

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MARKALAŞMA SÜRECİ
ÜZERİNE SAHA ARAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

EMEL DEMİR

İstanbul, 2009

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MARKALAŞMA SÜRECİ
ÜZERİNE SAHA ARAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

EMEL DEMİR

Danışman: DOÇ. DR. YONCA ECE İNAN

İstanbul, 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Yüksek
Lisans öğrencisi FMFL DEMİR için ALIŞVURUŞ MÜKKEMLERİNİN YARIMLAŞMA
GÖRECİ ÜZERİNE SAHA ARAŞTIRMASI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yürürlükte
Kurulmuş 18.08.2008 tarih ve 2008-10-28 sayılı kararıyla 16 öğrenci ve 3 üyeli jüri tarafından
ayrıldığı jüri görüşüne ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Gözetim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 20.08.2009

1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. YONCA EGE İNAN

2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ. DR. EBRU ÖZGEN

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. ERHAN AKYAZI

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Emel Demir
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Ece İnan
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans- Haziran, 2009
Anahtar Kelimeler	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka, Alışveriş Merkezleri

ÖZET

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MARKALAŞMA SÜRECİ ÜZERİNE SAHA ARAŞTIRMASI

Günümüzün ekonomik sisteminde tüketicilerin istek ve taleplerindeki değişim üreticileri farklılaşmak için harekete geçirmiştir. Özellikle Yoğun rekabet ortamı markaların varlığını tehlikeye atmıştır. Artık tüketiciler hem istedikleri ürünlere farklı yollardan ulaşmakta hem de daha uygun fiyat ile satın alabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı üreticiler marka olma yoluna gidip hedef kitlelerine farklı mesajlar sunmak mecburiyetinde kalmışlardır. Günümüzün büyüğü haline gelen alışveriş sektörü de tüm bu gelişmelerden etkilenmiştir özellikle son on yılda ülkemizde sayısı gün geçtikçe artan alışveriş merkezleri tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini arttırmak adına çeşitli yollara başvurmaktadırlar.

Üç bölümden oluşan tez çalışmasının birinci bölümünde; bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı; tanımı, özellikleri, gelişme sebepleri ve planlama modeli incelenmiştir. İkinci bölümde; marka kavramı, tanımı, önemi ve faydaları, markanın tarihsel gelişimi ve ürün ile marka arasındaki farklar, marka ile ilgili kavramlar ve görsel kimlik öğeleri anlatılmıştır. Marka değeri ve unsurları incelenip; marka tüketici iletişiminde; tüketim olgusu, tüketim kültürü, tüketici ve tüketici davranışları anlatılmıştır. Üçüncü bölümde; alışveriş merkezleri ele alınmıştır. Alışveriş merkezinin

tanımı, tarihsel gelişimi ve özellikleri, sınıflandırılması yapıp; tüketim kültürü üzerindeki etkisine yer verilmiştir ve alışveriş merkezlerinde uygulanmakta olan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri incelenip; anket çalışmasına yer verilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Emel Demir
Field	: Public Relations
Programme	: Public Relations
Supervisor	: Associate Professor Ece İnan
Degree Awarded and Date	: Master- June, 2009
Keywords	: Integrated Marketing Communication,
Brand,	Shopping Centers

ABSTRACT

A FIELD RESEARCH ON BRANDING OF SHOPPING CENTERS

In today's economic system, the different desires and demands of the consumer needs, makes the firms take an action to be different from other firms. The tense competition atmosphere causes danger for the brands. The consumers today can reach the products needed in various ways and can buy them in different economic prices. Because of these reasons, the producers have to make their brands strong, and give different messages to their consumers. The shopping sector is affected from all these reasons and the shopping centers growing in the last ten years have been using various ways to be preferable by the consumers.

In the study the subject is examined in three chapters, the first chapter examines; integrated marketing communication; its definition, characteristics, its growth and its planning model. The second chapter examines, the definition of the brand and its differences from product, its importance, benefits, components, and its historical development. Brand equity concept are examined as well as brand consumer relationship; consumption, culture of consumption, consumer, and consumer behaviours. In the third chapter; shopping centers are examined. The definition of shopping centers, its components, historical features, and classifications are analysed to view the impact on the culture of consumption. As final, the integrated marketing communications of the shopping centers are examined, and the results of the survey done was reported.

ÖNSÖZ

Endüstri devriminden günümüze hızla gelişen sanayi ile dünyadaki üretim ve tüketim kalıpları değişim sürecine girmiştir. Günümüz tüketicisi yalnızca ihtiyaçlarını gidermek amacıyla alışveriş yapmamaktadır. Tüketim kültürünün oluşturduğu yeni tüketici kitlesi artık tüketerek var olma aşamasına geçmiştir. Son yıllarda ülkemizde önemli bir sektör haline gelen alışveriş merkezleri bu yeni tüketici kitlesine hitap etmektedir. Alışveriş merkezleri hedef kitlelerini çekebilmek adına değerli bir marka olarak kendilerini konumlandırmalıdır. Bu noktada hedef kitlelerine uygun bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri uygulayarak tüketiciyi etkileyebilmelidir. Bu tez çalışmasında öncelikle bütünleşik pazarlama iletişimi kavramıyla ilgili terimler ele alınıp, marka ile ilişkilendirilmiştir. İkinci bölümde marka kavramı incelenip, marka ile ilgili kavramlar, markayı oluşturan görsel kimlik öğeleri ve marka değeri unsurları anlatılmıştır. Son bölümde ise alışveriş merkezi tanımı yapılarak, özellikleri, sınıflandırması ve tüketim kültürü ilişkisi üzerinde durularak, AVM'lerin uyguladıkları bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri incelenerek anket çalışmasına geçilmiştir.

Bu çalışma süresince desteklerini esirgemeyen değerli Danışman Hocam Sayın Doç. Dr. Ece İnan'a, sevgili aileme ve çok değerli dostum Zeynep Bahar'a ve Oytun Askeroğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2009

Emel DEMİR

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ: TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE UNSURLARI

1.1. İletişim Kavramı.....	3
1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı	10
1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Özellikleri ve Yararları	13
1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Sebepleri.....	16
1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modelleri.....	20
1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları	25
1.6.1. Kişisel Satış.....	26
1.6.2. Reklam	29
1.6.3. Halkla İlişkiler.....	35
1.6.4. Satış Geliştirme	48
1.6.5. Sponsorluk.....	53
1.6.6. Doğrudan Pazarlama	55
1.6.7. Siber Pazarlama.....	58
1.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Marka	58

İKİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI, TANIMI, ÖNEMİ, FAYDALARI ve MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. Markanın Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Ürünle Arasındaki Farklar.....	61
2.1.1. Markanın Tanımı.....	61
2.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	64
2.1.3. Marka Ürün Arasındaki Farklılıklar.....	65
2.2. Markanın Sağladığı Faydalar	67
2.2.1. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	67
2.2.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar.....	68

2.2.3. Markanın Aracılara Sağladığı Faydalar	68
2.3. Marka ile İlgili Kavramlar	69
2.3.1. Marka İmajı	69
2.3.2. Marka Kişiliği	72
2.3.3. Marka Kimliği	74
2.3.4. Marka Değeri	80
2.4. Markayı Oluşturan Görsel Kimlik Öğeleri	94
2.4.1. Marka İsmi	95
2.4.2. Logo ve Amblem.....	99
2.4.3. Slogan ve Cıngıllar.....	103
2.4.4. Ambalaj ve Renkler.....	105
2.5. Marka ve Tüketici İletişimi	110
2.5.1. Tüketim Olgusu ve Tüketim Kültürü.....	111
2.5.2. Tüketici ve Tüketici Davranışı.....	117

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ, ÖZELLİKLERİ VE SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. Alışveriş Merkezi Tanımı	132
3.2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi.....	134
3.3. Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri ve Yönetimi.....	137
3.4. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması.....	138
3.5. Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi.....	139
3.6. Alışveriş Merkezlerinde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri 141	
3.6.1. Airport Alışveriş Merkezi'nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri.....	143
3.6.2. Atrium Alışveriş Merkezi'nde uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri	145
3.6.3. Capacity Alışveriş Merkezi'nde uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri	145
3.6.4. Carousel Alışveriş Merkezi'nde uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri	147
3.6.5. Flyinn Alışveriş Merkezi'nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri.....	150
3.6.6. Galleria Alışveriş Merkezi'nde uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri	152
3.6.7.. Towncenter Alışveriş Merkezi'nde uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri	153
3.7 Saha Araştırması	155
3.7.1 Araştırmanın Konusu	155
3.7.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	155
3.7.3. Araştırmanın kapsamı	156
3.7.4. Değerlendirme.....	156

3.7.5.Araştırmanın Sonucu.....	203
SONUÇ	209
EKLER	214
EK.1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	215
EK.2: AVM’lerde Kullanılan Görsel Materyaller	218
KAYNAKÇA.....	228

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Kurumsal İmajın Unsurları	39
Tablo 2: Satış Geliştirme Uygulamaları.....	51
Tablo 3: Marka Oluşumu	63
Tablo 4 :Marka ile Ürün Arasındaki Farklar.....	66
Tablo 5 Davranışsal Marka Sadakati Çeşitleri.....	88
Tablo 6: Renk etkileri ve Uyandırdıkları Duygular	109
Tablo 7 Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar	116
Tablo 8 Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri	125
Tablo 9 Tutumların Etkilediği Davranışlar	130
Tablo 10: Cinsiyet Durumu.....	157
Tablo 11: Yaş Aralığı.....	158
Tablo 12: Eğitim Durumu	159
Tablo 13 : Gelir Durumu.....	160
Tablo 14: Alışveriş merkezlerinin genel olarak tercih edime oranları.....	161
Tablo 15: Cinsiyet ve Yaş aralığına göre alışveriş merkezlerinin tercih edilme oranları	161
Tablo 16: Eğitim Durumuna Göre Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Oranları ...	162
Tablo 17: Gelir Durumuna Göre Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Oranları.....	163
Tablo 18: Alışveriş Merkezlerini tercih etme nedenlerinin genel olarak sıralanışı	163
Tablo 19 : Cinsiyet durumuna göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin sıralanışı	164
Tablo 20: Yaş aralığına göre alışveriş merkezlerini tercih etme sebeplerinin sıralanışı	165
Tablo 21: Eğitim durumuna göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin sıralanışı	166
Tablo 22: Gelir Durumuna göre alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenlerinin sıralanışı	167

Tablo 23 : Alışveriş merkezleri arasında tercih yaparken göz önünde bulundurulan unsurların genel olarak sıralanışı	168
Tablo 24: Alışveriş merkezleri arasında tercih yaparken göz önünde bulundurulan unsurların cinsiyete göre sıralanışı.....	169
Tablo 25: Alışveriş merkezleri arasında tercih yaparken göz önünde bulundurulan unsurların yaş aralığına göre sıralanışı.....	170
Tablo 26: Alışveriş merkezleri arasında tercih yaparken göz önünde bulundurulan unsurların eğitim durumuna göre sıralanışı.....	171
Tablo 27 Alışveriş merkezleri arasında tercih yaparken göz önünde bulundurulan unsurların gelir dağılımına göre sıralanışı.....	172
Tablo 28: Bir alışveriş merkezini tercih etmemizde etkili olan aktivitelerin genel sıralanışı	172
Tablo 29: Bir alışveriş merkezini tercih etmemizde etkili olan aktivitelerin cinsiyete göre sıralanışı	173
Tablo 30: Bir alışveriş merkezini tercih etmemizde etkili olan aktivitelerin yaş aralığına göre sıralanışı	174
Tablo 31: Bir alışveriş merkezini tercih etmemizde etkili olan aktivitelerin eğitim durumuna göre sıralanışı	174
Tablo 32 : Bir alışveriş merkezini tercih etmemizde etkili olan aktivitelerin gelir durumuna göre sıralanışı	175
Tablo 33: Alışveriş merkezlerinin tanıtımında uyguladığı yöntemlerden en çok dikkat çekenleri genel olarak şöyle sıralanmıştır	176
Tablo 34 :Alışveriş merkezlerinin tanıtımında uyguladığı yöntemlerden en çok dikkat çekenleri cinsiyet durumuna göre şöyle sıralanmıştır	176
Tablo 35: Alışveriş merkezlerinin tanıtımında uyguladığı yöntemlerden en çok dikkat çekenleri yaş aralığına göre şöyle sıralanmıştır	177
Tablo 36: Alışveriş merkezlerinin tanıtımında uyguladığı yöntemlerden en çok dikkat çekenleri eğitim durumuna göre şöyle sıralanmıştır	178
Tablo 37 Alışveriş merkezlerinin tanıtımında uyguladığı yöntemlerden en çok dikkat çekenleri gelir dağılımına göre şöyle sıralanmıştır	179
Tablo 38: Katılınan Etkinlikler ve Oranları	183

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Aristo İletişim Modeli.....	5
Şekil 2: Shannon ve Weaver Modeli.....	5
Şekil 3: Berlo'nun İletişim Modeli	6
Şekil 4: Tüm İletişimciler İçin Geçerli Olan Unsurlar Modeli	7
Şekil 5:Deneyim Alanları.....	9
Şekil 6: Picton ve Broadrick'in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri.....	13
Şekil 7: Kişiler Arası İletişim Modeli	24
Şekil 8: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması.....	26
Şekil 9: İletişim Süreci Olarak Reklam.....	33
Şekil 10: Kriz Planı	45
Şekil 11: Kriz İletişimi Yönetimi.....	46
Şekil 12: Marka Kimliği Planlama Modeli	78
Şekil 13: Marka Kimliği Oluşumu.....	79
Şekil 14: Kimlik ve İmaj	80
Şekil 15: Marka Değeri Unsurları	84
Şekil 16: Marka Değeri	85
Şekil 17: Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?.....	92
Şekil 18: Sembolün Rolü	102
Şekil 19: Ambalaj Kavramı.....	106
Şekil 20: Tüketicinin Satın Alma Süreci.....	121
Şekil 21: Ailede Farklı Tüketim Rollerini.....	127
Grafik 1: Cinsiyet Durumu.....	157
Grafik 2: Yaş Aralığı.....	158
Grafik 3 : Eğitim Durumu	159

Grafik 4: Gelir Durumu.....	160
Grafik 5: AVM’lerde Uygulanan Etkinliklere Katılım Oranı.....	180
Grafik 6: Cinsiyete Göre Etkinliklere Katılım Oranı.....	180
Grafik 7: Yaş Aralığına Göre Katılım Oranları	181
Grafik 8: Eğitim Durumuna Göre Etkinliğe Katılım Oranları	182
Grafik 9: Gelir Dağılımına Göre Etkinliğe Katılım Oranları.....	182
Grafik 10: “Bir AVM’yi tercih ederken o AVM’nin içindeki marka mağazaları göz önünde bulundururum”	184
Grafik 11: Cinsiyete Göre Katılım Oranı.....	184
Grafik 12: Yaş Aralığına Göre Katılım Oranı.....	185
Grafik 13: Eğitim Durumuna Göre Katılım Oranı.....	186
Grafik 14: Gelir Dağılımına Göre Katılım Oranı.....	187
Grafik 15: “Bir alışveriş merkezinde sinema salonu, tiyatro ya da diğer eğlence unsurlarının bulunması orayı tercih etmede etkindir”	188
Grafik 16: Cinsiyet Durumuna Göre Katılım Oranı	188
Grafik 17: Yaş Aralığına Göre Katılım Oranı.....	189
Grafik 18: Eğitim Durumuna Göre Katılım Oranı.....	190
Grafik 19: Gelir Durumuna Göre Katılım Oranı.....	191
Grafik 20: Tüm markaların bir arada bulunduğu bir alışveriş merkezini tercih her zaman daha avantajlıdır	191
Grafik 21: Cinsiyet Durumuna Göre Katılım Oranı	192
Grafik 22: Yaş Aralığına Göre Katılım Oranı.....	193
Grafik 23: Eğitim Durumuna Göre Katılım Oranı.....	194
Grafik 24: Gelir Dağılımına Göre Katılım Oranı.....	195
Grafik 25: Alışveriş merkezlerinde bulunan markaların uyguladıkları promosyonlar orayı tercih etmem de etkilidir	195
Grafik 26: Cinsiyet Durumuna Göre Katılım Oranı	196
Grafik 27: Yaş Aralığına Göre Katılım Oranı.....	197
Grafik 28: Eğitim Durumuna Göre Katılım Oranı.....	198
Grafik 29: Gelir Durumuna Göre Katılım Oranı.....	199
Grafik 30: Alışveriş merkezlerinin uygulamış olduğu reklam kampanyaları o AVM’yi tercih etmemde etkisi yüksektir	199

Grafik 31: Cinsiyet Durumuna Göre Katılım Oranı	200
Grafik 32: Yaş Aralığına Göre Katılım Oranı.....	201
Grafik 33: Eğitim Durumuna Göre Katılım Oranı	201
Grafik 34: Gelir Dağılımına Göre Katılım Oranı.....	202

KISALTMALAR

AŞ: Anonim Şirketi

AVM: Alışveriş Merkezleri

FBE: Fen Bilimleri Enstitüsü

ICSC: International Council Of Shopping Centers

IMC: Integrated Marketing Communication

S : Sayı

s: Sayfa

ss: Sayfa aralığı

TDK: Türk Dil Kurumu

SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü

GİRİŞ

Değişen ekonomik yapının tüketici davranışları üzerindeki yadsınamaz etkisiyle birlikte üreticiler farklılaşma yoluna gitmek durumunda kalmışlardır. Yoğun rekabet koşulları tüm sektörler için tehdit edici unsur haline gelmiştir. Ürünlerdeki benzerlik ve fiyat marjlarındaki yakınlıklar tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmaktadır. İşte bu nedenlerden dolayı üreticiler marka olma yoluna gidip hedef kitlelerine farklı mesajlar sunmak mecburiyetinde kalmışlardır. Günümüzün büyüğü haline gelen alışveriş sektörü de tüm bu gelişmelerden etkilenmiştir özellikle son on yılda ülkemizde sayısı gün geçtikçe artan alışveriş merkezleri tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini arttırmak adına çeşitli yollara başvurmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, önemi gün geçtikçe artan ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için bir koşul haline gelmekte olan markalaşma faaliyetlerinin oluşturulmasında bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sağladığı avantajları incelemektir. Kişilerin karar verme aşamasında; yapılan iletişim faaliyetlerinin bütünlük içerisinde yürütülmesi hem mesaj karmaşasını ortadan kaldırmakta hem de iletilen mesajın daha etkili olmasını sağlayabilmektedir. Konunun şekiller, tablolar ve saha araştırmasıyla desteklendiği çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde; öncelikle bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ele alınmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımı, özellikleri, gelişme sebepleri ve planlama modeli incelenmiştir. Daha sonra bütünleşik pazarlama iletişimi araçları tek tek ele alınıp; marka kavramı ile ilişkisi incelenmiştir.

İkinci bölümde; marka kavramı, tanımı, önemi ve faydaları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Markanın tarihsel gelişimi ve ürün ile marka arasındaki farklar anlatılmıştır. Marka ile ilgili kavramlardan; marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği ve marka değeri gibi kavramlar ve özellikleri ele alınmıştır. Markayı oluşturan görsel kimlik öğelerinden; marka ismi, logo ve amblem, renk, slogan ve cingılların tanımları

yapılıp, özellikleri anlatılmıştır. Marka değeri ve unsurları ile markayı oluşturan öğeler incelenip; marka tüketici iletişiminde; tüketim olgusu, tüketim kültürü, tüketici ve tüketici davranışları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; alışveriş merkezleri ele alınmıştır. Alışveriş merkezinin tanımı yapılmıştır. Alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ve özellikleri anlatılmıştır. Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması yapıp; tüketim kültürü üzerindeki etkisine yer verilmiştir. alışveriş merkezleri ve bütünleşik pazarlama iletişimi ilişkisinden yola çıkarak, alışveriş merkezlerinde uygulanmakta olan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri tek tek ele alınmıştır. Son olarak da saha araştırması yer almaktadır. Bu bölümün sonunda yapılan anket çalışmasına yer verilmiştir. . Anketin amacı, kapsamı, uygulanan yöntem anlatılarak; değerlendirilmesi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ: TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE UNSURLARI

Günümüzde markalar, yoğun rekabet ortamında farklılık yaratabilmek ve hedef kitlesinin algılarını yönlendirebilmek adına çeşitli iletişim yöntemleri kullanmaktadır. Bu iletişim yöntemleri göndermek istedikleri mesajı daha etkin kılmaktadırlar. Bu mesajları etkin kılarak; hedef kitleyle uzun dönemli iletişim kurma ve marka imajı yaratarak markanın tutundurulmasına katkı sağlamaktadır. Bunu sağlayabilmek için gönderilen mesajlarda bir bütünlük ve uyum olması gerekmektedir. Yapılan tutundurma faaliyetleri farklı mesajlar içermemeli tüm faaliyetler birbirini destekler nitelikte olmalıdır. Bunun için de bütünleşik pazarlama iletişimi ön plana çıkmaktadır. Bu bölümde bütünleşik pazarlama iletişimi; tanımı, özellikleri, ortaya çıkış nedenleri, stratejik planlaması ve kullandığı araçlar incelenecektir.

1.1. İletişim Kavramı

İletişim sözcüğü, Latince kökenli communication sözcüğünün karşılığı olup; birbirlerine ortamdaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleşen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim denilmektedir¹.

Literatürde çeşitli iletişim tanımları vardır. Bunlar²;

“İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesidir.”

¹¹ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, 3.Bsk. İstanbul, Der Yay, 2001, s. 9

² Nurçay Türkoğlu, **Toplumsal İletişim**, Birinci Bsk., İstanbul, Babil Yay. 2004, s.21

“İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir.”

“İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir.”

“İletişim mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir.”

“İletişim katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir.”

“İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir.”

“İletişim insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri bir süreçtir.”

Günümüzde iletişimle ilgili yer alan teorilerin temelinde, dilin kendisi ve sosyal-politik yaşamın başlangıcı kadar eski olup; bugün bizim iletişim dediğimiz, Antik Yunan’da, dinleyeni dil yardımıyla ikna etmek olan Retorik olarak biliniyordu³. Tüm bunlardan yola çıkarak iletişim bir tarafın diğer tarafın davranışını istenen yönde etkileme veya değiştirme sürecidir diye biliriz ve eğer beklenen etki ortaya çıkmaz ya da farklı olarak gerçekleşirse bu iletişimin başarısızlığı olarak nitelendirilmektedir. Erdoğan ve Alemdar’ın işaret ettiği gibi⁴:

“İletişim insan etkinliklerinin tamamlayıcı bir parçasıdır. Nerede bir insan etkinliği varsa, orada iletişim vardır. İletişim insan ilişkilerinin bir zorunluluğu, ayrıcalığı, önceliğidir. İletişim kısaca ileti alışverişi ise de ileti, malların üretimi ve dağıtımı, paranın dolaşımı, pazar ilişkileri aynı zamanda düşüncenin ve deneyin üretimi, dağıtımı ve alışverişi, iletişim demektir. İletişim insan ilişkilerinin süre giden bir sürecidir; gerçek zaman ve gerçek uzayda yer alır; toplumsal bir olgudur. Bu nedenle onu toplumsal ve ekonomik, siyasal ve tarihsel koşullar içinde anlamaya çalışmak gerekmektedir”.

