçlar için satın aldınız? (En önemli 1)
( ) Otomobilin sosyal ilişkileri geliştirmesi
( ) Otomobilin hayatı kolaylaştırması
( ) Otomobilin tasarruf aracı olması
( ) Yeni arkadaş çevresi yaratması
( ) Otomobil kullanmaktan zevk almak
( ) İş için gerekli olması
( ) Zamandan tasarruf sağlaması
( ) Diğer (Belirtiniz) .....

16- Otomobilinizi almadan önce broşür ve katalogları incelediniz mi?
( ) Evet ( ) Hayır
17- Otomobilinizi almadan önce tanıtım kampanyalarına katıldınız mı?
( ) Evet ( ) Hayır
18 - Otomobilinizi almadan önce otomobil fuarına gittiniz mi?
( ) Evet ( ) Hayır
19- Otomobil alırken otomobil dergilerinden faydalandınız mı?
( ) Evet ( ) Hayır
20- Takip ettiğiniz otomobil dergisi var mı? Hangisi?
( ) Evet ( ) Hayır ( ) Belirtiniz
.....

ANKETİN 3.BÖLÜMÜ

Bu bölümde 5'li Likert tekniğine uygun olarak düzenlenmiş sorulardan sizin düşüncelerinize uygun olanı işaretleyiniz.					
YARGILAR	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Otomobilin fiyatı satın almamı Etkileyecek en önemli faktör olur.					
Otomobilin güvenlik düzeyi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.					
Otomobilin konforu satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.					
Otomobilin yakıt tüketimi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.					
Otomobilin dizaynı satın almamı Etkileyecek en önemli faktör olur.					
Otomobilin rengi satın almamı etkileyece en önemli faktör olur.					
Otomobilin performansı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.					
Otomobilin yedek parça fiyatları satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur					
Otomobilin yedek parça bulunurluğu satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.					
Otomobilin marka imajı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.					
Otomobil satın alırken mutlaka test sürüşü yaparım.					
Otomobili satın alırken mutlaka ailemin fikrini alırım.					
Otomobili satın alırken mutlaka arkadaşlarımın fikrini alırım.					
Otomobili satın alırken mutlaka çevremin Fikrini alırım.					
Otomobil alırken otomobil reklamları satı Alma kararımı etkiler.					
Otomobil alırken otomobil dergileri satın alma kararımı etkiler.					
Otomobil alırken tanıtım broşürleri satın Alma kararımı etkiler.					
Otomobili satın alırken satıcının davranışları satın alma kararımı etkiler.					

Otomobil alırken afiş ve billboardlardaki Reklamlar satın alma kararımı etkiler.					
Otomobil alırken elektronik mesajlar (SMS-Web Mesajları) satın alma kararım etkiler.					
Otomobil alırken fiyat indirim kampanyaları satın alma kararımı etkiler.					
Otomobil alırken daha önce kullanmış kişilerin verdiği bilgilerden satın alma kararımı etkiler.					
Reklamlar ürünlerle ilgili yeni bilgiler edinmemizi sağlar.					
Reklamlar ürünle ilgili müşterilerin düşüncelerini değiştirirler.					
Reklamlar ürünleri satın almamıza yardımcı olur.					

Deniz Süleymanoğlu
Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Y.Lisans
Öğrencisi

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Deniz SUNGUR
Doğum Yeri ve Tarihi	İnebolu -10.12.1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	Zaman Gazetesi Hafta Sonu Ekleri Stajyer Muhabir
Projeler	Dünden Bugüne Değişen Gazetecilik Kimliği ve “Güven” Sorunu
Çalıştığı İşletmeler	MEB
İletişim	
E-Posta Adresi	dnz_slymngl@hotmail.com
Tarih	