³³ Ece İnan, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, 2. Bsk. İstanbul, Referans Yay. 2009, s.20

⁴ Arsev Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, 2.bsk. Ankara, Bağlam Yay. 2000, s.100

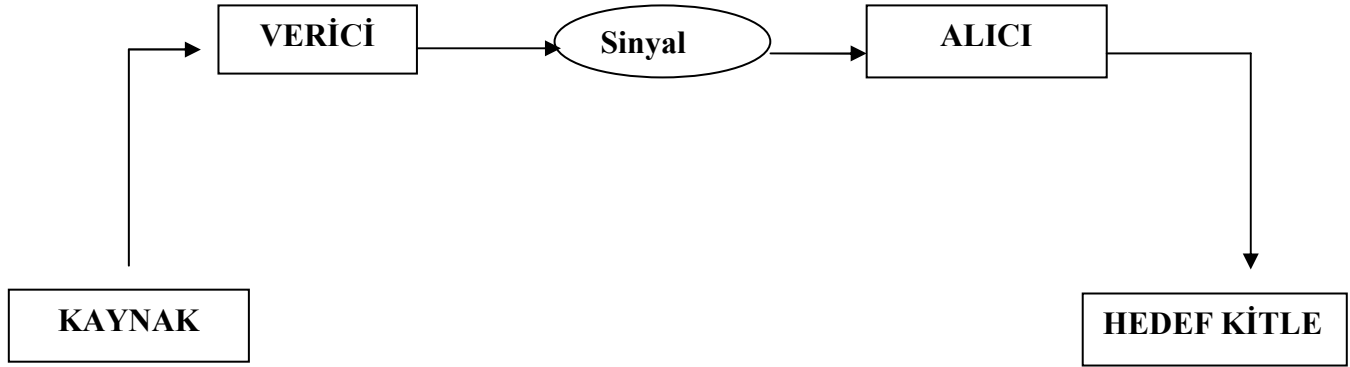
Aristo'nun iletişim modelinde ortaya çıkan üç öge; konuşan, söz ve dinleyenden oluşmaktadır⁵



Şekil 1: Aristo İletişim Modeli

Kaynak: Alaeddin Asna, Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul, Pozitif Yay, 2006, s.63

Bell telefon şirketi çalışanlarından Calude Shannon adlı bir matematikçi ve arkadaşı Warren Weaver, Aristo'dan yüzyıllar sonra onunkine benzer yeni bir model geliştirmişlerdir ve olaya iki öge daha eklemişlerdir. Bu öğeler sözü gönderen ve alan aletlerdir.

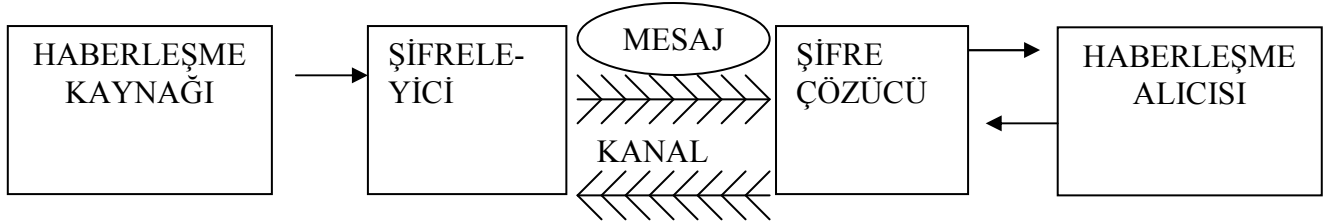


Şekil 2: Shannon ve Weaver Modeli

Kaynak: Alaeddin Asna, Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul, Pozitif Yay, 2006, s.63

⁵ Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Pozitif Yay, 2006, s.62

İletişim modelleri bilim adamları tarafından zamanla geliştirilmiş ve yeni modeller ortaya atılmıştır. Bunların içinde bugüne kadar en fazla kabul göreni David K. Berlo'nun modelidir. Berlo Aristo ve Shannon – Weaver modellerine yeni bir öge eklemiş ve adına kanal demiştir. Bu da sözü ya da sinyali taşıyan araçtır⁶. Bu model iki şahsın birbiriyle konuşmasından, bir cumhurbaşkanı tarafından, ulusa hitaben yapılacak konuşmaya kadar herhangi bir iletişim durumuna uygulanabilmektedir⁷.



Şekil 3: Berlo'nun İletişim Modeli

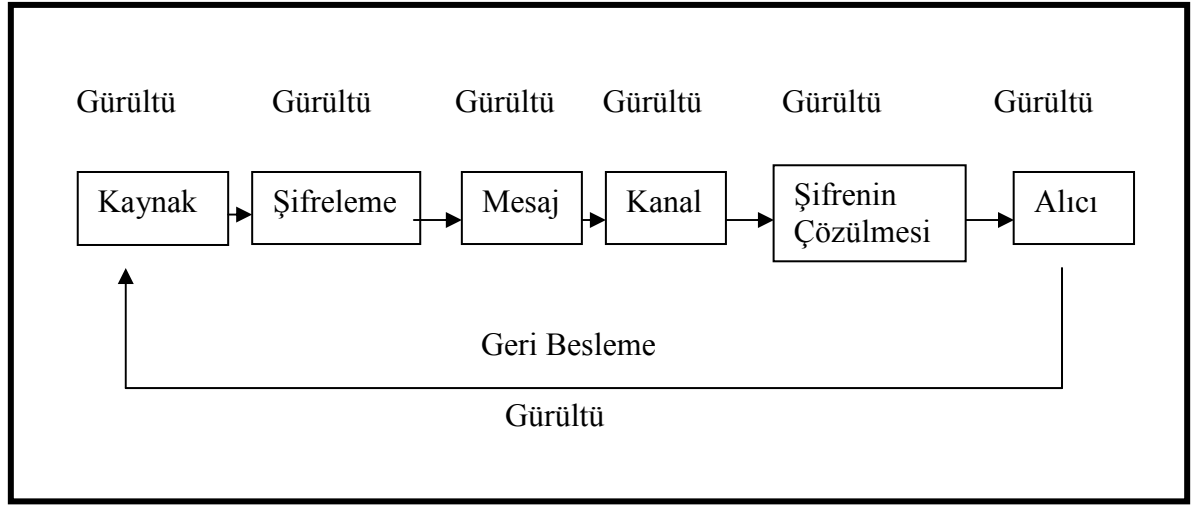
Kaynak: Alaeddin Asna, Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul, Pozitif Yay, 2006, s.63

İletişim en basit düzeyde bile, üç öğeye dayanmaktadır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bir ileti. İletiyi gönderen kaynak, alan hedef kitle, gönderilen mesaja ise ileti denmektedir⁸.

⁶ Asna, s.63

⁷ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka Ve Marka Stratejileri**, 2.Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2007, s.124

⁸ Oskay, s.10



Şekil 4: Tüm İletişimciler İçin Geçerli Olan Unsurlar Modeli

Kaynak: Aybeniz Akdeniz Ar, Marka ve Marka Stratejileri, 2. Bsk. Ankara, Nobel Yay, 2007, s.125

Kaynak; bazen tek bir kişi bazen de bir gazete, bir ajans, radyo veya televizyon istasyonu olabilmektedir. Tek kişi olduğu zaman kişi, gazete ya da radyo olduğunda ise, bir kurumsal yapı söz konusudur⁹. Kaynağın iletilen konuya uygunluğu, inandırıcılığı ve benimsenebilir olması gerekmektedir. Bu uygunluğu duygu- düşünce- davranış düzeylerinde ayırtırmak, iletişimi planlayanların süreci denetim altında tutmalarına yardımcı olmaktadır¹⁰. Algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığıyla gönderen kişi ya da kişiler olarak tanımlanmaktadır¹¹. Bu kaynağın saygınlığı mesajın inandırıcılığını arttırmaktadır¹².

Mesaj; kaynaktan alıcıya gönderilen uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın, kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması olarak ifade edilmektedir¹³. Kaynak tarafından oluşturulan sözlü ya da sözsüz bildiri ya da göstergeler olarak tanımlanan ileti (mesaj); yüz ifadeleri, el kol hareketleri, oturuş ve duruşlar da olarak da

⁹ Oskay, s.10

¹⁰ Türkoğlu, ss. 22-23

¹¹ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1. Basım, Ankara, 2006, s.4

¹² İnan, s.36

¹³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7. Baskı, Eskişehir, 2002, s.17

tanımlanabilmektedir. Alıcının kaynağın amacı doğrultusunda oluşturduğu anlam bir ileti olabileceği gibi alıcının anlamı farklı biçimde algılayıp yeniden üretmesi de bir ilettir¹⁴.

İletişim kaynağı bir işletme olduğunda, işletmeyle doğrudan ilişkilendirebileceğimiz her şey bir mesaj olabilmektedir. Örneğin, kurumun hazırladığı reklam filmi, kurum çalışanları, ürünün kendisi; hatta ürünün fiyatının yüksek olması ya da düşük olması, ürünün ambalajının rengi gibi özellikler de mesajı oluşturabilmektedir. Buradan yola çıkarak ürün hakkındaki her türlü bilgi birer mesajdır diyebilmekteyiz. Bu nedenle ürün hakkındaki bilgileri oluştururken yani mesajı oluştururken tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilmek adına tüketici bilgi ve deneyimlerini dikkate alarak uygun kelimeler, resimler veya genel deyimle semboller tercih edilmektedir. Eğer tüketici markanın gönderdiği mesajları algılamıyorsa tüketicinin bilgi ve deneyim alanına hitap eden mesaj oluşturulmıyor ise mesajın etkinliğinden söz edilmemektedir¹⁵.

Kanal; iletişim sürecinde uyarı niteliği içeren mesajın taşındığı fiziksel ortam olarak anlaşılan kanal, aracı içerir ama basitçe araç değildir¹⁶. Kanal, kaynak ile mesajı alma durumunda bulunan kişiyi birleştiren bir bağıdır; normal organizasyonel çevrede en yaygın kullanılan kanallar görme ve işitmedir olarak belirtilmektedir. Örneğin; yazılı ve sözlü rapor, görüşme, basın yayın kanalı, sesli veya sessiz film, teleteks gb. Kanallardan hangisinin seçilmesi gerektiği iletişimin etkisinde önemli bir rol oynamaktadır. İletişim kanalında fiziksel ve psikolojik parazitler olmamasına varsa da giderilmesine özen gösterilmelidir¹⁷. Kanalin seçimine özen gösterilmelidir; seçilen kanalın tüketiciye ulaşma olanağı yoksa iletilecek mesaj hedef kitlenin dışındaki kişilere gönderilerek ulaşılmak istenen kitleye ulaşamamaktadır¹⁸.

¹⁴ İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, 6.Bsk. İstanbul, Mediacat, 2006,s.19

¹⁵ Tunçdan Baltacıoğlu ve Melike Demirbağ Kaplan, **İyi İletişim =İyi Pazarlama**, İstanbul, Mediacat Yay, 2007, s.18

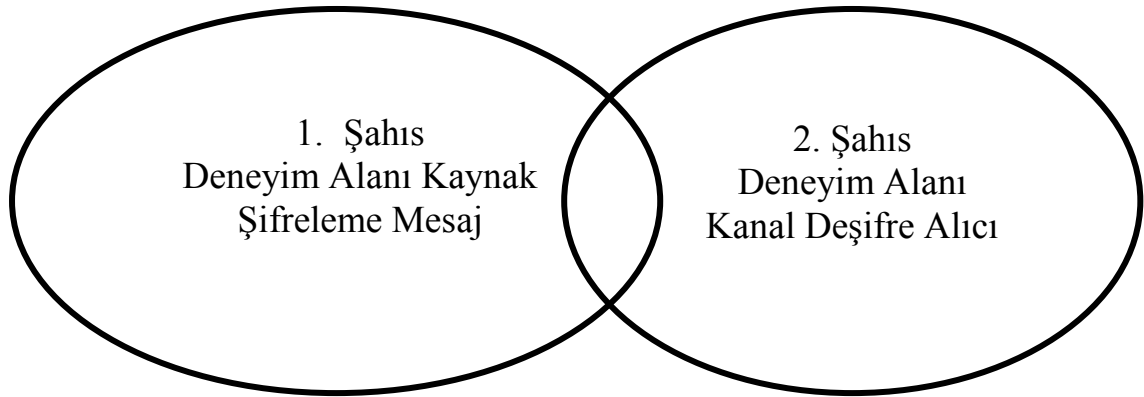
¹⁶ Türkoğlu, s.23

¹⁷ Ar, s.126

¹⁸ Baltacıoğlu ve Kaplan, s.21

Hedef (alıcı- şifre çözümleyici); kod açma eylemi ile sembolleri yeniden düşünceye dönüştüren; mesajın gönderildiği kişi ya da kuruluş olarak tanımlanmaktadır¹⁹. Hedef kitle; iletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişiler, toplumsal kesimler olarak da tanımlanabilmektedir²⁰.

Kanal ile alıcı arasında iyi bir iletişimin olabilmesi ancak; alıcı durumunda bulunan müşterinin, kaynak tarafından gönderilen mesajı çözümlemesi ve ona aktarılan bilgiye yakın bir anlam verebilmesi ile mümkün olmaktadır. Böylelikle müşteri kendisine verilen mesajı alır, örgütler, yorumlar ve sonuçta anlam oluşturur. Tüm bunları gerçekleştirebilmesi için de müşterinin mesajı almaya hazır olması gerekmektedir. Bunun için de, geniş çapta kaynak ile müşteri arasındaki uygunluğun derecesi önem taşımaktadır. “Wilbur Schramm bu faktörü kendisinin iletişim modeliyle çok etkin biçimde açıklar. Schramm hem kaynağın hem de alıcı durumunda bulunan kişinin bir ‘deneyim alanı’ olduğunu ileri sürer.”²¹



Şekil 5:Deneyim Alanları

Kaynak: Aybeniz Akdeniz Ar, Marka ve Marka Stratejileri, 2.Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, s.127

Deneyim alanı, kişinin davranışları, deneyimi, bilgisi, çevresi ve sosyo-kültürel geçmişinden oluşmaktadır; böylelikle kaynak ile haberi alan kişinin deneyim alanları

¹⁹ Odabaşı ve Oyman, s.18

²⁰ Oskay, s.10

²¹ Ar, s.127

üst üste bindiği saha ne kadar büyük olursa, iletişimin başarısındaki olasılıkta o derece büyümektedir. Sahip olunan ortak geçmiş iletişimde bulunan kişilerin birbirleriyle daha başarılı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Markanın bir kişi olarak, müşterilerle olan iletişimde, deneyim alanı, kişiliği, tutarlılığı, güvenilirliği, sofistike ve kararlı kişiliği, müşterinin kişiliği ile uyum sağlıyorsa sağlıklı bir iletişim kurulabilmektedir²².

Feedback (geri besleme); alıcının gösterdiği tepkinin kaynağı beslemesi, ona kendi durumu, özellikleri konusunda bilgiler vererek, mesajların hazırlanmasında büyük önem taşımaktadır²³. Mesajın nasıl algılandığının değerlendirilmesine imkan verdiği için feedback iletişimin ana noktasından biridir; işletmenin marka mesajını müşteriye iletmesinden sonra müşteri marka ile ortak değerlere sahip ise ya da aralarında sağlıklı bir iletişim kurulmuş ise müşteri marka hakkında olumlu bir görüşe sahip olacak ve ihtiyaç duyduğunda markayı satın alma yoluyla geribildirim sürecini tamamlayacaktır²⁴.

Parazit; genellikle iletişimde bulunan kilerde olaya yoğunlaşma eksikliği anlamı taşımaktadır, fiziksel (maddi) ve psikolojik (manevi) nedenlerden oluşmaktadır. Fiziksel nedenler kişinin dışında oluşan ve görünen olaylardır. Konuşma sırasında trafik kazası meydana gelmesi veya kişideki fizyolojik bozukluk (baş ağrısı) gibi nedenler fiziksel (maddi) parazite örnek verilebilir. Psikolojik nedenler ise insanın iletişimini engelleyen iç nedenlerdir. Kişinin içinde bulunduğu gerek ekonomik gerek ailesel problemler iletişimi olumsuz etkileyebilmektedir. İyi bir iletişim için kişilerin konsantre olabilmesi gerekmektedir²⁵.

1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı

Bütünleşik pazarlama iletişimini açıklamaya yönelik birçok tanım yer almaktadır. Herkesin kabul ettiği ortak bir tanım mevcut değildir, konu üzerine yapılmış ve yapılmakta olan çeşitli araştırmalar vardır. Disiplinler arası bir konu olduğundan farklı yaklaşımlar mevcuttur.

²² Ar, ss.127–128

²³ Asna, s.64

²⁴ Ar, s.129

²⁵ Asna, s.65

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile başlayıp etkili iletişim programları ile devam eden form ve metotları belirlemektedir. Burada amaç, davranışı etkilemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir ‘disiplini’, ‘orkestrasyonu’, ‘tek sesliliği’, ‘uyumu’, ‘bütünleşmesi’ gibi değişik kavramlar ile tanımlanmaya çalışılmaktadır.²⁶

Amerikan Reklam Ajansları Derneği’nin tanımına göre, bütünleşik pazarlama iletişimi, çeşitli iletişim dallarının, yani genel reklamcılığın, doğrudan satışın, satış tutundurma ve halkla ilişkilerin stratejik rollerini değerlendiren ve bu dalları açıklık, tutarlılık ve azami iletişim etkisi sağlamak amacıyla birleştiren kapsamlı ve ayrıntılı bir planın sağlayacağı yararları kabul eden bir pazarlama iletişim planlama yaklaşımıdır. Özetle IMC (Integrated marketing communication) olarak adlandırılan bütünleşik pazarlama iletişimi, marka değerini oluşturan müşteri ilişkilerini yönetme sürecidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde, müşteriler ve diğer taraflara gönderilen tüm mesajları stratejik olarak denetim altında tutma veya etkileme ve onlarla verilere dayanan, amaçlı bir diyalogu teşvik ederek onlarla karlı ilişkiler kurma ve beslemeye yönelik bir çapraz işlevli süreçtir.²⁷

İzzet Bozkurt’un tanımına göre;

“ Bu alanda geliştirilen kavram ve tanımları inceleyerek, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını en genel anlamda şu şekilde tanımlayabiliriz: Organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir.”²⁸

Başka bir tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi, bir kuruluşun, kuruluş ve onun ürünleri hakkında verdiği, açık, tutarlı ve zorlayıcı mesajlarını dağıtan pek çok iletişim kanalını, dikkatle bütünleştirerek koordine ettiği bir kavramdır. Bütünleşik

²⁶ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 3.Basım, İstanbul, 2006, s.15

²⁷ Erdem, s. 19

²⁸ Bozkurt, s.17

pazarlama iletişimi genel olarak, bir kuruluşun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır.²⁹

Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla bağdaştırarak ve kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreç olarak görülmektedir.³⁰

Bütünleşik pazarlama iletişiminde, pazarlama karması unsurları ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinden her birini tek tek, yer yer tüketicinin zihnini karıştıracak, birbiriyle çelişecek farklı mesajlar verecek şekilde değil; birbirlerinin etkisini destekleyecek, güçlendirecek şekilde, koordineli ve uyumlu mesajlar olarak vermek gerekmektedir.³¹

Bütünleşik Pazarlama İletişimi iletişim etkinliklerini kurumun amaçlarıyla ilişkilendirerek ve kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak adına tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreç olarak görülmektedir. Şekil 1’de görüldüğü gibi pazarlama karması unsurlarının hepsi iletişim etkileri yaratma potansiyeline sahip etkenlerdir. Şekilde tutundurma kavramı yer alsa da diğer pazarlama iletişim unsurları da aynı çerçevede düşünülebilir. Ancak önemli olan bütünlüğün sağlanabilmesidir. Pazarlama iletişimi, pazarlama tarafından yıllardır çeşitli iletişim işlevlerine karşılık gelen şemsiye bir kavram olmasına rağmen, bütünleşik pazarlama iletişim’ini yeni bir yaklaşım olarak tanımlayan unsurun tüketicilere ve diğer gruplara ulaşmak için işlevsel alanların stratejik bir şekilde bütünleşmesi olduğu savunulmaktadır.³²

²⁹ Emel Karayel Bilbil, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.20, 2004, ss.197-206

³⁰ Odabaşı ve Oyman, s.63

³¹ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 13.Baskı, İstanbul, 2001, s.173

³² Odabaşı ve Oyman, ss.63-64



Şekil 6: Picton ve Broadrick'in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7.Baskı, Eskişehir, 2002, s.63

1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Özellikleri ve Yararları

Bütünleşik pazarlama iletişimini klasik yaklaşımlardan ayıran pek çok özellik bulunmaktadır. Bunlar³³:

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır. Pazarlama karması elemanları tanıtım ve tutundurma çabalarıyla bir bütün içinde ve birbirlerini destekler nitelikte olmasını sağlamaktadır.
- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılmasını sağlamaktadır.

³³ Bozkurt, s.18

- Tüketici ve müşterilere odaklanma; bütünleşik pazarlama iletişimi marka farkındalığı ve marka sadakati yaratmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerden müşteri yaratma süreci, markanın ve kurumsal itibarın bütünleştirilmesi ile başarılmaktadır.
- Ölçülebilir olması; ilk kez net veriler ile ölçümleme yapılabilmesine olanak sağlanmıştır. Uygulanacak bütün pazarlama iletişimi aktivitelerinin aynı hedef ve amaçlar doğrultusundaki başarıları da test edebilmektedir.
- İnteraktif bir iletişim süreci oluşturması; tüketici merkezli olan pazarlama planlarına yer verilmektedir. Bu süreçte tüketiciler aktif olarak karşılıklı ve çift yönlü bir etkileşim içinde bulunmaktadır.
- Veritabanı bazında planlama ve uygulama; bütünleşik pazarlama iletişimde bütün pazar segmentleri ve tüketici gruplarının satın alma alışkanlıkları, marka ve kurumsal kimliğe yönelik davranış ve tutumları, demografik, sosyolojik, psikolojik ve coğrafik özellikleri tanımlanmakta ve stratejiler bu veriler baz alınarak oluşturulmaktadır.
- İçeriden dışarıya değil dışarıdan içeriye doğru planlama; bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak stratejik kararlar oluşturulup pazar bazlı hareket edilmektedir. İşletmenin aldığı tüm kararlar tüketiciler için bir mesaj anlamı taşımaktadır ve müşteri bazlı bir yapı hâkimdir.
- Sıfır bazlı planlama; geçmiş yıllara ait verilerden ve bütçelerden değil planlanan döneme ait kurumsal hedef ve amaçlara göre bütçeler ve planlar yapılmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yararları: bütünleşik pazarlama iletişiminin, sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve bütünlük sağlamak gibi yararları vardır. Bunlar³⁴:

- Sinerji yaratmak ve mesaj tutarlılığı: sinerji bir kurumun bütün düzeylerinde rekabetçi üstünlüğü arttırmada önemli rol oynamaktadır. Sinerjiyle bireysel bağımsız çabaların karşılıklı olarak birbirini desteklemesi ile her bir fonksiyonel alana bu çabaların bağımsız çalışmasından çok daha fazla etki yaratabilmesi kastedilmektedir. Pazarlama iletişimi unsurlarının her biri eğer bir bütünlük içerisinde çalışırsa yani uyum sağlanırsa bunun etkisi her bir unsurun ayrı çalışmasından daha etkili olacaktır. Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle bütünleşik bir yaklaşımın göstereceği etki aynı olmayacaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi iletişim aracına bağlı olmaksızın sinerji ve mesaj tutarlılığı sağlamaya yardımcı olan stratejik bir unsur görevi görmektedir. Mesaj tutarlılığı oluşturmak, tüketicilerin her gün binlerce ticari mesaja maruz kaldığı düşünüldüğünde önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır. Bütünsel bir bakış açısıyla planlanan kurumsal iletişim çabaları iletişimin tüm unsurlarını hedef kitleye aynı mesajı dağıtarak, tüketicinin zihninde karışıklıktan kaçınarak ve etkin iletişim programları geliştirerek; pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirmektense, marka için tutarlı bir stratejinin geliştirilmesi sağlanmaktadır.
- Kurumsal Bütünlük: bütünleşik pazarlama iletişimi kurumun imajını, ürün ya da hizmet yararlarını iletmede stratejik bir araç olarak kullanılarak, tüketicilerin kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından kurumca yansıtılan imajın tüketicilerin istendikleri şekilde algılamalarını sağlamaktadır. Kurum çalışanlarının kurumun amaçlarını tam olarak anlaması ve bunu dışarıya

³⁴ Odabaşı ve Oyman, s.71

yansıtmasıyla, kurum içinde gerçekleşen bütünlüğün amaçlara ulaşmayı kolaylaştırarak yansıtılan imajla tutarlı olmayı sağlamaktadır.

1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Sebepleri

Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesine neden olan faktörleri şöyle sıralayabiliriz³⁵:

1. Pazardaki güç dengelerinin değişimi: pazardaki güç dengeleri her geçen gün üreticilerin aleyhine değişmeye devam etmektedir. Uzun süre kitlesel pazarlama yaklaşımı ile ayakta duran üretici firmalar, ellerindeki gücü tüketicilere ve dağıtımda en son nokta olan perakendecilere kaptırmışlardır. Pazara en yakın olan ve tüketicilerin istek ve beklentilerini en yakından araştıran perakende noktaları, bu avantajlarını çoğu zaman kendi markalarını üreterek de ortaya koymaktadırlar. Perakende zincir mağazaları kendi isimleri altında pek çok tüketim malına raflarında yer vererek üreticilere ciddi anlamda rakip olmaktadır. Ayrıca ürünlerin perakendeci raflarında yer alabilmesi için üretici firmaların geçmişe oranla daha çok ekonomik kaynak ve çaba göstermeleri gerekmektedir.
2. Yoğun olarak yaşanan rekabet olgusu: üretim teknolojilerindeki gelişmeler daha çok ürünü daha hızlı üretme imkanı sunmaktadır. Üretim tekniklerinde var olan gizlilik, bilgisayar ve iletişim alanındaki gelişmelere paralel olarak ortadan kalkmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde pazara yeni sunulan her ürün kısa sürede rakipler tarafından da üretilenmektedir. Böylelikle rekabet olgusu her geçen gün ulusal ve uluslar arası boyutta artmaktadır. Perakende zincir mağazaları ve dağıtım kanalları değişen güç dengelerinden dolayı rekabetin diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Tüketicilere yakın olan ve ürün ile ilgili pazardan sağlıklı bilgi edinebilen

³⁵ Bozkurt, s. 26

dağıtım kanalları ve perakendeciler, bu güçlerini üreticilere karşı kullanmaktadırlar.

3. Tüketici eğilimindeki değişim: artan rekabet koşulları, tüketicilere farklı markalar altında aynı ürünü bulabilme imkânı sunmaktadır. Bunun yanı sıra firmaların kurumsal kimlikleri, güvenilir olmaları ve toplumsal sorumluluk gibi kriterler de tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olmaya başlamıştır. Tüketici yapısındaki değişim tüketiciyi tanıma ve onlara etkili mesajlarla ulaşmayı engellemektedir. Bilgisayar ve iletişim alanındaki hızlı değişim ve gelişim, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri, üreticilerin dışında tarafsız kaynaklardan da elde edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Tüketiciler, kendilerine sunulan her şeyi tüketmemekte, daha akılcı kararlar alıp uygulamaya çalışırken kendilerine iletilen reklam ve diğer pazarlama iletişimi çalışmalarında ürün veya hizmetin kendisine sunduğu faydanın yanında, firmaların topluma olan duyarlılığına da önem vermektedir. Kendisine gönderilen her reklam mesajını sorgulamadan alan pasif tüketiciler yerine, kendisine verilen mesajları sorgulayan, karşılaştıran aktif bir tüketici kitlesi oluşmuştur.
4. Globalleşme ve ekonomik alandaki değişim; ekonomik ve sosyal anlamda yeni yapıların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte Mc Luhan'ın da belirttiği gibi dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Bu durum özellikle uluslar arası pazarlardaki rekabet olgusunu güçlendirmektedir. Yoğun etkileşim ortamı içerisinde global yaklaşımla hizmet sunan firmaları rekabet ve iletişim problemleri beklemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, global düşünmenin ve mikro uygulamaların zorunlu kıldığı bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır.

5. Teknoloji alanındaki gelişim ve değişim; bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, pazarlama iletişimi sürecine getirdiği yeni oluşumların temelinde müşteri ve olası müşteriler ile ilgili veritabanlarına sahip olmak ve bunları kullanabilmek amacı yatmaktadır. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişim, veritabanı oluşturma sürecinde, insan beyninin yapamayacağı büyüklükteki verileri saklayarak sınıflandırmakta ve gerektiğinde kullanabilmektedir. İletişim ve bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yüzyıl bilgisayar, faks, cep ve araç telefonları, uydu antenleri, güçlü televizyon ve radyo alıcıları, internet, video ve benzeri iletişim araçları ile yer ve zaman unsurlarını ortadan kaldırıp insanları ve toplumları yakınlaştırırken mesaj üreticilerinin ulaşmak istedikleri hedef kitlelere ulaşabilme ve onları etkileyebilme kabiliyetlerini kısıtlamaktadır. Çağın tüketicilerine ulaşabilmek ve onlardan istenilen davranışsal tepkileri almak; yine teknolojinin olanakları ile şekillenen tüketici bazlı iletişim planları yapmak için, gerekli olan her müşteriye ait özel bilgilerin işlendiği veritabanları oluşturulabilmektedir.

6. Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi; teknolojik gelişmelerle birlikte medya ortamları da karmaşıklaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının ulaştıkları kitleleri tanımlama ve etkileme açısından eleştirilmesi özellikle televizyon, radyo ve basın üzerinde bu eleştirilerin yoğunlaşması; reklam kuşaklarının tüketiciler tarafından zappinglenmesi ve medyanın mesaj iletim sürecinde pahalı olması sonucu bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Geleneksel reklam ortamlarının giderek azalan etkisini Ducoff şu şekilde ifade etmektedir: yoğun iletişim mesajlarına maruz kalan tüketiciler bu mesajların çoğunu algılayamamaktadır. Reklamların satın alma noktasından uzakta olması, geleneksel reklamların çoğu tüketim malları ile ilgili olarak hazırlanmaktadır. Reklamlar, malların veya hizmetlerin maliyetlerini arttırıcı bir unsur olarak görülmektedir ve tüketiciler tarafından itici olarak değerlendirilmektedir.

7. Reklam verenlerin değişen beklentileri; reklam verenlerin geleneksel reklamlara olan güvenlerinin azalması ve bu alandaki beklentilerinin değişmesidir. Geleneksel reklam mesajlarının etkilerindeki azalma ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaması, reklam verenlerin beklentilerini değiştirmekte ve pazarlama iletişimcilerini bütünleşik pazarlama iletişimine yöneltmektedir. Reklam verenler daha çok bilgi ve daha yaratıcı mesajların etkili iletişim stratejileri ile birlikte bütün pazarlama iletişimi araçlarının aynı mesajı tutarlı ve bir bütün olarak kullanılmasını istemektedirler.
8. Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyeti; reklam yayın maliyetlerindeki artış ve reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin tartışmasıyla birlikte tüm dünyada promosyon çalışmalarının arttığı görülmektedir. artan yayın maliyetleri ve özellikle, kitle iletişim araçlarında yer alan reklam faaliyetlerinin, sonuçlarının lmlenmesi bütünleşik pazarlama iletişiminin kabul görmesinde etkili olmuştur.
9. Veri tabanı oluşturma ve ucuzlayan maliyetler; insan ve müşteri merkezli bir yaklaşım olan bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde düzenlendiği süreç olarak ifade edilmektedir. Veri tabanı oluşturma özellikle, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte hem daha kolay hem de daha ucuz uygulanır hale gelmiştir. Pazarlamanın temel ihtiyaı olan hedef kitleleri bireysel boyutlarda tanıma, bilgisayarlar sayesinde gerçekleşmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik olarak planlanabilmesini sağlayan veri tabanı uygulamaları, hem firmalarca kendi müşteri portföyleri geliştirerek, hem de bu alanda hizmet veren ve işi yalnızca bu tür bilgileri oluşturmak olan kuruluşlarca hazırlanmaktadır.

1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modelleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulama sürecini ifade edebilmek için araştırmacılar değişik yaklaşımlarla çeşitli modeller geliştirmiştir. Farklı bakış açıları ortaya çıkaran bu modellere her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Bütünleşik pazarlama tanımında olduğu gibi uygulama sürecinde de yaklaşım farklılıkları mevcuttur. Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulama sürecini açıklayan başlıca modeller şöyledir:

1. “Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli”
2. “Makro ve Mikro Boyuttaki İletişimlerin Bütünleştirilmesi Modeli”
3. “Sistem Yaklaşımı Modeli”
4. “Mesaj ve Müşteri Bazlı Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli”
5. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli”

Bu yaklaşımları kısaca şöyle açıklamak mümkündür:

Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli;

Mesaj tutarlılığı, etkileşim ve sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama unsurlarının bütünleştirilmesi üzerine kurulan bu model Thomas Duncan ve ekibi tarafından geliştirilmiştir. Bu unsurların etkinlik ve uyum içinde olmaları modelin başarılı olmasını sağlarken, bunların bütünleştirilmesiyle de en yüksek marka değeri yaratılabilmektedir. Makro bütünleşik pazarlama iletişimi modelinde, stratejik tutarlık, resmin bütününe gösterebilen uzmanlar, sosyal sorumluluk, veri yönelimli pazarlama, iletişim amaçlarına göre medya seçimine odaklanarak, güçlü marka değeri yaratabilmek adına kitle iletişim araçları ve pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra kurum içi ve diğer hedef kitlelerle iletişime önem verilmektedir³⁶.

³⁶ Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, 1.basım, Ankara, Nobel Yayınları,2006, s.94

Makro ve Mikro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli;

Clarke I. Caywood tarafından geliştirilen modelde, değişen Pazar ve sosyal beklentilere göre organizasyon sürecini ve şeklini değiştireceğini, örgütlerin bunun bilincine vardıklarını ve yapılarını yeniden gözden geçirmeleri gerektiğinin farkına vardıklarını belirtmektedir. Organizasyonun ürettiği iletişim mesajları ile işletmeyi bütünleştirmenin evrimsel bir biçimde gerçekleştirdiğini söyleyen Caywood, bu yaklaşımın bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde organizasyona pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, satış promosyonları ve direkt pazarlama fonksiyonlarını belirli bir zaman içerisinde bütünleştirme olanağı tanıdığını savunmaktadır. Ayrıca bu sürecin performansı arttırmak için her aşamada deneyim ele edebilecek bir zaman dilimi olduğunu da ifade etmektedir³⁷.

Bütünleşik pazarlama iletişimini aşamalarını; bütünleşme ihtiyacını fark etme, imaj bütünleşmesi, fonksiyonel bütünleşme, tüketici tabanlı bütünleşme, hedef kitleler düzeyinde bütünleşme ve ütöpik bütünleşme olarak belirten Caywood; pazar ortamındaki değişimlere adapte olmak rakiplerin ve çevresel uygulamaların nasıl hareket ettiklerini izlemek, kurum içinde müşterinin memnuniyetinin öneminin benimsenmesi, planlamanın dıştan içe doğru yapılandırılması gereği, tüketici istek ve ihtiyaçlarının öğrenilerek demografik-sosyolojik, satın alma davranışlarına göre segmentlere ayrılarak uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi modelin belli başlı özelliklerini oluşturduğunu ifade etmektedir³⁸.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sistem Yaklaşım Modeli: Sistem yaklaşımı, karar vericinin uygun hedeflerini devamlı olarak incelemesine, bu hedeflere ulaşmanın maliyetlerini, etkinlik derecelerini, hedeflere ulaşmada uygulanabilecek alternatif politika ve stratejilerle ilgili risklerin niceliksel olarak karşılaştırılmasına yardım etmektedir. Sistem modeli, bütün kararların hiyerarşik düzlemdeki her aşamanın bir tanımlamasını yaparak sistemin bütünleşmesini hedeflemektedir³⁹.

³⁷ Bozkurt, s.39

³⁸ Yurdakul, s.95

³⁹ Yurdakul, s.96

M. Joseph Sigry, organizasyon içindeki bütün kararların, hiyerarşik bir düzlemde gerçekleştiğini, bu kararların, organizasyonun üst yönetiminden alt yönetime ve alt yönetimden üst yönetime doğru iletildiğini ifade etmektedir. Bu süreçlerde yer alan bütün kararların, aslında temelde ortak bir misyonu gerçekleştirmek üzere planlanarak uygulanmasının, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını daha makro anlamda gerçekleştirme olanağı sağlayacağını ileri sürmektedir. Sigry, bütünleşik pazarlama iletişimini sistem modelinde, sistemin bütün kararlarının aynı yapıda olmaları ve sistemi oluşturan her aşamada benzer özellikler göstermeleri gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca sistemi oluşturan temel üç tip karar olduğunu da belirtmekte olan Sigry, bu kararları; amaçlar, stratejiler ve taktikler olarak açıklamaktadır. Bütçeleme, analiz ve kontrol etme kararlarını da yukarıdaki kararların alınmasına yardımcı olan değerlendirme süreçleri olarak sistem modeline dahil etmektedir⁴⁰.

Moore ve Thornson'un Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli: Jeri Moore ve Esther Thorson'un geliştirdiği bütünleşik pazarlama iletişimi planlama modelinde, pazarlama iletişimi çalışmalarının bir disiplin içinde ve ortak bir amaç doğrultusunda planlanabilmesi için bütün değişik aşamalarındaki bütünleşme çabalarının ortak bir referans noktasına sahip olması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için müşteri temelli yaklaşımları, planlama modelinin merkezine getirmek gerekmektedir. Moore ve Thornson'un modeli beş adımı içermektedir⁴¹:

1. Pazarı Tanımlama
2. Satın alma davranışları aşamasına göre Pazar bölümlenmesi
3. Mesajların ve iletişim araçlarının kendi amaç bölümlenmelerinde tanımlanması
4. Kaynak dağılımı
5. Program etkinliğinin değerlendirilmesi

⁴⁰ Bozkurt, ss.57-58

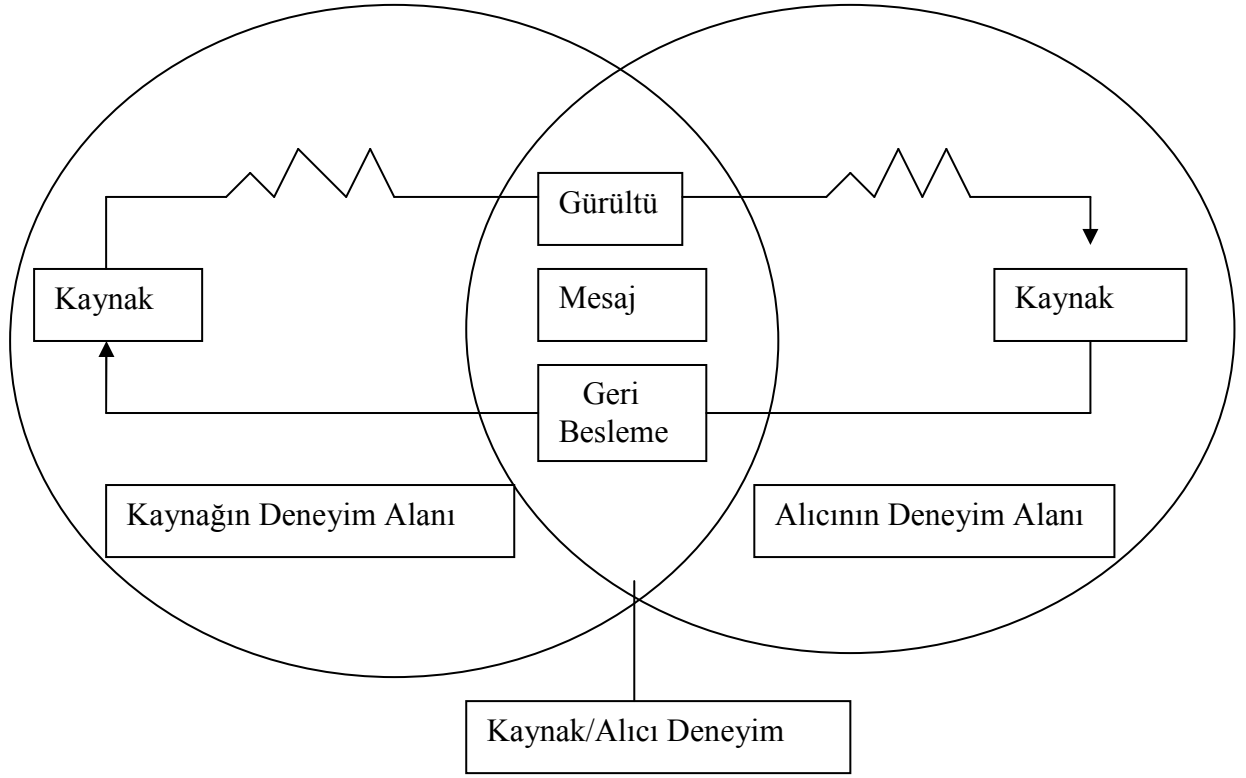
⁴¹ Bozkurt, s.45

Bütünleşmenin ilk adımında pazarlamacıların hedef kitleyi sosyolojik, psikolojik, demografik ve satın alma alışkanlıklarıyla tanımlamaları yer almaktadır. Bu özelliklere göre tüketiciler segmentlere ayrılmaktadır. Pazarın ayrıştırılması ve tanımlanması aşaması satın alma davranışları aşamasına göre pazar bölümlenmesi kavramına bağlıdır. Satın alma çemberi olarak adlandırılan süreçte; öğrenme, kabul etme, tercih etme, satın alma, kullanma ve müşteri memnuniyeti yer almaktadır. Üçüncü adımda mesaj ve iletişim araçları Pazar segmentlerine göre belirlenmektedir. Tüketicilerin satın alma sürecinin hangi aşamasında olduğu belirlenerek uygun iletişim araçlarıyla davranışa yönlendirilmelidir. Dördüncü adım organizasyon kaynaklarının dağılımında hangi mesajın hangi iletişim kontakt noktalar noktalara iletilmesi gerektiği ve bu süreçte kısıtlı iletişim kaynaklarının nasıl kullanılacağı belirtilmektedir. Son adımda ise mesajın etkinlik ölçümü, kurumsal kimlik, marka bilinirliği gibi değerlendirmeler yapılarak daha sonraki aşmalara yol gösterici olmaktadır⁴².

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Modeli: Northwestern Üniversitesi tarafından geliştirilen müşteri temelli olan bu model Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde bütünleşik pazarlama iletişimini, reklamcılık, halkla ilişkiler, satış promosyonu, direkt pazarlama gibi bölümler üzerine odaklamak yerine bir düşünce süreci olarak ele almaktadır. Araştırmacılar, bütünleşik pazarlama iletişimi planlama modelinde; kişilerarası iletişim işleyiş sürecinin geçerli olduğunu belirterek mesajların bilinç işleyişi ve hafızada yer alma akışını şemalaştırmaya çalışmaktadırlar.

⁴² Yurdakul, s.97



Şekil 7: Kişiler Arası İletişim Modeli

Kaynak: İzzet Bozkurt, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 3 Bsk. İstanbul, Mediacat Yay. 2006, s.47

Bütünleşik pazarlama iletişimi modelinde, alıcının ve kaynağın ortak deneyim alanları, iletim süreci için büyük önem taşımaktadır. Bu model, günümüzün iletişime gömülmüş dünyasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin önemini ortaya çıkarmaktadır. İletişimin gerçekleşebilmesi için, mesaj ileten, ya alıcının deneyim alanının anlamalı ya da alıcı, pazarlamacının mesaj alanı ile ilgili yeterli bir altyapıya sahip olmalıdır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temeli, pazarlamacı ve tüketici arasında bilgi ve deneyim sürekli değiş tokuş edilmesi ihtiyacına dayanmaktadır. Pazarlamacı her müşterinin bilgilerini, bir veri tabanında toplamaktadır. Müşteri, ölçümler ve benzeri metotlarla pazarlamacı ile tekrar geri iletişimde bulunması için, teşvik edilmektedir. deneyim alanı her iki taraf için de büyümekte ve daha kullanılabilir hale gelmektedir.

Bu ilişkilerin yakınlaşması, bütünleşik pazarlama iletişimleri felsefesinin merkezini oluşturmaktadır⁴³.

Kaynaktan alıcıya gönderilen bilgiler üç aşamada depolanmaktadır. Birinci aşamada duyuların kaydedilmesi söz konusudur. Tüketici dış kaynaktan gelen iletileri bilgi ve duyu olarak almaktadır. Elde edilen bilgiler ileriki aşamalarda kullanılmak üzere saklanmaktadır. İkinci aşama kısa dönemli hafızalama aşamasıdır. Bilgiler neden sonuç ilişkileri kurmak ve kişinin belleğinde mevcut olan sınıflamalarla ne oranda uyuştuğunu saptamak amacıyla geçici olarak saklanırlar. Kısa zamanlı hafızalama etkin bir yapıya sahip olduğu için sınırlı saklama olanağına sahiptir. Üçüncü aşama uzun dönemli hafızalama uygulanmaktadır. Kişinin zaman içerisinde geliştirdiği tüm kavram ve kategoriler yer almaktadır. Burada kişinin uzun süredir kullanmadığı diğer bilgiler yer almaktadır⁴⁴.

Araştırmacılar kişinin bilgiyi dış dünyadan çeşitli araçlar yardımıyla alma, işleme ve saklama süreçlerinin nasıl işlediklerinin bilinmesinin, geliştirdikleri bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin işleyişinin anlaşılması için yaşamsal olduğunu belirtmektedirler⁴⁵.

1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Bütünleşik pazarlama iletişimim araçlarını kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış teşvik, sponsorluk ve doğrudan pazarlama olarak sıralayabiliriz.

Aynı sonuca ulaşmak için bir takım bütünleşik pazarlama iletişimi versiyonu uygulanmaktadır. Ancak kesin ve tek bir uygulama tarzı yoktur. Şekil-3 deki bütünleşik

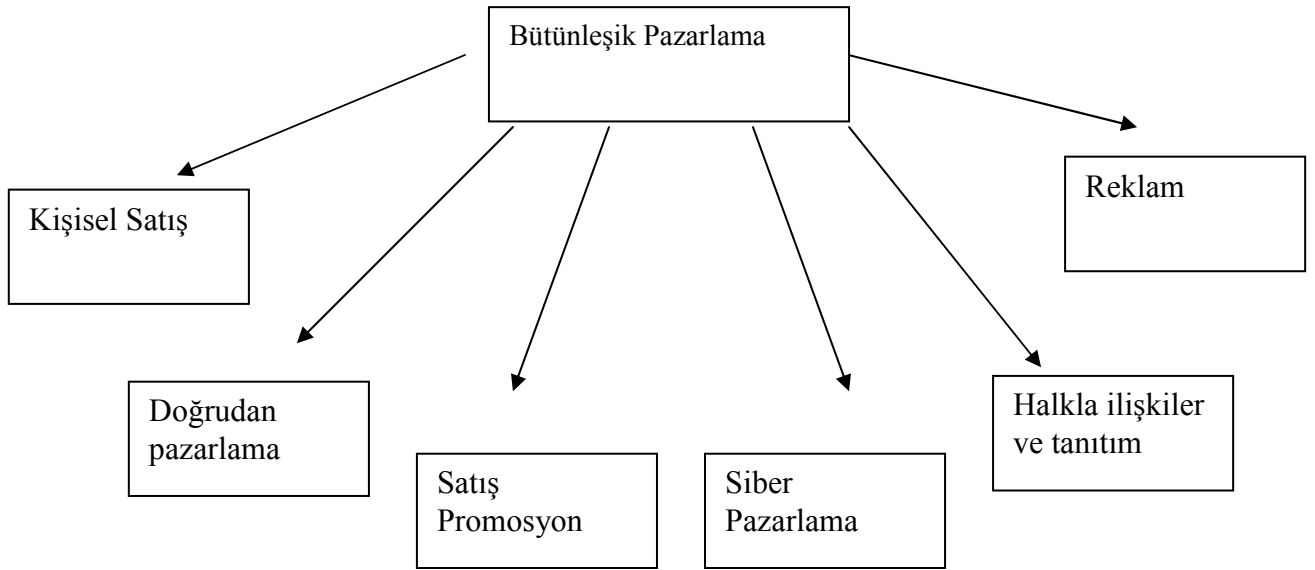
⁴³ Bozkurt, ss.48-49

⁴⁴ Yurdakul, s.99

⁴⁵ Yurdakul, s. 102

pazarlama karması unsurları araştırmacılar arasında da farklılıklar göstermektedir. Proje ve amaçlar doğrultusunda bu karma elemanlarını uyarlanabilir.⁴⁶

Bütünleşik pazarlama karmasının tüm elemanlarının amaçlarını, stratejilerini ve taktiklerini belirleyen planlar oluşturulmalı; aksi takdirde, herhangi bir elemanda oluşabilecek bir eksik ya da hata bütün sistemi etkileyebilir.⁴⁷



Şekil 8: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması

Kaynak: James R.Ogden, Developing a Creative and Innovative Intergrated Marketing Communications Plan: A Working Model, 1.Bsk.NewJersey, Prentice Hall Upper Saddle River, 1998, s.27-28

1.6.1. Kişisel Satış

“Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır⁴⁸.”

⁴⁶ James R.Ogden, Developing a Creative and Innovative Intergrated Marketing Communications Plan: A Working Model, 1.Bsk.NewJersey, Prentice Hall Upper Saddle River, 1998, ss.27-28

⁴⁷ Ogden, s.42

⁴⁸ Mucuk, s.175

“Kişisel satış, kişilerarası iletişimle satışları doğrudan arttırmayı hedefleyen pazarlama iletişim unsuru olup bir ürün ya da fikrin işletmenin temsilcisi aracılığıyla potansiyel tüketiciye sunumudur. Kitlesele iletişim değil bire bir iletişim kişisel satışın en temel özelliğidir⁴⁹.”

Müşteri ya da tüketici ile yüz yüze iletişim görev kazandığında bu yöntem seçilmelidir. Bu boyuttaki iletişim görevleri⁵⁰:

- İşletmenin politikaları veya ürünleri hakkındaki karmaşık bilgilerin aktarılması söz konusu olduğunda,
- Belirgin müşterilerin özgün ihtiyaç ve ilgilerine yönelik iletişim ya da ürün tekniklerinin ayarlanması gerektiğinde,
- Müşterileri, işletmenin ürünleri ya da hizmetlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğu konusunda ikna etme gibi durumlarda kişisel satış ön plana çıkmaktadır.

Kişisel satış, satın alma sürecinin belli aşamalarında en etkili araçtır, özellikle alıcıların tercihlerini, kanaatlerini ve hareketlerini oluşturmaktadır. İki veya daha fazla insanın etkileşimiyle gerçekleştiğinden, herkes diğerrinin ihtiyaç ve özelliklerini gözlemleyebilmekte ve ona göre ayarlama yapabilmektedir. Kişisel satış, bir alım-satım ilişkisinden tutun da kişisel bir dostluğa kadar her türlü ilişkinin biçimlenmesine izin vermektedir⁵¹.

Kişisel satış faaliyeti, yalnızca satış eylemi gibi görünmekle birlikte, satış aşamasına gelene kadar hedef pazarın, potansiyel müşterilerin özellikleri ve beklentilerini araştırmak, iletişim teknikleri geliştirmek, iletişime geçebilmek gibi bir kişisel satış stratejisini belirleyecek olan süreci kapsamaktadır. Bu süreci şöyle sıralayabiliriz⁵²;

- Araştırma ve müşteriye saptama,

⁴⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 5.Bsk.İstanbul, Beta Yay, 2007, ss.32-33

⁵⁰ Odabaşı ve Oyman, ss.167-168

⁵¹ Erdem, s.34

⁵² Peltekoğlu, ss.37-39

- Bilgilerin sınıflandırılması,
- Ön hazırlık,
- Satış yaklaşımı,
- Satış prezantasyonu,
- İtirazların üstesinden gelmek,
- Satışı kapatmak,
- Satış sonrası hizmet

Kişisel satış, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi paralelinde tüketici pazarlarına ve örgütsel pazarlara uygulanmasına karşın, örgütsel pazarlarda tüketici pazarlarına oranla etkisi daha fazla ve önemlidir. Örgütsel pazara yönelik çalışan kuruluşlarda satış gücü, yeni ürünleri sunmak, planlı tanıtım programları için destek sağlamak, mevcut ve gelecekteki satın alma ilişkileri için tatmini gerçekleştirmek için kişisel satışa maksimum düzeyde ağırlık verilmelidir⁵³.

Kişisel satışın başlıca ayırt edici özellikleri⁵⁴:

- Kişisel karşılama; satıcı ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur.
- Dostluk ilişkileri geliştirme; alıcı ile dostluk ilişkileri geliştirilir.
- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması; çift yönlü iletişim sağlar.
- Satışçının gerekli bilgileri toplaması; tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olunur.

Kişisel satış, yüz yüze iletişim sağlaması nedeniyle müşterilerin dikkatini çeker, müşterilere bireysel ya da kurumsal gereksinimleri açısından yaklaşılmasını

⁵³ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, , s.13

⁵⁴ Mucuk, s.175

sağlar, hemen feedback alınabilir, teknik ve karmaşık bilgiler daha kolay verilebilir, ürüne dair ayrıntılı bilgiler ve müşterilerle uzun süreli iletişimi sağlayarak avantaj yaratmaktadır. Kişisel satışın en belirgin avantajı esnek olmasıdır, müşterilerin beklentilerine göre tutum belirlenebilmektedir. Bu da emek ve enerji tasarrufu sağlamaktadır. Müşteriyi motive etme, sonuçların ölçülebilmesi ve kısa sürede değerlendirilebilme özelliği büyük avantaj sağlamaktadır. Kişisel satışın en büyük dezavantajı ise yüksek maliyetli olmasıdır⁵⁵.

Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde kişisel satışın tamamlayıcı rolü vardır. Kişisel satışı diğer bileşenlerle birbirini destekler ve tamamlar nitelikte kullanan bütünleşik pazarlama iletişimi; marka bağlılığı sağlayarak satış sürekliliğini oluşturmayı amaçlamaktadır⁵⁶.

1.6.2. Reklam

Reklam, yoğun rekabet ortamında işletmelerin pazarda bulundukları yeri sağlamlaştırıp, tüketicinin beyninde ve kalbinde belli bir konuma sahip olabilmeleri için tüketicileri ile aralarında sağlıklı bir iletişim kurabilmeleri açısından vazgeçilmez bir bütünleşik pazarlama iletişimi unsurudur⁵⁷.

“Malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması” diye tanımlanan reklamın; geniş kitleye yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme ve kişisel olmama, dolayısıyla tek yönlü olma gibi özellikleri vardır⁵⁸.

⁵⁵ Peltekoğlu, ss.35-36

⁵⁶ Tosun, s.14

⁵⁷ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 4.Bsk. İstanbul, İletişim Yay, 2007,s. 15

⁵⁸ Mucuk, s. 209

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir⁵⁹.

Reklam; “ genellikle bir bedel karşılığında, kimliği belirli sponsor tarafından, çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle gerçekleştirilen, ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik, önceden planlanan ve kişisel olmayan iletişim” olarak tanımlanmaktadır⁶⁰. Bu yönüyle halkla diğer tutundurma faaliyetlerinden ayrılan reklamın çeşitli özellikleri vardır. Bu  zellikleri şöyle sıralamak m mk nd r⁶¹;

- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklamveren reklam için bir bedel  der. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Bu nedenden dolayı reklam halkla ilişkilerden ayrılır.
- Reklam kişisel sunuş değildir. Kişisel olmayan bir satış çabasıdır ve bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik ileti mi araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişim aracıdır.
- Reklam mesajlarında; ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.
- Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile propagandanın ayrılır, reklamın kaynağı belliyken propagandanın kaynağı belirsizdir.

Reklamın, belirlenen bir süre içersinde tüketicinin ürüne ilişkin olumlu bir davranış geliştirmesini sağlamak amacı vardır. Bu davranış her zaman satış olmayabilir, tüketicinin belli bir markayı tanınması, ona karşı kendini yakın hissetmesi de olabilir. Bu noktada reklamın üç ana amacı olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır. Kısaca şöyle açıklamak mümkündür;⁶²

Bilgilendirme; bilinmeyen ya da eksik bilinen bir ürün hakkında bilgi vermek, var olan bilgileri tazelemek ya da değiştirmek amacıyla yapılan reklamlara bilgilendirici

⁵⁹ Odabaşı ve Oyman, s.98

⁶⁰ Peltekoğlu, s.39

⁶¹ Odabaşı v Oyman, s.98

⁶² Baltacıoğlu ve Kaplan, s.79

reklam denilmektedir. Piyasaya yeni giren ürünlerin tercih ettiği reklam amacı olup, tüketiciye ürünün varlığı, özellikleri, faydaları, kullanım alanı, gibi bilgiler verilerek bilgilendirme yapılmaktadır. Yani farkındalık yaratılmaktadır.

İkna etmek; burada amaç tüketiciyi alıma yönlendirmektir. Ancak bunun olabilmesi için bilgilendirme sürecinin gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Yeterli ve doğru bilgilendirme süreci gerçekleştirilmemiş ise tüketiciyi satın almaya ikna etmek için yeterli alt yapı oluşturulmamış olur. Kimi zaman da hem bilgilendirici hem de ikna edici mesajı bir arada verebileceğiniz reklam yapmak mümkündür.

Hatırlatma; tüketicinin bilgi sahibi olmasını sağlayan ve satın almaya ikna eden reklamın yanı sıra ürünü hatırlatmaya yönelik reklamlarda yapılmalıdır. Tüketicinin hafızasını sürekli yenilemek gereklidir. Böylece tüketici zihnindeki yeri sağlam tutularak imajı taze tutulabilir. Piyasaya yerleşmiş birçok firmanın reklama büyük bütçeler ayırıyor olmasının nedeni de budur.

Reklamların işletmelere sağladığı çeşitli faydalar vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz⁶³:

- Satışları arttırıp, üretim kapasitesini genişletir ve işletmenin büyümesini sağlar. İşletmenin büyümesi aynı zamanda ürün yelpazesini ve pazarı genişletir.
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşarak, mal ve hizmetler hakkında bilgi verir.
- Kişisel satış faaliyetlerini destekler.
- Marka bağlılığı yaratmada etkilidir. Marka karşı olan talebi arttırarak, tüketici ürünün kendisinden çok markasıyla ilgilenmesini sağlar.
- Talebi istikrarlı hale getirerek, üretim planlamasına ve satış tahminlerine katkıda bulunur. İşletme yatırım planlarını buna göre daha sağlıklı bir şekilde yapma imkanına kavuşur.

⁶³ Tayfur, ss.15-16

- İşletmeye karşı olumlu izlenim edilmesini sağlar. Bilinen bir işletmenin çıkaracağı her yeni ürün tüketiciler tarafından tereddütsüz olarak alınır. İşletmenin yapacağı halkla ilişkiler faaliyetleri de olumlu izlenimi pekiştirir.
- Toplam birim maliyetlerini düşürür. Reklamların satışları arttırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltarak, optimum kapasitede çalışma imkanına sahip olması sonucunda birim maliyetlerinde düşme sağlar.
- Reklam sayesinde tanınma imkanı bulan şirketler, ulusal ve uluslar arası finans kurumlarından kredi alabilme imkanı yakalar.
- Mevsimsellik talep oynamalarının etkisini azaltır. Halkın kullanma alışkanlıklarını değiştirerek, değişik mevsimsel satın alma isteği yaratır.
- Reklam, müşterinin ilgisini canlı tutar ve müşteri satın alıp da memnun kaldığı bir malın reklamını gördükçe, marka ve şirkete karşı yakınlık duymaya devam eder ve yenisini satın alırken aynı markayı rakiplerinden üstün tutar.

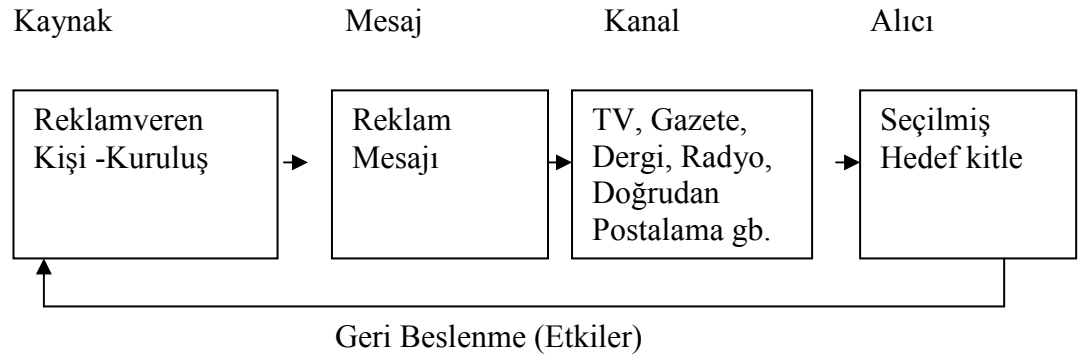
Reklam, ne kadar dar bir hedefe yönelirse o kadar etkisi o kadar yüksek olur. Uygun hedef kitleye göre yapılan reklamlar gider olmaktan çok bir yatırım işlevi görür⁶⁴. Seçilmiş belirlenmiş bir hedef kitleye, arzulanan amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuş mesajlar, iletişim kanalları aracılığıyla gönderilmektedir. Reklamcılık tüm iletişim kanallarını kullanmaktadır. Seçilmiş hedef kitleden beklenen etkiler geri besleme ile ölçülmeye çalışılarak reklamın da başarısı ölçülür ve önlemler alınarak gerekli ayarlamalar yapılmaktadır⁶⁵.

David Ogilvy’i reklam ajansları açısından bütünleşik pazarlama iletişimini, tüketicilerin satın almak isteyecekleri mesaj ileten ve hepsini bir arada algılayabilecekleri tek elden satış olarak değerlendirmektedir. Tüm faaliyetler

⁶⁴ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, 3.bsk. İstanbul, Sistem Yay. 2000, s.152

⁶⁵ Odabaşı ve Oyman, s.99

birbirlerinden bağımsız olarak ancak birbirlerini destekler nitelikte olup aynı amaca hizmet etmektedir.⁶⁶



Şekil 9: İletişim Süreci Olarak Reklam

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7.Bsk. İstanbul, Mediacat Yay. 2007,s.99

Reklamlar Türleri: Reklamlar özelliklerine göre çeşitlilik göstermektedir. Reklamı yapanlar açısından reklamlar; üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olarak üçe ayrılmaktadır. Üretici reklamı, ürünün üretimini yapan kuruluşun ürünü tanıtmak için yaptığı reklam türüdür. Toptancıların, perakendeci ve aracı kurumların yaptıkları reklamları aracı reklamlar olarak ifade edilmektedir. Hizmet reklamları ise banka, sigorta şirketi gibi hizmet üreten ve satan şirketlerin yaptıkları reklamlardır⁶⁷.

Hedef pazarlar açısından reklamlar; tüketicilere yönelik, ticari reklamlar ve endüstriyel reklamlar olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır. Tüketici reklamları son tüketiciye yönelik reklamlardır. Markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak

⁶⁶ Schultz Don. E, Stanley I. TAnnebaum, Robert F. Lauterborn, The **New Marketing Paradigm Intergrated Marketing Communications**, Chicago, NTC Business Boks, 1994, s.XV

⁶⁷ Elden, s.28

ve satın almayı teşvik etmek amacıyla yapılmaktadır. Ticari reklamlar, dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi araçlara yöneliktir. Araçların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılmaktadır. Endüstriyel reklamlar, hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendirici ve ürün özelliklerini ileten türden reklamlardır⁶⁸.

Talep açısından reklamlar; birincil talep yaratma ve seçici talep yaratma amacı güden reklamlar olmak üzere iki kısımdan oluşur. Birincil talep reklamı, belirli bir ürün grubuna yönelik talep yaratmaya yönelik olup yeni çıkan ürünler için önem taşımaktadır. Bu reklam türünün amacı ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak ve talebi arttırmak olup ürünün özelliklerini ve faydasını anlatmaktadır. Seçici talep reklamında ise ürüne yönelik talep yaratmaktan çok markaya olan talep arttırılmak istenir. Marka tekrar edilerek, markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağlılığı yaratmak için çalışılmaktadır⁶⁹.

Konu açısından reklam ikiye ayrılmaktadır. Bunlar doğrudan reklam ve dolaylı reklamlardır. Ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eden reklamlar doğrudan reklam; ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak için yapılan reklamlara ise dolaylı reklam denilmektedir⁷⁰.

Mesaj açısından reklam; kurumsal reklam ve ürün reklamı olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurumsal reklamlar da şirketler, satın aldıkları reklam alanlarında nerede, nasıl ve ne zaman isterlerse, içeriği belirlenen mesajlarını ilgili hedef kitleye duyurmayı amaçlamaktadırlar. Bu tarz reklamlar çoğunlukla kuruluşlarda ve ekonomiyle ilgili haberler veren finansal gazetelerde yer almakta A ve AB gelir grubundaki kimselere ulaşmak hedeflenmektedir⁷¹. Herhangi bir ürün ya da hizmet tanıtımından çok kuruluşun imajını yükseltmeyi hedefleyen kurumsal reklamların birincil amacı belirlenen hedef kitle ile iletişim olup bu yönüyle publicity ile benzeşirken; kontrol, maliyet ve güvenilirlik bakımından önemli ayrımlar söz

⁶⁸ Odabaşı ve Oyman, s. 100

⁶⁹ Tayfur, s.38

⁷⁰ Odabaşı ve Oyman, s.101

⁷¹ Frank Jefkins, "Kurumsal Reklamcılık", Çeviren: Aydemir Okay, **Marmara Üniversitesi Dergisi**, sayı 11, Ocak 2001, ss.325-335

konusudur⁷². Ürün reklamı ise ürünün satışı için yapılmakta olup; ürünün adı, özellikleri, fiyatı ve kalitesi konu edilmektedir. Bu reklam türü de dört grupta incelenmektedir. Bunlar; öncü reklamlar, rekabet reklamları, karşılaştırmalı reklam ve hatırlatıcı reklamlardır⁷³.

Ödeme açısından reklamlar bireysel ve ortak reklamlardır. Bireysel reklamda ücret üretici ya da aracı tarafından karşılanırken, ortak reklamda ise ücreti birtakım işletmeler paylaşılarak öderler. Reklam giderleri aynı düzeydeki üreticiler ya da aracılar tarafından karşılanmaktadır⁷⁴.

Bir başka reklam türü de coğrafi açıdan reklamlardır. Bu reklam türü de üç başlıkta ele alınır. Ulusal reklam, bölgesel reklam ve yerel reklamlardır. Ulusal reklam, ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için yapılmaktadır. Ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için kullanılmaktadır. Bölgesel reklam belirli bölgelerdeki hedef kitleye yönelmektedir. Bölge toptancıları ya da distribütörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Yerel reklamlar ise yerel tüketiciler için perakendeciler tarafından yapılan satın almaya teşvik edici reklamlardır⁷⁵.

1.6.3. Halkla İlişkiler

“Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır⁷⁶.”

Kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler; uluslar arası ilişkilerdeki diplomatik iletişim ve yürütülen lobi faaliyetlerinden, yurttaşların yönetimine ve kararlara katılımlarının sağlanması, sivil toplum örgütlerinin destek alma çabaları, işletmelerin pazarlama iletişimleri,

⁷² Peltekoğlu, s.51

⁷³ Tayfur, ss.39-40

⁷⁴ Odabaşı ve Oyman, s.101

⁷⁵ Odabaşı ve Oyman, s.102

⁷⁶ Asna, s.23

Çalışanların demokratik katılımları gibi uluslar arası ilişkilerden çalışanlarla iletişime kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir.⁷⁷

Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler, bir kuruluşu veya işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma bilimi, yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirilip etkinlik planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışmaları yeniden değerlendirme birimidir⁷⁸.

Bir kişi ya da kurumun, halkla ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çaba olan halkla ilişkiler, hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır; halkı etkileyen, söz, eylem veya olaydır⁷⁹. Halkla ilişkiler, temsil edilen kurum ile hedef kitlesi arasında çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır; bir yandan kurumun mesaj ve hedeflerini kamuoyuna aktarırken, bir yandan da kamuoyundan gelen geri bildirimler doğrultusunda kurumu bilgilendirerek ynlendirmektedir⁸⁰. Halkla ilişkiler belirli bir örgüt ya da merkezden çevreye bilgi vermeyi içermektedir. Kitle iletişim araçlarından yararlanarak bazen çevreyi aydınlatmakta bazen de kamusal ya da işletme eylemlerinin gerçeklerini halka anlatma bir halkla ilişkiler çalışması olarak ifade edilmektedir⁸¹.

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak şu sonuçlara varabiliriz⁸²:

- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir; kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçların saptanması, kuruluşun değişen evre koşullarına uyum sağlanması, kuruluşun değişen evre koşullarına uyum sağlanması gibi önemli yönetsel kararlara etkide bulunmaktadır.

⁷⁷ Peltekoğlu, s.7

⁷⁸ Ceyda Aydede, **Halkla İlişkiler Kampanyaları**, 4.Bsk, İstanbül, Mediacat Yay, 2002, s.14

⁷⁹ Yıldız Dilek Ertürk (Ed.), **Halkla İlişkiler Alanına rgtsel Davranış Yansımaları**, Ankara, Nobel Yay.Dęt. 2007, s.17

⁸⁰ Aydede, s. 14

⁸¹ Metin Kazancı, **Kamuda ve zel Kesimde Halkla İlişkiler**, 7.Bsk. Ankara, Turhankitabevi, 2007, s.25

⁸² Peltekoğlu, ss.5-6

- Halkla ilişkiler iletişim çabasıdır; iletişim halkla ilişkiler tanımına dört açıdan etkide bulunmaktadır: halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulanması.
- Kamuoyunu etkileme aracı olarak halkla ilişkiler, kamuoyunu etkilemek halkla ilişkilerin tartışmalı işlevleri arasında yer almaktadır. Uzmanların bir kısmı halkla ilişkiler, kurumsal prestij arttırmak ve imajı oluşturmak için yapılan basit planlardan çok karmaşık reçetelere kadar geniş bir uygulama alanı olduğu belirtirken; diğer kısmı ise, kamuoyunu ilgilendiren konularla ilgili bilgi verilmesini ve de halkla ilişkilerden kamuoyunu beklenen yönde etkileme aracı olarak yararlanılmasını da bu kapsamda değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Halkla ilişkiler gün geçtikçe ilerleme göstermekte ve çeşitli branşlara ayrılmaktadır. Bu branşları kısaca şöyle açıklayabiliriz:

1.Kurumsal Halkla İlişkiler (Corporate PR): Kurumun başarısını etkileyebilecek çevresel konulara kurumun tepkisini, çeşitli kitlelerin gözündeki imajını, kurumun tepkisini, çeşitli kitlelerin gözündeki imajını, kurumun ünü hakkındaki değerlendirmeler yapma ve yönetimine tavsiyelerde bulunma faaliyetlerini kapsamaktadır⁸³. Bu uygulamada kurum ya da kuruluşlar sağladıkları ürün ya da hizmetlerden çok, karmaşık tanıtım faaliyetleri ön plana çıkarılarak; kurumun olumlu tanıtılmasını sağlama ve ortaya çıkabilecek tüm kriz durumlarıyla mücadele etme olanağı sağlanmaktadır⁸⁴.

Kurumsal halkla ilişkilerde içerisinde incelenen bir kavram olarak kurumsal imaj karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal imaj, kurum kimliği, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim arasında bir sinerjinin yaratılmasını ve yönetilmesini kapsamaktadır. Olumlu ve uzun ömürlü bir kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluğun imaj

⁸³ Odabaşı ve Oyman, s.141

⁸⁴ Aydede, s.16

bileşenlerinde yaşam bulması ve istenen görüntünün yaratılmasıyla olanaklı hale gelmektedir⁸⁵.

Kurumsal imaj, bir kurumun genel kamuoyu tarafından nasıl algılandığına işaret etmektedir. Kurumların kendilerini nasıl gördüklerinden ve değerlendirdiklerinden ziyade başkaları tarafından nasıl algılandıkları ve değerlendirdikleri daha büyük önem taşımaktadır. Kurumsal imaj kurumun resmidir ve insanlar, kurum ve kuruluşların üzerinde çalıştığı konuya, davranış kalıplarına, yönetici ve yönetim tarzlarına bağlı olarak bu resim oluşmaktadır. Bu bağlamda küçük büyük tüm kurumların hedef kitleleri üzerinde oluşturduğu ya da kendiliğinden oluşan bir imajı vardır⁸⁶. Kurum imajının istenilen etkiyi yaratabilmesi için beş niteliğin göz önünde bulundurulması gerekmektedir⁸⁷:

1. Yeterlilik: Kurumun yapabileceği her şeyin kapsamıdır.
2. Güvenilirlik: İş yapabileceği inancını yaratma ve şirket kültürü içinde iş görmeyi bilme.
3. Özdenetim: Bir kurumun olgunluğunu gösterir. İyi tavırlar her zaman gereklidir ve tanıtım için olumlu bir etkidir.
4. Öz güven: Kurumun içinde olan ve dışa da yansıyacak olan davranış bilincidir. Kurum içi rahatlık ve kendinden emin olma kurumun bir bütün olarak sağlam, güçlü bir etki bırakmasına sebep olacaktır.
5. Tutarlılık: Bir imajın etkin ve başarılı olabilmesi tutarlı olması ile doğru orantılıdır. Sürekli değişecek bir şey değildir değişmeyen ve aynı kalitede devam eden bir imaj gelecekte için yatırımdır.

Kurumsal imaj; kurumun gönderdiği mesajlarla alıcıların zihninde var olan bilgiler, inançlar ve hisleri içermektedir ve kurumun mesajlarına maruz kalanların belleklerinde sakladıkları anlamların bütünleşmesi olarak açıklanabilmektedir. Buradan

⁸⁵ Peltekoğlu, s.565

⁸⁶ Mimar Türkkan, "Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat", **Sosyoloji Konferansları**-Otuzuncu Kitap, 2004, s.7

⁸⁷ Nihal Karamık, Kurum Kimliği Oluşturmada Halkla ilişkilerin Önemi, Yök. Lis. Tez., İstanbul, 2000, s.89

yola çıkarak; imaj hem soyut hem de somut unsurların bir bütünü olarak şekillenmektedir denilebilir.

Tablo 1: Kurumsal İmajın Unsurları

Somut Unsurlar	Soyut Unsurlar
1.satılan ürün ve hizmetler 2.Ürünlerin satıldığı perakende satış yerleri 3.Ürünlerin üretildiği fabrikalar 4. Kurumun ismi ve logosu 5. Çalışmalar	1. Kurum, personel ve çevre politikaları 2. Kurum personelinin ülkü ve inançları 3. Kurumun bulunduğu yerin ve ülkenin kültürü 4.Medya raporları

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7.Bsk. İstanbul, Mediacat Yay. 2007,s.143

“Kurumsal görünüm / tasarım (corporate Desing), Kurumsal iletişim (Corporate communications), Kurumsal davranış (corporate behaviour), toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven yaratmak ve sürdürmek, verimliliği arttırmak ve de uzun vadede itibara etki etmek gibi önemli bir işlevi yerine getirilmektedir”⁸⁸. Buradan da yola çıkarak olumlu ve tutarlı bir kurumsal imaj zamanla kurumsal itibara dönüşmektedir denilebilir.

⁸⁸ Peltekoğlu, s.567

Kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği değer olarak tanımlanan kurumsal itibar; bireylerin zaman içerisinde oluşan algılarına dayanmaktadır ve uzun yıllar sonunda oluşup çok kısa bir sürede kaybedilebilmektedir⁸⁹.

Kurumsal itibar bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı olup, şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısı ve toplum tarafından beğenilen takdir edilen bir şirket olmanın karşılığı olarak tanımlanmaktadır. Bu karşılığın bedeli parayla hesaplanamayıp ancak yitirildiği zaman anlaşılmaktadır⁹⁰.

Kurumsal halkla ilişkilerin en önemli misyonu, kurumun devamı için toplumun desteği çok önemli olduğundan, kuruluşun müşteri, toplum merkezli bir kuruluş olarak konumlandırılmasını sağlamaktır. Bunun içinde halkla ilişkiler departmanı üst düzey yönetimin desteğine ihtiyaç duymaktadır⁹¹.

2. Pazarlama Halkla İlişkileri (Marketing PR): Pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için halkla ilişkiler stratejilerinin ve taktiklerinin kullanımı olarak tanımlanmaktadır⁹².

Kotler halkla ilişkilerin direkt olarak pazarlama karar ve faaliyetlerine destek vermek amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerini pazarlama halkla ilişkileri olarak değerlendirmektedir. Ayrıca bir işletmede pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kesin sınırlarla birbirinden ayrı değerlendirmek zor olduğunu belirtip; her ikisinin de ortak kullandığı yöntem ve araçlar olduğunu belirtmektedir. Bu ortak amaç ve yöntemlerin kullanıldığı, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin birbiriyle kesiştiği nokta ise pazarlama halkla ilişkileri olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama halkla ilişkileri, tanıtımı da kapsayan daha geniş bir işleve sahip olan, tutundurmanın alt sisteminin bir ögesi ve halkla ilişkilerin bir boyutudur⁹³.

⁸⁹ Peltekoğlu, s.589

⁹⁰ Salim Kadıbeşegil, **İtibar Yönetimi**, 3.Bsk. İstanbul, Mediacat Yay. 2007,s.55

⁹¹ Ercan Gegez, Ebru Ulusoy ve Özlem Bulut, “İşletmelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi”, **İst. Üni. İlet.Fak. Der.** 2002, s.445

⁹² Tosun, s.18

⁹³ Gegez, Ulusoy ve Bulut, s. 451

Pazarlama halkla ilişkileri pazarlama hedeflerine hizmet etme amacıyla; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden şirketleri ve ürünlerini tüketicilerin istekleri, gereksinimleri, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir, bilgilendirici ve ikna edici iletişimi kullanan bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir⁹⁴. Bu noktadan hareketle pazarlama halkla ilişkileri, halkla ilişkilerin ürüne dönük kısmıdır denilebilir.

Pazarlama iletişimi süreci içerisinde, pazarlama halkla ilişkilerinin uygulamadaki etkinliği ve kullanım amaçları ile ilgili olarak bir takım tespitler yapılmıştır. Bunları şöyle sıralayabiliriz⁹⁵:

- Özellikle marka imajı oluşturmada etkilidir.
- Her ürün grubunda etkili olabilir.
- Reklam bombardımanı altında kalan tüketicilerin zihnindeki bulanıklığı gidermektedir.
- Rekabet ortamında şirketleri konumlandırır.
- Yeni ürünü çağın koşullarına uygun tekniklerle tanıtır.
- Yeni pazarlar kazanma sürecinde önemli bir rol oynar.
- Kamuoyu önderlerini etkiler.
- İşletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlama faaliyetlerini destekler.

Pazarlama halkla ilişkileri özellikle aşağıda belirtilen pazarlama hedeflerine ulaşmada büyük fırsatlar sağlamaktadır⁹⁶:

- Yeni ürünleri piyasaya sunmak,

⁹⁴ Güven Büyükbaykal, “Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?”, **İst. Üni. İlet. Fak. Der.** 2002, s.557

⁹⁵ Serdar Erciş, Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimindeki Yeri ve Önemi, **İst. Üni. İlet. Fak. Der.** 2001, s.390

⁹⁶ Büyükbaykal, Pazarlama halkla ilişkileri nedir?, s.560

- Piyasada mevcut bulunan ürünlerin/hizmetlerin yeniden hatırlatılmasını veya yeniden bir ambalaj içinde sunulmasını, Pazar içinde yeniden pozisyon oluşumunu sağlamak,
- Eski ürünlerin/hizmetlerin yeni faydalarını halka iletmek, eski ürünlerin/hizmetlerin yeni kullanım alanlarının promosyonunu yapmak,
- Ürünlerle/hizmetlerle insanların tanışmasını ve kaynaşmasını sağlamak,
- Yeni pazarlar açmak, ikincil pazarlara erişmek, zayıf pazarları güçlendirmek,
- Müşterilerin reklama olan direncini kırmak, reklam mesajlarını güçlendirerek iddiaların haklılığını kanıtlamak, böylece reklama destek olmak,
- Reklamı yapılamayacak ürünlerin/hizmetlerin tanıtımını sağlamak,
- Satış geliştirme kampanyalarını güçlendirmek,
- Pazarlamacılar ile pazarlama amaçlarının ulaşmak istediği son noktaları negatif olarak etkileyebilecek olaylar arasında iletişim kanallarını açık tutmak,
- Herhangi bir risk durumunda ürün/hizmeti savunmak,
- Satış gücünü motive etmek, desteklemek,
- Dağıtımçıların ve ara kanalların desteğini kazanmak.

Halkla ilişkilerin pazarlama ağırlıklı stratejileri iki başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar Pro-aktif PR ve Re-aktif PR' dır.

Pro-aktif PR firmanın pazarlama hedeflerine bağlı kalan ve onu temel alarak yürütülen halkla ilişkiler, sorun çözmekten çok pazarlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek, ürün/hizmet lansmanına bir haber

özelliği ve değeri katarak, pazardan topladığı bilgileri, işletme ile ilgili kararların oluşturulması için kullanmaktadır. Promosyon araçları ile ürüne artı görünüm, haber değeri ve güvenilirlik kazandırmaktadır. Reklam ve kişisel satışın ortaya çıkardığı şüpheler Pro-aktif PR uygulamalar sayesinde dağıtılmaktadır⁹⁷.

Re-aktif PR işletmeye yönelik olumsuz tavırları tamir etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bir cevap niteliği taşımaktadır ve dış etkenlere yöneliktir. Tahmin edilmeyen pazar gelişmeleri işletmenin re-aktif PR faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Üründe meydana gelen aksaklıklar, pazarlama hatalar ve hedef kitle tarafından kuruluşa yönelik soru ve baskıları araştırıp bunlara çözüm bulan bir fonksiyondur⁹⁸. Özetle pro-aktif PR kuruluşun güçlü yönlerini ele alırken, re-aktif PR zayıf yönleri ve bunların onarımıyla ilgilenmektedir⁹⁹.

Geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleriyle parçalanmış ve etkinliği azaltılan iletişim çalışmalarını, stratejik olarak planlayan ve koordine eden halkla ilişkiler satın alma davranışlarını doğrudan etkileyerek bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımında örgüt içinde kilit bir görev üstlenmektedir¹⁰⁰.

3. Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi: Beklenmeyen bir anda meydana gelen, var olan düzeni bozan, yıkıcı özelliği olan olaylara kriz denilmektedir¹⁰¹. Hermann'a göre krizden söz edebilmek için; kuruluşun itibarının sarsılması gerekir, sorunun çözümlenebilmesi için sürenin çok kısıtlı olması ve kuruluş tarafından beklenmeyen zamanda meydana gelmesi gerekmektedir¹⁰².

Krizin genel kabul gören tanımında ise kriz, örgütün yaşamını tehdit eden bir durum olarak görülmesidir. Krizin tanımlanmasındaki en önemli zorluk endişe, stres, felaket, panik vb. kavramların da kriz yerine kullanılmasıdır. Endişe, stres veya panik doğuran pek çok olayda krizden söz etmek mümkündür. Kuruluşun yönetimini tehdit etmeyen, işletmedeki mevcut dengeleri bozmayan, karar mekanizmalarını işlemez

⁹⁷ Bozkurt, ss.126-127

⁹⁸ Bozkurt, s.128

⁹⁹ Yeşim Güçdemir, "Bütünsel Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler", *İst. Üni. İletişim Fak. Der.*, 2004, s.377

¹⁰⁰ Bozkurt, ss.108-112

¹⁰¹ Aydede, s.160

¹⁰² Peltekoğlu, s.442

duruma sokmayan, geçici olarak ortaya çıkan çatışma, direniş veya değişmeye kriz demek doğru değildir¹⁰³.

Krizin kapsamı oldukça geniştir; doğal afetlerden, boykotlara, ekonomik krizlerden, tüketici şikâyetlerine, hukuki sorunlardan, işçi eylemlerine kadar, günün doğal akışını bozan her şey kriz kapsamındadır. Kriz durumlarında bilinçli ya da bilinçsiz bir kriz yönetimi uygulanmalıdır. Bu yönetim sürecinin bilinçli olabilmesi için sadece krizi atlattmak değil krizden en az zararla çıkabilmek ve kuruluşun itibarının korunması gerekmektedir; aksi taktirde bilinçsizce bir yönetim olur bu da ancak kriz sürecinde yönetimle kısıtlı kalmaktadır¹⁰⁴. Bilinçli bir kriz yönetimi için öncelikle sorunun tanımlanmış olması gerekmektedir¹⁰⁵. Ardından özel bir birimin oluşturulması gerekmektedir. Kriz ekibi diye adlandırabileceğimiz bu birim krizin etkisinden örgütü koruyabilmek için yapılacak bütün çalışmaları planlayıp uygulamaya koyma yetkisiyle donatılmış olmalıdır. Bu grup en çok dört ya da beş kişiden oluşmalı ve bir üst düzey yönetici ve halkla ilişkiler uzmanı mutlaka grupta yer almalıdır¹⁰⁶.

Kriz yönetiminin başarılı olabilmesi önceden hazırlanmış kriz ve kriz iletişim planlarının varlığına bağlıdır. Karşılaşılması olası krizler için senaryolar hazırlanılması, iç ve dış uyaranlara karşı tedbirli olunması krizin önlenmesine ve de krize hazırlıklı olunmasına katkı sağlamaktadır¹⁰⁷. Kriz alanlarını kategorize ederek risk parametrelerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Potansiyel krizlerle başa çıkabilmek için stratejilerin ve taktiklerin geliştirilmesi ve yaşanacak krizden etkilenecek hedef kitle tespiti yapılmalıdır¹⁰⁸.

¹⁰³ Hasan Tağraf ve N. Talat Arslan, "Kriz Oluşum Süreci Ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşımı", <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/172.pdf>, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 2003, 27/03/ 2009

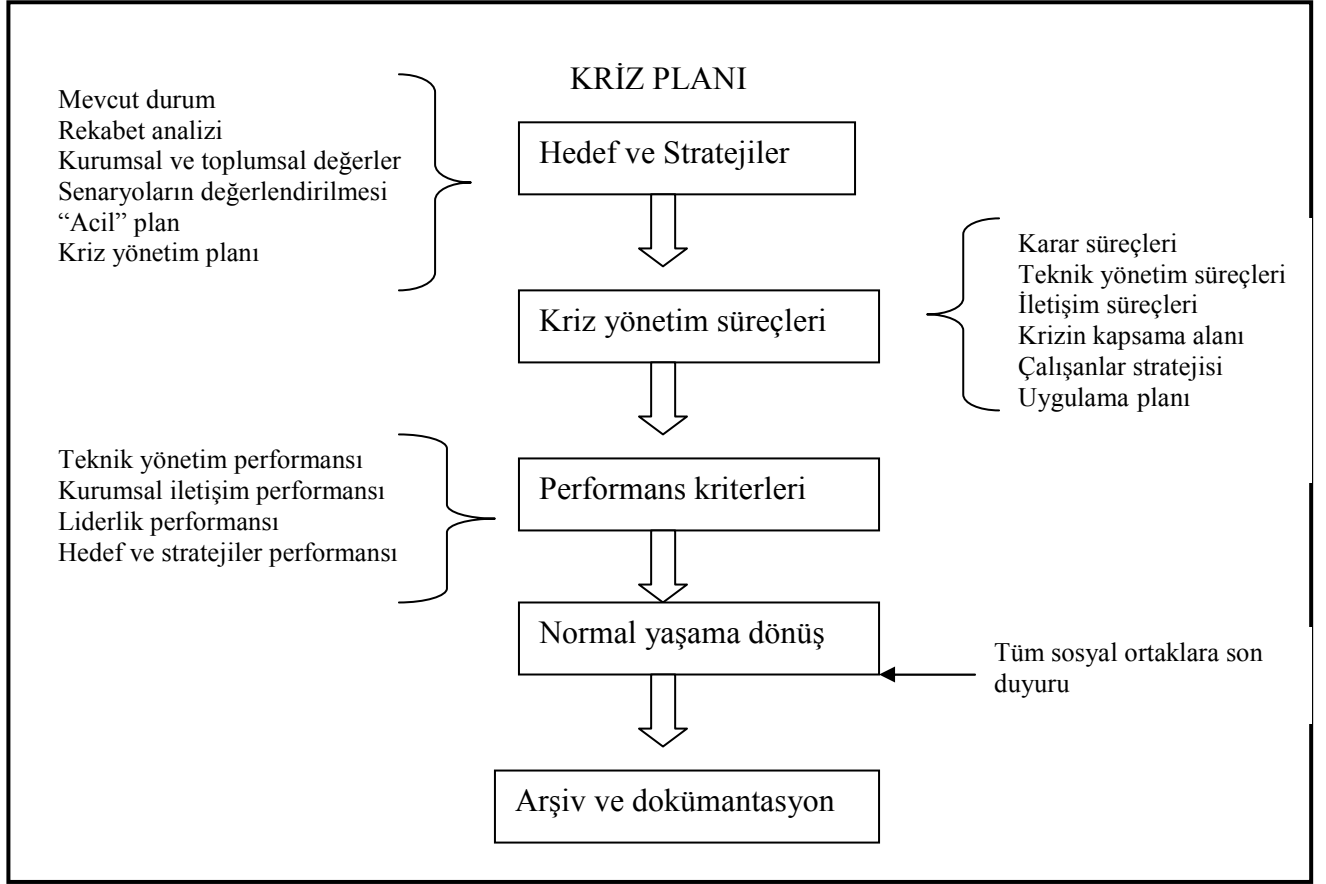
¹⁰⁴ Kadıbeşegil, Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, s.127

¹⁰⁵ Aydede, s.158

¹⁰⁶ Kazancı, s.385

¹⁰⁷ Peltekoğlu, s.445

¹⁰⁸ Aydede, s.159

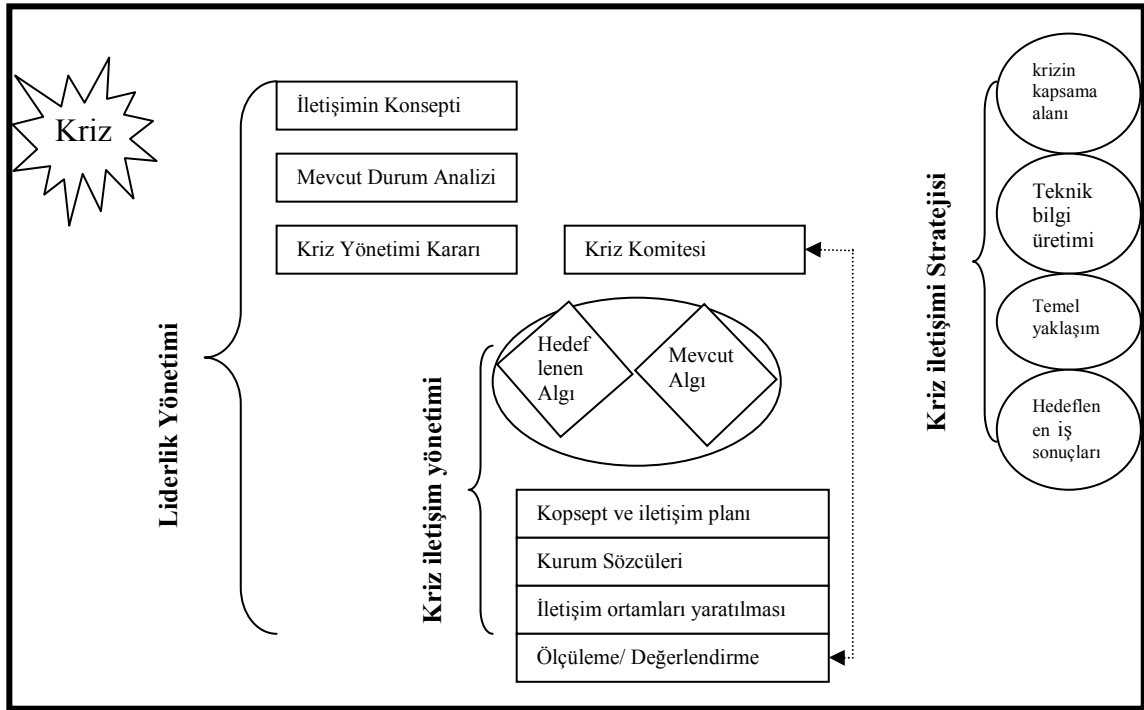


Şekil 10: Kriz Planı

Kaynak: Salim Kadıbeşegil, *Kriz Geliyorum Der!*, 2. Bsk, İstanbul, Mediacat, 2003, s.73

Kriz yönetimini başarıya dönüştüren ve krizin fırsata dönüşmesini sağlayan baş faktör iletişimdir. Krizle ilgili almış olduğumuz kararların ilgili sosyal ortaklar üzerinde bir algılama oluşturarak kendi hedefleri ile buluşması olan kriz iletişiminde, algılamalardan yola çıkarak fırsatlarda farkındalık sağlanmaktadır. Kriz iletişim yönetimi; kriz ortamının kendi doğasındaki özel koşullarda geliştirilmiş stratejik iletişim hedeflerine uygun iş, ilişki, iletişim ve bilgi süreçlerinin etkin bir şekilde çalıştırılmasıdır¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Salim Kadıbeşegil, *Kriz Geliyorum Der!*, 2. Bsk, İstanbul, Mediacat, 2003, ss.107-116



Şekil 11: Kriz İletişimi Yönetimi

Kaynak: Salim Kadıbeşgil, Kriz Geliyorum Der!,2. Bsk, İstanbul, Mediacat, 2003, s.117

Kriz iletişiminde; sadece doğru bilgiler duyurulmalı, basın en kısa zamanda yapılan iyileştirme operasyonlarından haberdar edilmeli, basına acil durum bölgesini göstermek için eşlik edilmeli, basın sözcüsü belirlenmeli, soruşturmaya ait tüm belgeler ve basın görünümüleri arşivlenmeli, yazılı ve elektronik medyaya verilen tüm bilgiler eşit fırsatlar dahilinde ulaştırılmalı, neyin duyurulup neyin duyurulmayacağı kesin kararlaştırılmalıdır. Ayrıca spekülasyon yapılmamalı, habercilerin yasal görevlerine müdahale edilmemeli, basın yanlış bilgilendirilmemeli, çok seslilikten uzak durulmalı ve sorumluluktan kaçınılmamalıdır¹¹⁰.

Krizle ilgili olan bilgiler mümkün olduğunca medyayla ve ilgili hedef kitleyle paylaşılmalı, kuruluşun krizi önemseyişi ve çözümlemek için çaba içinde olduğu gösterilmelidir. Basında krizle ilgili verilen haberler takip edilmeli hatalı ve eksik bilgiler düzeltilmelidir Ayrıca unutulmaması gereken bir başka konuda basınla önceden

¹¹⁰ Kadıbeşgil, Kriz Geliyorum Der!,ss.144-145

geliştirilen iyi ilişkiler, basın kriz döneminde kuruluş hakkında ılımlı tavır almasında etkili olmaktadır¹¹¹.

4. Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde işletmeler sadece mal ve hizmet üreten kuruluşlar olmak yerine çalışanların refahını düşünen, toplumsal olaylara duyarlı, çevreyi koruyan, tüketiciye en iyi hizmeti sunmayı amaçlayan organizmalar olarak düşünülmekte; sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda sosyal boyutu olan kurumlar olmalıdır¹¹².

Avrupa Komisyonu'nun yaptığı tanımlamaya göre kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavramdır. Sosyal sorumluluk sahibi olmak sadece resmi beklentileri yerine getirmek değil, gönüllülüğten ileriye giderek, insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır¹¹³.

Arche Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidinde dört basamaktan oluşmaktadır. Bunlar; sosyal sorumluluklar, ahlaki sorumluluklar, yasal sorumluluklar ve ekonomik sorumluluklardır¹¹⁴.

Kurumsal sosyal sorumluluk şemsiyesi altındaki kurumsal sosyal girişimlerin çoğu; sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarına dahil olmaktadır¹¹⁵.

Kurumsal sosyal sorumluluk; markanın itibarı, bilinirliği ve tercih edilirliğine doğrudan etki ederek; ürünün tercih edilirliğini sağlayarak, hem dış hedef kitle hem de

¹¹¹ Aydemir Okay ve Ayla Okay, Halkla İlişkiler ve Medya, 4.Bsk. İstanbul, Mediacat, 2007, ss.187-198

¹¹² Peltekoğlu, s.187

¹¹³ Can Aktan ve Deniz Börü, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı", <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/kavram.htm>, 29/03/2009

¹¹⁴ Peltekoğlu, s.187

¹¹⁵ Philip Kotler ve Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul, Mediacat Yay, 2006, s.47

iç hedef kitle üzerinde olumlu bir duygu yaratmaktadır. Sonuç olarak hem şirket hem de toplum kazanmaktadır¹¹⁶.

“Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal imaj ve kurumsal itibar üzerindeki olumlu etkileri, işletmeleri KSS projelerini desteklemeleri yönünde motive ederken, sosyal sorumluluk projeleri sivil toplum kuruluşlarına gereksinim duydukları kaynakları sağlamaktadır.”¹¹⁷

1.6.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme farklı isimlerle ifade edilmektedir: satış promosyon, satış tutundurma, satış teşviki, satış özendirici faaliyetler gibi birçok ismi bulunmaktadır. Satış geliştirme, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabaları olup; tüketiciyi bir mal ve hizmeti satın almaya motive edecek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluşmaktadır¹¹⁸.

Başka bir tanıma göre satış geliştirme, müşterilerin, ürünleri, daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikleri ve ödülleri tanımlamaktadır. Satış teşvik, yeni müşterilerin, ürününüzü ve ürünün özelliklerini kendi önceki seçimlerinden daha çok beğendiklerini anlayabilecekleri yüksek farklılığa sahip ürün pazarlarında özellikle tercih edilmektedir. Satış teşvik güçlü markalardan çok zayıf ve küçük markaların tercih ettiği; kısıtlı bütçesi olan kuruluşların küçük maliyetlerle ürünlerinin denetebilmek için yaptıkları uygulamaları kapsamaktadır¹¹⁹.

Satış geliştirme; firmaların kısa dönemde satışlarını arttırmak uzun vadede pazar payını arttırmak ve müşteri ilişkileri kurmak için tüketicilere daha fazla indirim

¹¹⁶ <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=140>, 29/03/2009

¹¹⁷ Peltekoğlu, s.193

¹¹⁸ Mucuk, s.201

¹¹⁹ Philip Kotler, A’dan Z’ye Pazarlama, 5.Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2007, ss.152-153

avantajı verilmesinden dolayı üretici firmaların karlılıkları düşürebilme özelliğine sahip bir satış aracı olarak da tanımlanabilmektedir¹²⁰.

Satış promosyonları doğrudan satışa yönelik olup şu amaçları taşımaktadır¹²¹:

- Yeni müşterileri çekme
- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirme
- Tutunmuş bir markanın satın alınma sıklığı ya da miktarını artırıcı yönde değiştirme
- Eski müşterileri daha çok kullanma yönünde özendirme
- Satış noktalarına daha fazla müşteri gelmesini sağlama
- Satışlarda görülen dalgalanmaları ortadan kaldırma
- Stok maliyetlerinin bir kısmını araçılara yükleme
- Rakiplerin rekabetlerine karşılık verebilmek, bunları aşma
- Teşhir yerleri ve satış noktalarında daha fazla görünür ve bulunur olma
- Rakip markalara olan bağlılığı yıkma

Satış geliştirmenin amacı bir ürünün belirli bir sürede satışını hızlandırmak olup; etkililiğinin artırılması bazı adımların atılmasına bağlıdır. Bu adımları şöyle sıralayabiliriz¹²²:

- Pazarlama karması içerisinde satış geliştirmenin yerinin belirlenmesi,
- Belirli bir dönem içerisinde satış geliştirme amaçlarının belirlenmesi,

¹²⁰ Erdem, s.37

¹²¹ A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2.Bsk, İstanbul, Beta Yay, 2002, s.334

¹²² Baltacıoğlu ve Kaplan, s.105

- Bu amaçlara uygun satış geliştirme stratejilerinin saptanması,
- Satış geliştirme uygulama planının yapılması,
- Satış geliştirme planındaki bileşenlerin bir bütün olarak değerlendirilebilmesi için yöntemlerin geliştirilmesi,
- Planın tümüyle ele alınarak tüm pazarlama planıyla bütünleştirilmesi,
- Satış geliştirme bileşenlerinin her biri için uygulama planlarının hazırlanması,
- Planın uygulanması ve izlenmesi

Bu maddelerden de yola çıkarak satış geliştirme faaliyetlerinin planlanarak ve iyi organize edilerek yapılması gerektiğini söyleyebiliriz. Satış geliştirme faaliyetleri üç grupta ele alınarak yürütülmektedir. Bunlar tüketicilere yönelik satış geliştirme, aracılara (perakendeci ve toptancılara) yönelik satış geliştirme ve son olarak da satışçılara yönelik satış geliştirmedir¹²³.

¹²³ Erdem, s.37

Tablo 2: Satış Geliştirme Uygulamaları

TÜKETİCİLERE YÖNELİK	ARACILARA YÖNELİK	SATIŞÇILARA YÖNELİK
• Örnekler (numuneler) • Kuponlar • Nakit İadeleri (indirimler) • Fiyat paketi • Primler • Reklam promosyon ürünleri • Kıdemli veya sürekli müşterileri ödüllendirme • Satış noktası promosyonu • Yarışmalar, bahisler, oyunlar	• Yarışmalar • Primler • Katalog, broşür, tabelalar • Reklam ödeneği • Bedava ürün • Destek şeklinde para veya mal • Promosyon	• Mesleki toplantılar • Fuarlar • Satış yarışmaları

Kaynak: Ayhan Erdem, Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul, Nobel Yay.Dğt. 2006, s.38

Tüketicilere yönelik satış geliştirme: satış tutundurma çalışmaları, özellikle yeni ürünler piyasaya sürüldüğünde çok etkili sonuçlar yaratabilmektedir. Ürünün denenmesindeki ve satın alma sürecinde yaşanabilecek çekingenliğin ortadan kaldırılmasında etkilidir. Ayrıca ürünün daha fazla tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin daha çok miktarda ürüne sahip olabilmesi onun ürünü daha çok kullanmasına neden olabilmektedir¹²⁴.

İki ana grupta toplamak mümkündür. Tüketicie dolaysız olarak ulaşan uygulamalar ve tüketiciye perakendeciler aracılığıyla ulaşılan uygulamalar. Dolaysız uygulamalarda aracı kuruluşlara gerek duyulmamaktadır. Reklamlar, doğrudan posta ve kapıdan kapıya yapılan ilişki kurma yoluyla tüketiciler haberdar edilmektedir.

¹²⁴ Odabaşı ve Oyman, ss.203-204

Perakendeciler ise ancak ilişki kurulup tüketiciler ikna edildikten sonra devreye girmektedir. Kuponlar, örnek ürün dağıtımı, para iadeleri, yarışmalar, çekilişler gibi uygulamalar perakendeciler aracılığıyla yapılan geliştirme yöntemleridir¹²⁵.

Aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetleri: Burada amaç toptancı, perakendeci ve yardımcı araçları işletmenin mal ya da hizmetlerini satmaya, markasını tercih etmeye teşvik etmektir. Ayrıca bu satış geliştirme faaliyetlerini; yarışmalar, bahisler, primler, katalog, broşür, tabela gibi firmanın yada ürünün tanıtımını sağlayan araçlar, reklam ödeneği, bedava ürün, destek şeklinde para veya mal, promosyon olarak açıklamak mümkündür¹²⁶.

Aracılara yönelik olan satış geliştirme faaliyetlerinin amaçlarını şu şekilde açıklayabiliriz¹²⁷:

- Stok miktarlarını arttırmak
- Daha fazla stok yaparak daha fazla kar sağlamak
- Yeni ürün tanıtımı
- Satıştaki dalgalanma
- Rekabete karşı koymak

Satışçılara yönelik satış geliştirme uygulamaları: Bir mal satışında öncülük başlatmak, alımları canlandırmak müşteri ödüllendirmek ve satıcıları motive etmek için kullanılır¹²⁸.

Bu kategoriye örnek olarak şunlar verilebilir¹²⁹:

- Satışçı primi

¹²⁵ Odabaşı ve Oyman, s.204

¹²⁶ Erdem, s.39

¹²⁷ İlgin, s.59

¹²⁸ Erdem, s.40

¹²⁹ Mucuk, s.204

- Satışçı yarışmaları
- Satış toplantıları

1.6.5. Sponsorluk

Sponsorluk ilke olarak alma ve verme felsefesi üzerine kurulmuş olup; sponsor ortaya koyduğu para veya araç/gereç karşılığında, sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan karşılık beklemektedir. Bu karşılık kişilerin reklamlarda ürünü ya da kurumu tanıtmaları veya yarışmalarda marka adının görülmesini sağlamak biçiminde olabilmektedir¹³⁰.

Sponsorluk; kuruluşun kendi sorumluluk alanı dışında kalan; planlı bir olay ya da etkinliğe, kar ya da tanıtım amacıyla maddi destek vermesidir¹³¹.

Bir başka tanıma göre sponsorluk; bir kuruluş ya da kişinin kendi uzmanlık alanının dışındaki herhangi bir olay ya da etkinliğe herhangi bir yarar ve kar amacı güderek destek sağlamasıdır¹³².

Sponsorluk faaliyetleri, firmaların adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımın ötesinde kamuoyu yararı düşünülerek, saygınlığı geliştirmek, topluma hizmet sunmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Bir kuruluşun genel kamu nezdinde tanınırlık düzeyini artırma araçlarından/tekniklerinden biridir¹³³.

Bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak sponsorluk işletmenin iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye gereksinim duyulan alanlarda araç-gereç desteğiyle bütün aktiviteleri planlaması, organize etmesi, uygulaması ve kontrol etmesidir¹³⁴.

¹³⁰ Peltekoğlu, s.363

¹³¹ Kazancı, s.371

¹³² A.Rıdvan Bülbül, **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, 2bsk., Ankara, Nobel Yay., 2000, s.86

¹³³ Aydede, ss.169-170

¹³⁴ Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul, Epsilon, 1998, s.23

Sponsorluk sponsor arayan ve sponsorluk üstelenen olarak iki taraflı bir süreçtir. Sponsor arayan etkinliğini kanıtlamış, hedef kitlesi belli, spor, sanat, toplumsal fayda, çevre gibi bir alanda çaba gösteren bir kişi ya da kuruluştur. Sponsor ise bir uygulamanın yaratılmış etkinliği ve alıcılarından bedeli karşılığı yararlanmak isteyen kurum ya da kişidir. Sponsorluk pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan bir etkinlik dizisi olup; yaratıcılık ve konuya hakimiyet her iki tarafın da avantajlarını arttıran faktörlerdir¹³⁵.

Sponsorluk çalışmaları şirketin kurum kültürü, stratejisi, faaliyet alanları ve hedef kitlesine uygun olarak seçildiğinde ve yürütüldüğünde başarılı sonuçlara ulaşılmaktadır. Yapılan sponsorluk faaliyetleri mutlaka ölçümlenmelidir. Bu ölçümleme; sponsorluk öncesi ve sonrasında iki aşamalı olarak yapılarak; hedef kitle arasında bilinirliliğin artış oranı tespit edilmeli ve sponsorluğun katkısı belirlenmelidir. Özellikle reklam yasağı olan sektörlerde sponsorluk çalışmaları önem taşımaktadır. Yasal kısıtlamalar nedeniyle reklam çalışması yapılamayan sigara, alkol ve ilaç sektöründe sponsorluk direkt ve dolaylı hedef kitleye ulaşmada açısından tercih edilmektedir¹³⁶.

Sponsorluk faaliyetlerinin giderek rağbet görmesi ve gelişmesinin nedenleri şöyle açıklanabilir¹³⁷:

- Değişen devlet politikaları
- Reklam maliyetlerinin artması
- Devletin destekleme politikasını değiştirmesi
- İşletmelerin imaj gelişimine önem vermesi
- Farklılaşan hayat tarzları
- Desteklenen olayların medyada geniş yer kaplaması

¹³⁵ Alaeddin Asna, Public Relations Temel Bilgiler, 2bsk, İstanbul, Der Yay, 1998, s150

¹³⁶ http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/20303, Sponsorluk Nedir?, 04/04/2009

¹³⁷ Dilaver Tengilimoğlu ve Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara, Seçkin Yay, 2004, s.202

- Geleneksel reklam ortamlarındaki verimsizlik
- Vergileme kaynakları
- Hedef kitledeki gelişmeler

Sponsorluk araştırmaları ve analizleri yapan IEG'ye göre gerçekten de sponsorluk son on yılda pazarlamanın en hızlı büyüyen şekli oldu. Marketing News'a göre ise global sponsorluk harcamaları 1990 yılında 4,3 milyon dolarken 2000 yılında 20 milyar dolara yükselmiştir. Tüm bu sonuçlara rağmen sponsorluk hala pek çok sektörde yanlış anlaşılmakta ve stratejik açıdan hatalı yönetilmektedir. Sponsorluk aktiviteleri diğeri iletişim girişimleriyle karşılaştırıldığında birçok benzersiz özelliğesi sahiptir. Uygun biçimde değeriendirildiğinde son derece etkili marka oluşturma araçları olabilen sponsorluk; son derece interaktif olabilir ve bu sayede müşterilerle deneyimlere dayalı ilişkiler kurma fırsatı sunmaktadır¹³⁸.

Sponsorlukla işletmenin desteklediğesi faaliyet aracılığı ile göz önünde bulunması sağlanırken marka bilinirliğinin güçlenerek satışlara yansıması amaçlanmaktadır¹³⁹.

1.6.6. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama herhangi bir türdeki işlemleri ve ölçülebilir tepkileri etkileyebilmek için birden fazla reklam medya aracılığıyla yapılan interaktif bir pazarlama sistemidir. Doğrudan posta, telefon, televizyon, radyo, kablo tv, internet, ticaret fuarları gibi araçları içermektedir ve potansiyel müşteri veri tabanı gerektirmektedir. Otomatik doğrudan satış ve tele pazarlama dışındaki her türlü mağazasız perakendeciliğesi kapsamaktadır¹⁴⁰.

Doğrudan Pazarlama satış işlemini gerçekleştirmek veya arttırmak için tüketicilere kişiselleştirilmiş mesajlar yollama olanağı tanıyan, birden fazla iletişim

¹³⁸ Rana Mercan, "Sponsorluk"

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=233&Rtabid=194>, 04/04/2009

¹³⁹ Metin İşçi, **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yay, 2002, s.55

¹⁴⁰ Erdem, s.41

kanalını kullanabilen, tüketiciyle karşılıklı iletişim kuran, ölçülebilir etkileşimli bir pazarlama sistemidir¹⁴¹.

Doğrudan pazarlama anında ve ölçülebilir cevap veya tepki yaratmak amacıyla mevcut veya potansiyel müşterilerle temas kurmak demektir. Bu uygulamalarda; broşür, kataloglar, teleteks, telefon, doğrudan cevap reklamları gibi yollarla müşterilere direkt olarak ulaşılma amaçlanmaktadır¹⁴².

Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin belirlediği tanıma göre doğrudan pazarlama: "Herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve / veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacıyla bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli (çift yönlü) bir pazarlama sistemidir¹⁴³.

Doğrudan pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri¹⁴⁴:

Doğrudan pazarlamanın üstün yönleri;

- Seçicilik; işletme kendi ürünlerine karşı doğru hedef pazarı belirleyerek bu kitleye doğrudan ulaşabilmektedir.
- Esneklik; listelerin oluşturulması ve zamanlama konularında yaratıcı unsurlar büyük esneklik sağlamaktadır.
- Düşük maliyet; mağazasız perakendecilik olarak bilinen bu yöntemde mağazacılık giderleri bulunmadığı için maliyetler düşüktür.
- Reklam ve satış kombinasyonu; doğrudan pazarlama reklam ve satış fonksiyonları tek bir duyuru, postalama içerisinde birleştirilebilir.
- Kendini ölçme; neyin amaçlandığı ve ne elde edildiği kısa zamanda ölçülebilir.

¹⁴¹ <http://www.bpi.somee.com/dp.htm>, "Doğrudan Pazarlama", 04/04/2009

¹⁴² Tosun, s.15

¹⁴³ Mustafa Duran, "Kitlesele Pazarlamaya Karşı Doğrudan Pazarlama", http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_dogrudan_pazarlama.htm, 04/04/2009

¹⁴⁴ Odabaşı ve Oyman, ss.308-310

- Etkili satışlara yneltiľmiř hareket; amaç potansiyel müşterilerin gerçek müşteri biçimine dönüştürülmesidir.
- Yüksek kar marjı; perakendecilere ödenen kar oranı ortadan kalktığı için üretici firma daha fazla kar etmektedir. Satışların artması da kar artışı sağlamaktadır.
- Kontrollü dağıtım avantajı; klasik pazarlamada ürün tüketicie ulaşması uzun bir süreç kapsamaktadır. Buna rağmen dağıtım tam olarak kontrol edilmezken doğrudan pazarlama da tam bir kontrol vardır.
- Planlı finansal yatırımlar; doğrudan pazarlama harcamaları ölçülebilir ve test edilebilir, eleman çalıştırmama gibi finansal yararlar da sağlanmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın zayıf yönlerini ise şöyle sıralamak mümkündür:

- Tketic i ürünü satın almadan önce görme veya deneme şansı yoktur
- Müşterilerinin devamını kılmak için iade, garanti ve bunun gibi politikalar dikkatle düzenlenmelidir.
- Basın ve postalama maliyetleri nedeniyle kataloglar oldukça maliyetlidir.
- rnlerin dağıtımını gerçekleştirmek, alım ve iadeleri izlemek için yeterli teknolojik donanım gerekmektedir.
- Ayıplı rnlerin gönderilmesi ya da ürün dağıtımındaki aksaklıklar nedeniyle oluşan bazı olumsuzluklar yaşatan doğrudan pazarlamacılar sektörün imajını zedelemektedir. Ayrıca kredi kartı kullanımı uygulamaları ve teknolojik aksaklıklar da güvensizlik oluşturup, doğrudan pazarlamaya engel olabilmektedir.

Doğrudan pazarlama yöntemi iki farklı amaç içermektedir. Birincisi direkt olarak cevap talep ederek müşteri veya potansiyel müşterilerle ilişki kurmak; ikincisi ise hangi iletişim metotları ile kurulmuş olursa olsun mevcut müşteri ilişkilerini sürdürmek ve güçlendirmektir. Diğer çeşitli amaçlar bir markayı denemeyi sağlamak veya marka değiştirmeye teşvik etmek; markanın kullanımını ve kullanım miktarını arttırmaktır¹⁴⁵.

1.6.7. Siber Pazarlama

Birçok pazarlama ve reklam metotları bilgisayar ve bilgisayar ağlarını kısacası Word Wide Web'i (WWW) kullanmaktadır. Bu metotlar siber pazarlama olarak bilinmektedir. Siber pazarlamanın temel amacı ve fonksiyonu online networkleri bilgisayar iletişimleri ve dijital medya gücünü kullanarak hedef kitleye ulaşmak ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmektir. Siber pazarlama; cd rom, e-mail, elektronik veri sistemi ve online pazarlama araştırmalarını kullanır. Siber pazarlama genellikle, geleneksel medyaya oranla daha ucuzdur. Siber pazarlama bütünleşik pazarlama iletişimi planlarına ve kampanyalarını interaktif kılmaktadır. Ama geleneksel pazarlamanın bütün problemlerini çözmemektedir. Siber pazarlamanın yaptığı kağıda olan mecburiyeti kaldırır daha çok bilgi sunulmasına yardımcı olur ve geleneksel medya üzerinde olan engelleri kaldırır.¹⁴⁶

1.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Marka

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme yoluyla hedef pazarın kurum teklifi ile ilgili algılamaları ve bu teklif arasında uyum sağlamak suretiyle değişim ilişkileri kurmak ve sürdürmek, hedef kitlelerde kurum kimliği ve misyonuyla ilgili intibalara dayanan imaj oluşturmak suretiyle iletişim hedeflerine ulaşmayı amaçlayan bir iletişim sürecidir.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Mucuk, s.227

¹⁴⁶ James R.Ogden, Developing a Creative and Innovative Intergrated Marketing Communications Plan: A Working Model, 1.Bsk.NewJersey, Prentice Hall Upper Saddle River, 1998, s.29

¹⁴⁷ Güneş N.Berberoglu, Genel İşletme, 2. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002, s.232

Günümüzdeki değişim hızına erişebilmek ve değişimin yarattığı etkileri firmalarının lehine dönüştürebilmek amacıyla pazarlama eylemlerinde iletişim olgusuna verilen önemi arttırmıştır; markaların başarısında sadece kaliteli üretim ve dağıtım yeterli olmadığı fark edilerek, ürünlerin benimsenmesinde tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tüketiciyle iletişim kurmayı gerekli kılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir kuruluşun kendisi ve ürünleri hakkında açık, tutarlı ve teşvik edici ürünleri hakkında açık, tutarlı ve teşvik edici mesaj iletmek için birçok iletişim kanalını dikkatle birleştirdiği ve koordine ettiği bir kavram olarak; tüketicilerin, işletmelerin markalarına bağlılığı sağlayıp, onları satın almaya ikna eden birbirine uygun marka mesajlarını ileten bir disiplindir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, yeni bir ürünün ilgi ve farkındalığını inşa eden, satın almayı kuvvetlendiren, tüketici hafızasında yaratılan etkinin kalitesi ve büyüklüğünün bir fonksiyonudur.

Marka bilinirliğini elde etmek, marka imajını yansıtmak ve dolayısıyla marka tercihini ve marka sadakatini elde etmek, markaların hakkında sürekli bilgi aktarmasını sağlayabilen etkin mekanizmaların kurulmasıyla mümkündür. Markaların değeri tüketici algılamalarıyla başlamakta ve sona ermektedir. İletişimin bu algılamaları desteklemesine bağlı olarak da “tanıtım çabaları markanın kalbidir” ifadesine ulaşılmıştır. Tüm bu açıklamalar bütünleşik pazarlama iletişiminin önemini vurgulamaktadır.¹⁴⁸

Bütünleşik pazarlama iletişiminde en önemli unsur sinerjidir. Sinerji (birlikte çalışma, uyum) kuruluşun ürettiği tüm mesajların toplam etkisinin aynı mesajların ayrı ayrı yaratacağı etkiden çok daha fazla olduğu görüşüne dayanır. Önemli olan ikinci unsur etkileşimdir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, kurumsal iletişim çok daha sürekli ve etkileşimli bir hal almaktadır. Etkileşim müşteri ya da potansiyel müşterilere verilen önemi göstermektedir. Markanın hedef kitle tarafından ulaşılabilir olması iletişimin etkileşimli olması ile mümkündür. Bir diğer önemli unsur ise müşteri odaklılıktır. Müşteriler pazarlama planlarının tam merkezinde yer almaktadır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, ilişki kurduğunuz ya da kurmak istediğiniz müşterilerin istek

¹⁴⁸ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, 1.Baskı, İstanbul, İletişim Yay., 2004,s.154

ve gereksinimlerini doğru anlayıp tatmin ederek, kendinize de çıkar sağlamaya dayanan doğal bir anlayıştır.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yay., 2007, s.122

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, TANIMI, ÖNEMİ, FAYDALARI ve MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmelerinin ön koşu olarak karşımıza marka kavramı çıkmaktadır. Güçlü markalar hem işletmelere hem kullanıcılara hem de satıcılara avantajlar sağlamaktadır. Bu bölümde markanın tanıma, tarihsel gelişimi, avantajları ve marka ile ilgili kavramlar, markayı oluşturan görsel kimlik öğeleri ve marka tüketici ilişkisi incelenecektir.

2.1. Markanın Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Ürünle Arasındaki Farklar

Bu bölümde markanın tanımı ayrıntılarıyla ele alındıktan sonra markanın tarihsel gelişimi anlatılmıştır. Markanın üründen farklı olduğunu vurgulamak için marka ile ürün arasındaki belirgin farklar ele alınmıştır.

2.1.1. Markanın Tanımı

Marka “ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim terim sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir¹⁵⁰.”

“Amerikan Pazarlama Birliği firmaya yönelik “marka” tanımını şöyle yapmaktadır: Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.¹⁵¹”

Bir başka tanıma göre ise “marka, insanların kendilerini diğer insanlardan üstün ve farklı kılabilmek için ortaya koyduğu enerjinin simgesidir¹⁵².”

Dış ticaret mevzuatımızdaki tanıma göre; Marka; Türk Ürünlerinin Yurtdışında markalaşması, Tanıtım ve Tutundurma ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik

¹⁵⁰ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi ve Stratejileri**, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s.15.

¹⁵¹ Dereli ve Baykasoğlu, s.62

¹⁵² Aktuğlu, s.12.

Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında geçen; “556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca yapılan tanımdır. Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretleri ifade eder¹⁵³.”

TDK’ nın tanımına göre; "Marka, resim veya harfle yapılan işaret, bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret¹⁵⁴.”

Bir başka tanıma göre marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan, müşteriye ürünün kaynağını işaret eden, rakiplerden koruyan, ayırt edici bir isim ve/veya semboldür¹⁵⁵.

Diğer bir tanıma göre ise, isim, sembol ve logoya sahip olan her ürün/hizmet bir marka değildir. Marka olabilmesi için, müşteri deneyimleriyle doldurulmuş olması gerekmektedir. Zamanla marka damgalarının altı doldurulmalıdır. Marka hakkında çıkan haberler, müşteri deneyimleri, insanların marka ile ilgili konuşmaları, kısacası bir markadan söz edebilmek için zamanla marka damgalarının altının bir hikâye ile doldurulması gerekmektedir¹⁵⁶.

Don Schultz’a göre, marka; onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özet. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırıyor¹⁵⁷.

Marka tüketicinin ürünle kurduğu bağıdır, ismini duyduğunuzda logosunu gördüğünüzde tüketicie hissettirebildiklerinizdir marka. Marka ürününüz değildir, marka tüketicinin zihninde sizin için açtıkları bir odadır. Hukuksal anlamında marka

¹⁵³ Ar, s.5.

¹⁵⁴ http://kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/02031/11404

¹⁵⁵ David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, İstanbul, Mediacat, 2009, s.25

¹⁵⁶ Douglas B. Holt, **İkon Markalar**, İstanbul, Mediacat, 2006,s.19

¹⁵⁷ Don Schultz, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=718, “Markanın Yeni Tanımı”, 06/04/2009

bağımsız, devredilebilen, özel değer taşıyan gayri maddi bir servet varlığını ifade eder. Markaların amacı ürünü anonimlikten kurtarmak ve rakip ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlamaktır¹⁵⁸.

En genel anlamıyla marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerden farklı kılan bir terim (Coca Cola, Nestle, Motorola gibi), sembol veya şekil (Puma'nın Panteri, Mercedes'in Yıldızı gibi), isim (Selpak mı? Kağıt mendil mi?...) veya bunların kombinasyonudur¹⁵⁹.

Tablo 3: Marka Oluşumu

<u>Marka</u> =	
Sözcükler	
Şekiller	
Harfler	}
Sayılar	→
Ambalaj biçimi	
gibi çizimle görüntülenebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler	
Koşul: işletmelerin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması!	

Kaynak; Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel Mermord “Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi” Beta Yayınları 2005, s.2

Etkiye yönelik marka anlayışı bakımından bir marka, “belirlenmiş bir tüketici hedef grubunun, ürün tarzı ve özellikleri bakımından, markanın anılmasıyla birlikte

¹⁵⁸ Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel Mermord, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, 1.bsk. İstanbul, Beta Yay. 2005,ss.1-2

¹⁵⁹ <http://www.danismend.com/konular/parlamayan/MARKA>, (04/04/2009)

tamamen somut ürün ve / veya üreticiye dönük işaretlerle bağlantı kurmasını sağlaması oranında marka sayılır¹⁶⁰.

2.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Markalamanın tarihi kimine göre Eski Mısır'a kimine göreyse Eski Yunan'a dayanmaktadır. Ustaların ürettikleri ürünlere bir işaret koymalarıyla başlayan bu süreç, ürün kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber ürünün kalitesini ve kaynağını (kökenini) gösterme çabasına dönüşmüştür. Kaynaklara bakıldığında Yunan ve Roma lambalarında, Çin porselenlerinde ve M.Ö. 1300'lü yıllarda Hindistan'da tescilli markaların kullanıldığı görülmektedir. Markalama Ortaçağ'dan itibaren lonca üyelerinin ürettikleri ürünlerinin benzersiz kalitesini belirtmek için özel bir isim ve işareti damgalamalarıyla yoğun olarak uygulanmaya başlamıştır¹⁶¹.

Markanın kökeninde aile, kent, semt, beylik ve krallık logoları ile bayraklarının bulunduğu; Avrupa'daki, özellikle İtalya, İsviçre, Almanya ve Fransa'da ki loncaların markaların oluşmasında ki ağırlıklı rolleri var olup; aynı loncaya mensup esnafın ve tüccarın mallarının aynı sembolle diğerlerinden ayrılması, markayı ticaret âlemine taşımıştır¹⁶².

Bir üreticinin mallarını ve hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırmak, ayırt etmek ve sahip bildirmek ihtiyacından markalama doğmuştur ve antik çağdan günümüze kadar gelmiştir. Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünü diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktır. İngilizcede "branding" markalama sözcüğünün kökeni köylülerin meralarda birbirinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işarettir¹⁶³.

¹⁶⁰ <http://www.blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=25361>

¹⁶¹ Aktuğlu, s.47.

¹⁶² Tuğba Bahar Muratoğlu, www.berkmark.com/makale/markaninkullanilmasi.doc, "556 sayılı khk md.14 anlamında markanın kullanılmaması ve sonuçları", 06/04/2009

¹⁶³ Uztuğ, s. 14.

2.1.3. Marka Ürün Arasındaki Farklılıklar

Marka kavramının daha net anlaşılabilmesi için ürün ve marka arasındaki farklılıklar açıklığa kavuşturulmalıdır. Bu nedenle ürünün ne olduğu ve markadan ayrılan yönlerini anlatmakta fayda vardır.

Kotler’ e göre ürün “ ihtiyaç ya da isteği karşılama amacıyla gerçekleştirilen tüketim ya da kullanım veya elde etmek ya da dikkat çekmek için bir pazara sunulmuş olan her şeydir⁸.” Mallar, objeler, hizmetler, kişiler, yerler, kurumlar da ürün tanımının içerisinde bulunmaktadır. Ferruh Uztuğ’un ifadesine göre; ürün fonksiyonel amacı olan bir varlıktır ve markanı üründen temel farkını oluşturan temel husus “eklenen değer”dir. Eklenen değer, ürünün fonksiyonel değerlerinin üstünde, fonksiyonel olmayan fakat ürünün değerini arttıran, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerdir. Söz konusu değer ürüne pazarlama karması aracılığı ile yüklenir ve pazarlama karmasının tüm unsurları, tüketicilerin zihninde ayırt edici bir konum elde etmek için kullanılır. Eklenen değer açısından bir marka, ürünün kendisi, ambalajı, reklam ve diğer iletişimlerle bütünleşik olarak sunumundan oluşan; markayı rakiplerden ayıran fiziksel, estetik, akılcı, duygusal öğelerin bir sentezidir. Bu nedenle ürün fiziksel bir üretim sürecinde üretilmekteyken marka temelde iletişim aracılığıyla yaratılmaktadır¹⁶⁴.

“Her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir: ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” tanımıyla pek çok pazarlamacı ürün – marka arasındaki farkı açıkça ortaya koymaktadır¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Uztuğ, s.22.

¹⁶⁵ Aktuğlu, s.15.

Tablo 4 :Marka ile Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
-Fabrikada üretilir.	-Marka yaratılır.
-Nesne veya hizmettir.	-Tüketici tarafından algılanır.
-Biçimi, özellikleri vardır.	-Tatmin sağlar
-Zaman içinde değiştirilebilir	-Statü göstergesi olarak değerlendirilir.
-Tüketiciye fiziksel fayda sağlar	-Kişiliği vardır.
-Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	- Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
-Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap ederler.	-Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul yayınları 2004 s.15

Ürünün somut biçimsel ve fiziksel özellikleri olan, fiziksel yarar sağlayan ve beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eden bir nesne veya hizmet olduğu; buna karşılık tüketim mantığının kısaltılmış ifade tarzı olan markanın ise tablo1’de görüldüğü üzere tüketici tarafından algılanan, psikolojik tatmin sağlayan, kişiliği olan statü göstergesi ve soyut olan ve beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eden bir varlık olduğu ifade edilerek marka ve ürün arasındaki farklılıklar ortaya konulmaktadır¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Aktuğlu, s.15.

2.2. Markanın Sağladığı Faydalar

Bir marka, tüketiciler, üreticiler ve aracı kurumlar açısından ayrı ayrı fayda sağlamaktadır. Markalı bir ürün işletmelere yüksek kar getirisi sunarken, tüketicilere yüksek kalite güvencesi vererek karşılıklı bir fayda sağlamaktadır.

2.2.1. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

İşletmeler ürettikleri markalar sayesinde daha büyük faydalar sağlamaktadırlar. Markalı ürün üreten işletmelerin avantajları şöyle sıralanabilmektedir¹⁶⁷

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

¹⁶⁷ Ar, ss.10-11

2.2.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Markalı ürün kullanan kişiler çeşitli avantajlar yakalamaktadırlar. Bunlar:¹⁶⁸

- Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırmasını da önler.
- Tüketicie ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar.
- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

2.2.3. Markanın Aracılara Sağladığı Faydalar

Markanın aracılara sağladığı çok çeşitli avantajlar vardır onları şöyle sıralamak mümkündür¹⁶⁹:

- Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık onu üretici markasının etkisinden kurtarır.
- Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejisi ile tüketicileri kendisine çekebilir.
- Kendi markasını kullanan dağıtım araçları (perakendeciler), bağımsız üreticilerden daha ucuz alım yapabilirler.

¹⁶⁸ Dereli ve Baysakoğlu, s.34

¹⁶⁹ Ar,ss.11-12

2.3. Marka ile İlgili Kavramlar

2.3.1. Marka İmajı

“İmaj kavramı Latince “imago” (resim) kökünden olup, epistemolojik açıdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir¹⁷⁰.”

İmaj algılamaya dayanan belirli öğeler bütünüdür ve zihinde oluşan resim olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanıma göre ise herhangi bir şeyin diğer insanlar tarafından iyi ya da kötü biçimde görülmesidir. Bazı sözlükler de ise imaj imitation (taklit) anlamı yer almaktadır¹⁷¹.

İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır¹⁷².

Bir marka imajı o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur¹⁷³.

İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler¹⁷⁴:

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler
- Ürün algılanması
- İnançlar ve tutumlar

¹⁷⁰ Türkkahraman, s.30,

¹⁷¹ Filiz Balta Peltekoğlu, “İmajın Çekiciliği mi, Sokrates’in İtibarı mı?”

<http://www.filizbaltapeltekoglu.com/makaleler.htm/> 07/01/ 2008

¹⁷² Tolungüç, Ahmet “**Tanıtım ve İmaj**” Anatolia Turizm- Çevre Dergisi, 1992,s.11

¹⁷³ All Ries ve Laura Ries, “**Marka Yaratmanın 22 Kuralı**”, Kapital Medya Hiz. 2004,s.16

¹⁷⁴ Uztuğ, ss.39-40

- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak beş başlık altında toplanır

Marka imajı; bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle ürünün, kişiye çağrıştırdığı, duygu ve düşünceler bütünüdür¹⁷⁵.

Marka imajı tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gereklidir. Her marka bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmektedir. Ürünün belirli bir özelliğine göre oluşturulan marka imajı ürün o özelliğini yitirdiğinde, tüketici nezdinde markaya ve onun üreticisi olan firmaya karşı güvenin kaybolmasına neden olabilir. Bir marka ile tüketicide yaratılacak olan imaj, yalnız o mamulün birden fazla tercih edilmesi ile sınırlı kalmayacak, o markayı taşıyan mamul yelpazesindeki tüm ürünleri yanı oranda etkileyecektir¹⁷⁶.

Marka imajının üç temel işlevinden söz edilebilir:

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj üretilmesi,
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Bir markanın imajı tüketici algısıyla belirginleşir. Algılar değiştikçe imaj da değişim gösterir kurum ne kadar çabalarsa çabalasın tüketici algısı olumsuz ise marka da olumsuz olur. Marka imajı tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel

¹⁷⁵ Peltekoğlu, s.583

¹⁷⁶ Aktuğlu, s.35

ve algısal olgular bütünü olarak tanımlanabilir. Bu imaj, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşur. Birçok marka benzerdir. Marka liderleri hemen hemen benzer niteliktedir. Başarılı bir markanın yaratacağı imaj, tüketiciler açısından farkı çağrıştıracak tek unsurdur. Bu farklılık, aslında tüketicilerin zihinlerinde oluşmaktadır. Tüketiciler, bir markayı rakiplere göre daha üstün olarak algılamakta ve bu algılamalara dayanarak alımlarını gerçekleştirmektedirler¹⁷⁷.

Marka imajı, tüketicilerde ürün/hizmetle ilgili olarak oluşturulan algıların toplamı olup, marka imajını oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır¹⁷⁸ :

- Ürünle doğrudan ilgili özellikler; ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, aroma, tat, şekil, dizayn vb.
- Ürüne eklenen özellikler; ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini vb.
- Markanın sağladığı yararlar; fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar vb.
- Markaya karşı genel tutumlar
- Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri

Bazı işletmeler markalarıyla, ürünleriyle hedef kitlelerinde bir imaj oluştururken bazıları da kurumun kendisiyle ön plandadır. Bir marka imajı kesin, belirgin ve hedef grubuna uygun bir biçimde spesifik bir ürünün objektif ve psikolojik sorun çözme yetisinin bütünlüğünü ve karşılıklı bağımlılığını temsil etmektedir¹⁷⁹.

¹⁷⁷ Dilek Karacan, “Müşteri odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi otel işletmeleri üzerine bir uygulama”, Çukurova Üni. SBE. **Yayınlanmamış Yük. Lis.Tez.** 2006,ss. 45-46

¹⁷⁸ Karacan,s.47

¹⁷⁹ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 5.Bsk. İstanbul, MediaCat Kitapları, 2005,s.246

Bu bilgilerden yola çıkarak, kurum imajı için geçerli olan her şey, bir ürüne yönelik olduğunda marka için de geçerlidir. Kleinfeld'e göre marka ve kurum imajı arasındaki bağlantı incelendiğinde, saptanması gereken iki nokta vardır. Bunlar¹⁸⁰:

1. Bir marka ürününün cazibesi her zaman için üreticinin cazibesine bağlı değildir. Yani seçtiğiniz ürünleri, üreticiye ve onun imajını dikkate alarak değil, ürünün kendisinden sahip olduğu imajı ve bu ürün ile ilgili düşüncelerini göz önünde bulundurarak yapmaktadır. Burada kurumun kendisi de ön plana çıkmak için bir çaba sarf etmez, çünkü marka imajının sağladığı fayda onun için yeterli olmaktadır.
2. Bazı durumlarda ise bir marka ürününün cazibesi, karşılıklı olarak üreticinin cazibesi ile yakından ilgili olabilmektedir. Marka ürün ile üreticisi arasındaki bağ o kadar güçlü olabilmektedir ki, kurumun etkisi tüm ürünler üzerinde gözlemlenebilmektedir. Bu yöntemi Ülker kullanmaktadır. Var olan tüm markalarının Ülker'e ait olduğunu bilmekteyiz.

2.3.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, insana özgü özellikler ya da karakter çizgilerini ifade eder. Genel bir anlatımla marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır. Zaten marka imajı bile bir kişilik anlamı taşır¹⁸¹.

Marka kişiliğiyle ilgili yakın zamanda yapılmış bir araştırma beş önemli kişilik faktörü olduğunu ortaya koymuştur: Samimiyet, heyecan, iddia, bilgi ve haşnılık. Örneğin Campbell, Hallmark ve Kodak samimiyet; Porche, Absolut ve Benetton

¹⁸⁰ Okay, s.247

¹⁸¹ Yüksel ve Mermod, s.96

heyecan; Amerikan Express, CNN ve IBM iddia; Lexus, Mercedes ve Revlon bilgi ve Levi's, Marlboro, ve Nike haşinlik konularında en yüksek puanları almışlardır¹⁸².

Marka kişiliği, bir markaya hayat veren karakter özellikleridir. Markanın nasıl konuşacağına ve kendini nasıl tanıttığına yol göstererek; insan kişiliği özelliklerinin (ciddiyet, samimiyet, neşe, vb.) farklılık yaratabilmek amacıyla markaya atfedilmesidir¹⁸³. İnsanların markayı nasıl algıladığını, markaya karşı tutumlarının ne olduğunu anlamada etkili olan marka kişiliği; marka kimliğinin farklılaşmasına, iletişim çabalarında yol gösterici olmaya ve sonuç olarak da marka değerine katkı sağlamaktadır. Pazarlama iletişimde hangi iletişim araçlarının kullanılacağından, mesaj içeriğine kadar doğrudan etkiye sahip olup; tüketici ile kurulacak iletişimin etkililiğini arttırmaktadır¹⁸⁴.

Güçlü bir kişilik başarılı markaların ortak özelliği olup; bir insan kişiliğiyle bir markanın kişiliğinin tanımlanması birebir aynıdır. Markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak için o markayı karşınıza alıp onu kişileştirmeye ona sıfatlar yüklemeye çalışırsınız. Örneğin Marlboro paketini incelediğinizde; erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, sakın, güven veren, sert gibi sıfatlar karşımıza çıkmaktadır. Oysa bir Maltepe paketine baktığınızda karşınıza çıkan sıfatlar olumsuzdur; asexual, bakımsız, silik gibi. Bu kişilik özellikleri marka için yapılan iletişimden ve marka ile yaşanmış deneyimlerden gelmektedir; marka kişiliğinde tutarlılık önem taşımaktadır¹⁸⁵.

Marka kişiliği markaya bir ruh katarak, ürünlerin farklılaşmasının olmadığı kategorilerde farklılaşma sağlamaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir etken haline getirmektedir. Markanın farklılaştırılmasında duygusal özelliklerin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olup; markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl

¹⁸² Benrd Schmitt ve Alex Simonson, **Pazarlama Estetiği**, 1.bsk. İstanbul, Sistem Yay. 2000, s.157

¹⁸³ http://muratsaylan.blogcu.com/bana-markani-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyeyim_880056.html, 09/04/2009

¹⁸⁴ Akın Şahin, "Marka Kimliği", **İst. Üni. İlet. Fak. Der.**1998, s.244

¹⁸⁵ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, 8. özel basım, İstanbul, MediaCat, 2006, ss.143-144

hissettiklerini etkilemektedir. Tüketiciler markalara insan kişilikleri yükleyerek değerlendirme yapmaktadırlar. Bu durumda markalar için en uygunu tüketicilerin marka kişiliği algıları ile kuruluşun oluşturmak istediği marka kişiliğinin uyuşmasıdır. Bu nedenle marka kişiliği fiziksel olarak küçük farklılıklar gösteren ve müşteri hakkında görsel bir yapı oluşturan markaların tüketildiği sosyal çevrelerde önemli bir kavramdır¹⁸⁶.

Bir ürün tasarlanırken o ürünün markaya ilişkin çalışmaları arasında kişiliğin yaratılması da yer almaktadır. Marka kişiliği Pazar konumu, reklamcılıkta kullanılan temel satış önerisi kadar önemli ve rekabet avantajı yaratan özgün bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bir ürünün özellikleri tek başına güçlü bir marka yaratmak için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle uluslar arası firmalar marka kişiliği kavramına oldukça önem göstermektedir. Uluslar arası literatürde geçmişi pek eski olmayan marka kişiliği; insanda var olabilecek kişilik özelliklerinin markalara da atfedilmesini ifade eden bir pazarlama kavramıdır¹⁸⁷. Marka kişiliği ürünün pazardaki durumunu belirleyerek; üretici şirketlerin pazarda en geniş paya sahip olmalarını sağlamaktadır¹⁸⁸.

2.3.3. Marka Kimliği

Kimlik; bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Bunlar geçici olmayan uzun yıllar kullanılması hedeflenen ve kontrol edilebilen unsurlardır. Kontrol edilebilir çünkü; herhangi bir noktada değiştirilebilir özelliktedirler. Kimliği yaratmak ve yaşatmak yaratmak ve değiştirmeye kıyasla daha fazla hakimiyet istemektedir¹⁸⁹.

¹⁸⁶ Dursun Yener, Marka Çağırışım Unsurlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama, **Yüksek Lisans Tezi** Marmara Üniversitesi SBE., s.35

¹⁸⁷ Mesut Yılmaz, Marka Kişiliğinin Boyutları ve IKEA Örneği, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE, 2007 ss.39-40

¹⁸⁸ Emel Gürel, "Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması", **İst. Üni.İletişim Fak.Der.**, 1999, s.452

¹⁸⁹ Ries ve Ries, s.14

Marka kimliği markayı sürekli olarak diğer markalardan ayıran, kendi içinde tezatlık bulunmayan marka alametlerinin kapalı bir bütünlüğüdür. Marka kimliğinin dört temel özelliđi¹⁹⁰:

- Karşılıklılık: marka kimliği sadece katılanlar(müşteriiler, müşteri olmayanlar, işletme çalışanları vb.) arasındaki karşılıklı ilişkiler arasından ortaya çıkar. Başka markaların bulunmaması durumunda tüketiciler açısından kendi marka kimliğinin bir anlamı yoktur.
- Süreklilik: Marka kimliğinin özellikleri zaman sınırlaması olmadan muhafaza edilmelidir. Markanın yaşama yeteneği anlamına gelir.
- Homojenlik: kimlik özellikleri arasında bir tezatlığın olmamasıdır. Özellikler arasındaki zıtlıklar markayı zayıflatır.
- Bireysellik: markanın bireyliği, biricik ve tüketici açısından çok değerli marka özelliklerine dayanmaktadır.

Marka kimliği bir ürünün formunun görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj, tüketici ile üretici arasında iletişimi kurmaktadır¹⁹¹:

Markaya farklılık yaratacak olan temel taşlardan biri kimlik yaratmaktır. Marka kimliği, yaratıcı, çarpıcı ve hızlı yol alma aracı olarak ön plana çıkarılması gereken bir unsurdur. Doğru bir marka kimliği için çeşitli esasları dikkat etmek gerekmektedir. Bunlar¹⁹²:

- Markayı izleyecek tüketici hedefinin tanımlanması gerekmektedir. Tüketicinin potansiyel müşteri olacağı düşünülerek nasıl bir müşteri kalitesinin hedefleneceği belirlenmelidir.

¹⁹⁰ Yüksel ve Mermod, s.97

¹⁹¹ Mert Uydacı, “Marka Oluşturma Sürecinde Ticari Karakter Kullanımı”, **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, 2005, s.224

¹⁹² Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım: Marka Liderliği**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003,s.48

- İsteklerin ve gerekliliklerin ortaya konması gerekmektedir. Gerekli öncelikler marka kimliği içerisinde tanımlanmaktadır. Hedeften uzaklaşlmayarak belirli bir yönde ilerleme sağlanmaktadır.
- Bir tüketici kimliği profili belirlemek gerekmektedir. Tüketici profili ile marka kimliği aynı doğrultuda olmalıdır. Marka kimliği tüketici profilini doğruladığı taktirde tüketici markayla özdeşleşir ve sadakat sağlanabilir
- Müşteri profiline uygun ürün kimliği yaratmak gerekmektedir. Müşteriye verilen vaatleri kapsayan bir kimlik oluşturulmalıdır. Kimlik müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkiyi kapsamaktadır.

Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine insani özelliklerin oturtulmasıdır. Müşteri ile ortak duygusal bağlar kurma imkanı oluşturarak marka sadakati sağlamaktadır. marka özellikleri arasında marka kimliği marka düşüncesinin odak noktasını oluşturmaktadır. Marka kimliği oluştururken onun bir özden ve bu öze bağlı olan çekirdekten oluştuğunu görmekteyiz. İç içe geçmiş bu yapıda ürün, organizasyon, kişilik ve sembol kavramları yer almaktadır¹⁹³.

Marka kimliği markanın sahibinin bakış açısıyla oluşturulan marka kavramıdır. Açık ve güçlü bir marka kimliğinin olmaması markayı düzensiz bir gemiye dönüştüreceğinden; marka kimliği planlı bir süreç içerisinde oluşturmalı ve uygulanmalıdır. Marka kimliği oluşturmak üzere uygulanacak bir model, tüm stratejik planlamalarda olduğu gibi bir durum analizi ile başlamalıdır. Marka kimliğinin markaya

¹⁹³ Elitok, s.49

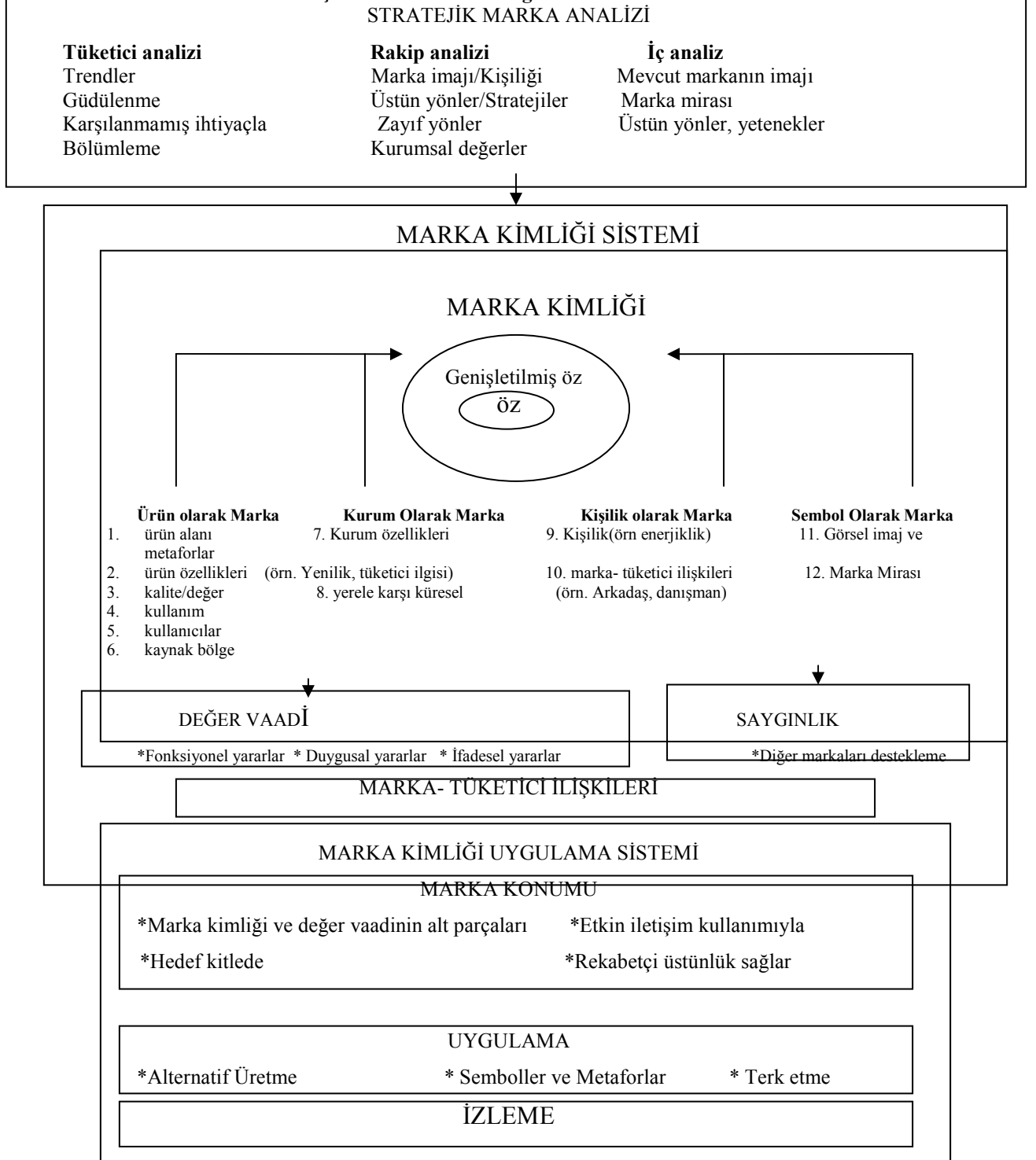
değer katacak bir uygulamaya dönüştürülmesi için yapısının iyi anlaşılması gerekmektedir¹⁹⁴.

Marka kimliği oluşturabilmek için pek çok çalışma yapılmış ve bu çalışmaların sonucunda çeşitli modellere ulaşılmıştır. Bunların başında “marka kimliği planlama modeli” ve “marka piramidi modeli” yer almaktadır. Marka kimliği planlama modeli marka kimliği kavramının üzerinde durur ve marka kimliğinin stratejik ve uzun dönemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Bu modelde marka kimliği iki boyutlu olarak incelenmektedir. Bunlardan birincisi öz kimlik, ikincisi ise genişletilmiş kimliktir. Genişletilmiş kimlik ise tüketicilerle kurulacak iletişimde kullanılacak olan marka çağrışımlarını içeren kimliktir¹⁹⁵

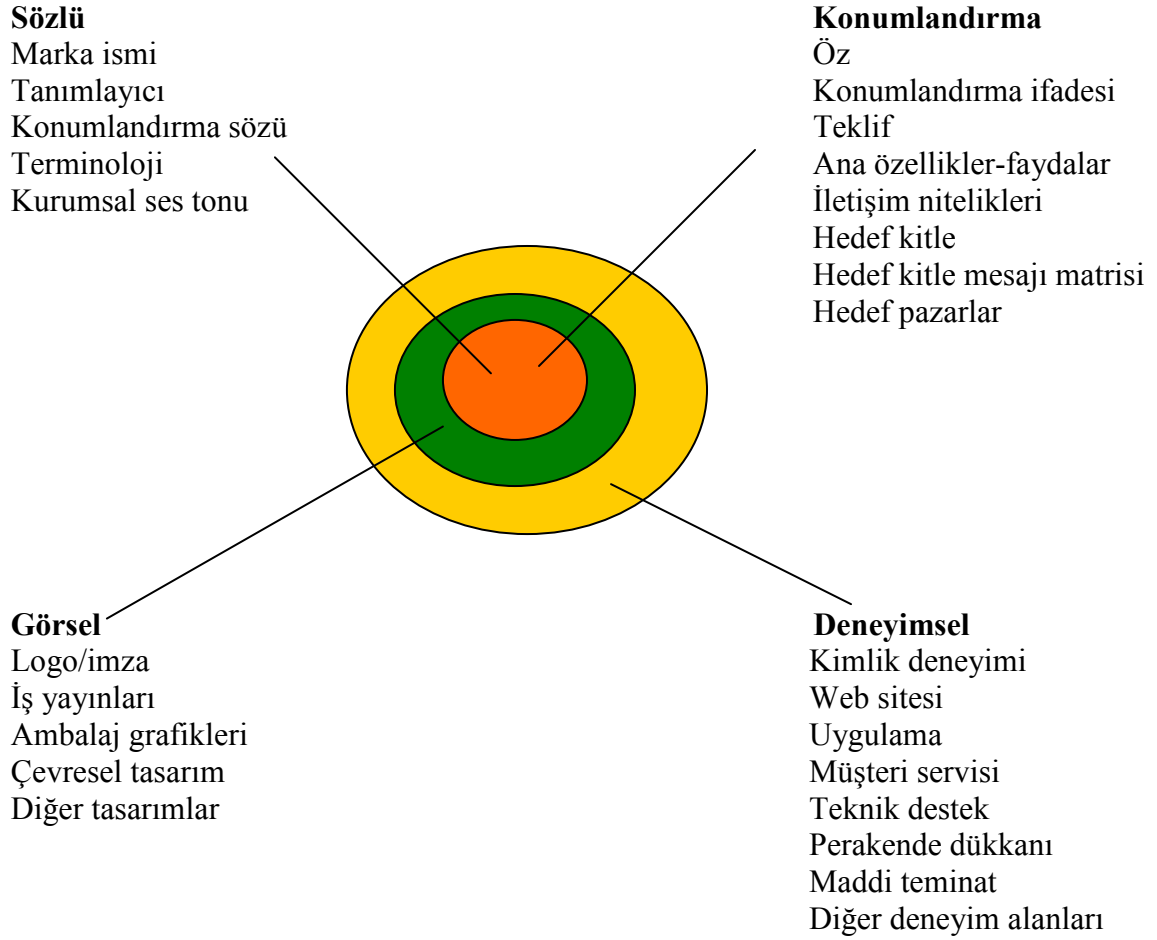
¹⁹⁴ Şahin, s.240

¹⁹⁵ Yavuz, Elif, (2004), “Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi** Marmara Üniversitesi SBE., s.27

Şekil 12: Marka Kimliği Planlama Modeli



Kaynak: Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş! 2. Baskı, İstanbul:Mediacat Yay, 2003, s.64

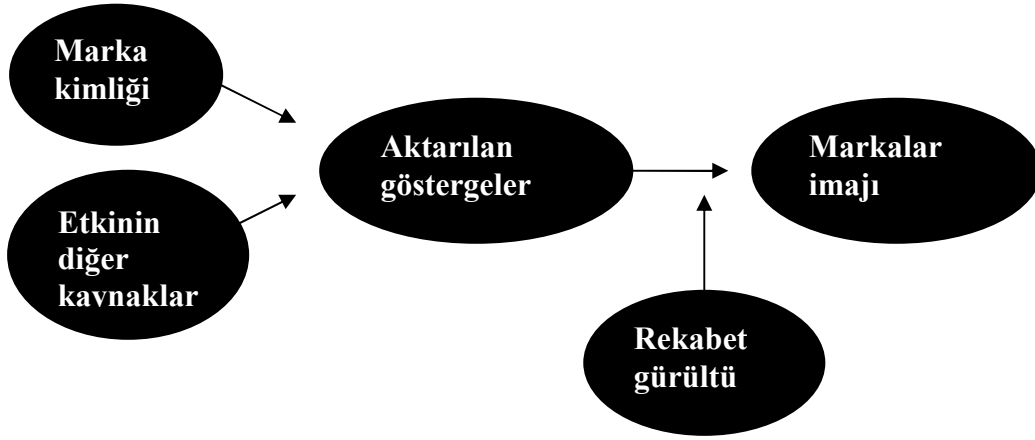


Şekil 13: Marka Kimliği Oluşumu

Kaynak: Alycia Perry/ David Wisnom “ Markanın DNA’sı” MediaCat Yayınları 2003, s.18

Kimlik ve İmaj: Marka kimliği ve imajı arasındaki farkı şu şekilde ortaya koyabiliriz. Marka kimliği iletişim sürecinde pazarlama iletişimcilerinin denetimiyleken marka imajı tüketicilerin denetimindedir. Marka kişiliği stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaşmasına katkı sağlayabileceği bir konumdadır bunun ışığında söyleyebiliriz ki marka kişiliği marka kimliğinin bir parçasıdır¹⁹⁶.

¹⁹⁶ Uztuğ, s.44



Şekil 14: Kimlik ve İmaj

Kaynak: Ferruh Uztuğ, “Markan Kadar Konuş” MediaCat Yayınları, 2003, s.44

2.3.4. Marka Değeri

Marka değeri 1980’li yıllarda ortaya çıkmış ve 1990’lı yıllarda bilânçolarda gösterilebilen, ölçülebilir, çok boyutlu, finansal açıdan parya dönüştürülebilen ve böylece işletmelerin piyasa değerini oluşturan önemli bir varlık olarak algılanmaya başlamıştır. Özellikle 1988 yılında Philip Marris’in, Kraftı satın alırken işletmelerin kâğıt üzerindeki değerinin altı katı olan 12,6 milyon doları ödemesiyle “Kraft” marka adının bedelinden kaynaklanan fiyat farkı, ilk kez dikkatleri marka değeri kavramına çekmiştir¹⁹⁷.

Pettis’e göre; “Marka değerliliği, reklâm, pazarlama programı, noktasal satış programları, tüketici hizmet programları ve kaliteli ürünün bir kombinasyonudur, marka imajını yaratan tüketici tecrübeleridir¹⁹⁸.”

¹⁹⁷ http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1781, (10/09/2006)

¹⁹⁸ Ar, s.113

Marka değeri; markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. Her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettikleriyle ilgilidir. Hemen her zaman günlük yarış, müşteri ve alıcıları mutlu etme yoluna, yani markanın algılanış tarzını geliştirmeye dönüşür. Dolayısıyla bir markanın değeri denildiğinde finansal ve ölçülebilir bir miktar ile birlikte marka adıyla ilişkilendirilen değerler (values) toplamı da akla gelmektedir¹⁹⁹.

Marka değeri; bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür²⁰⁰.

Bir diğer tanıma göre marka değeri: tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır²⁰¹.

Marka değerinin sözlük anlamı; tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır²⁰².

“Interbrand Group” marka değerine yönelik ölçütleri, pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı, ürün kapasitesinin istikrarı, uluslararası niteliği, pazar eğilimleri, reklâm (pazarlama iletişimi) desteği, markanın sahip olduğu ün ve yasal koruma olarak sıralanabilir²⁰³.

Marka değeri; iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi, tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir markanın rekabeti ile ilgili sahip oldukları düşünce ve duyguların değeri ve markaların toplam değeri olarak özetlenebilir²⁰⁴.

¹⁹⁹ Derelioğlu ve Baysakoğlu, s.142.

²⁰⁰ Mustafa Duran; <http://www.danismend.com.tr> (04/04/2009)

²⁰¹ Uztuğ, s.46

²⁰² Aktuğlu; s.39

²⁰³ Aktuğlu, s.41.

²⁰⁴ Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995, s.9.

2.3.4.1. Marka Değerini Anlatmaya Yönelik Yaklaşımlar

Marka değerini açıklamaya yönelik yaklaşımlardan en çok kullanılmakta olanları finansal odaklı marka değeri ve tüketici odaklı marka değeri olmak üzere iki yaklaşımdır. Bu yaklaşımlar marka değerinin daha iyi anlaşılmasını ve incelenmesini sağlamaktadır.

Finansal Odaklı Marka Değeri

Bu yaklaşım marka değeri kavramını işletmeler açısından ele alıp anlatmaya çalışır.

Finansal odaklı yaklaşımda marka değeri muhasebelerin bilgi sistemlerinde düzenli olarak “marka değeri davranışı” izlenerek, bir markanın imajı ya da ismi tarafından oluşturulan “finansal değer” ortaya çıkarılabilir. Marka değeri piyasa durumunun sayısal sonucunu veren etkili bir veridir. Farkındalık oluşturabilen, müşterinin zihninde pozitif algılar yükselebilen ve yerinde genişleme stratejilerini uygulayabilen markaların kayda değer bir hisse senedi fiyatı artışı elde edilebilir. Ayrıca tüketicilerin algıladıkları ürün kalitesinin markanın bağlı olduğu işletmenin uzun dönemli performansını etkilediği ve hisse satışı artışında da etkili olduğu düşünülmektedir²⁰⁵.

Finansal yaklaşımın önem kazanmasının başta gelen nedeni, 1980’lerin sonlarından itibaren satın alma ve birleşmelerdeki finansal değerlemelerin işletmelerin toplam değerinin bilinmesinin önemini arttırmasıdır. Bu yaklaşıma göre eksik veya yüksek değerlemeler işletmenin hissedarlarını finansal kayba uğratacağından, bir işletmenin toplam değerinin hesaplanmasında sahip olunan markanın değerinin kesin olarak anlaşılması çok önemlidir. Finansal odaklı yaklaşım marka değerini somut ve soyut olmak üzere iki kategoride inceler.

²⁰⁵ Dereli ve Baysakoğlu., s.88

Tüketici Odaklı Marka Değeri

Tüketici nezdinde marka değerinin arttırılması ve güçlü marka ilişkileri için müşteri odaklı bir kurum kültürünün varlığı gerekmektedir. Ürünün ya da markanın müşterilere sağladığı yararları aktaran stratejilerde ana nokta müşteri odaklı yaklaşımın tüm kurum içinde benimsenmesi sağlamaktır. Müşteri odaklı pazarlama ve marka stratejilerinin temel mekanizması, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıkların her bir müşteriye göre firmanın nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşmasını içerir²⁰⁶.

Müşteriye odaklı marka değeri yaklaşımı bir marka değerinin, yaratılması ve yönetiminde müşterinin özel önemin vurgulamaktadır. Eğer bir müşteri, bir ürüne ya da onun pazarlanmasına başka bir marka veya markasız bir ürününkine göre daha elverişli olarak tepki gösterir durumdaysa bu durumda ancak, markanın müşteriye dönük değerindeki olumluluktan söz edilebilir²⁰⁷.

Her işletmenin belirli hedefleri vardır. Bu hedefler müşteriler tarafından onay görürse, müşteri odaklı yaklaşım benimsenirse işletme başarıyı yakalayabilir. Müşteriye odaklanma, değer ya da pozisyon alma misyonu rekabet edebilme gücünü ve farklılığı beraberinde getirir. Müşteriye ulaşmanın yolu marka değeri oluşturmaktan geçer. Bunu başarabilmek için de tüm değer yapıcı ve katıcı unsurları sağlıklı bir araya getirebilmek ve iyi bir yönetimi gerektirir²⁰⁸.

Tüketiciler bir ürün markalı olduğunda, markası olmadığı zamanla karşılaştırmalı olarak, onun pazarlama şekline daha istenilen bir şekilde tepki verdiklerinde, marka olumlu müşteri odaklı marka değerine sahip demektir. Ayrıca, müşteri odaklı marka değerinin, müşteriler ve marka ile ilgili yüksek seviyede farkındalığa ve marka ile ilgili yüksek seviyede farkındalığa ve bilinirliliğe ve hafızasında güçlü, istenilen ve eşsiz marka çağrışımlarına sahip olduğunda ortaya çıktığı görülmektedir.

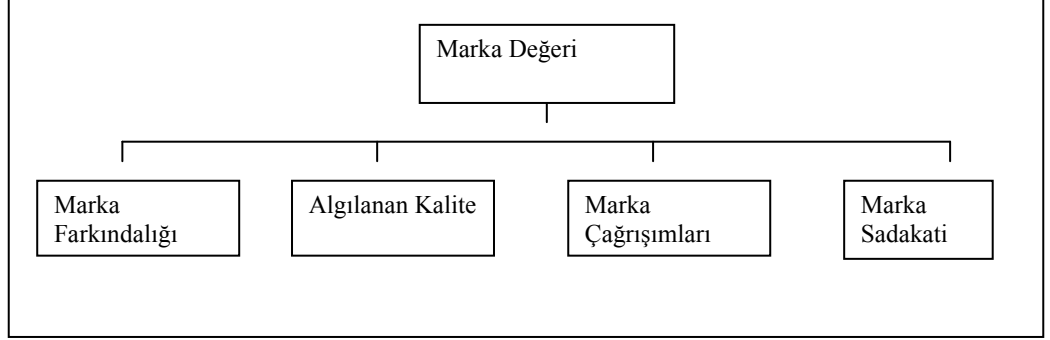
²⁰⁶ Dereli ve Baysakoğlu, s.146

²⁰⁷ Yüksel ve Mermod, s.7

²⁰⁸ Yüksel ve Mermod, s.182

2.3.4.2. Marka Değeri Unsurları

Marka Değeri, görsel kimlik öğeleriyle bir firma ya da onun müşterilerine mal veya ürün sunumuyla eklenen değerler, yararlar veya eğilimler bütünüdür ve yarar sağlayıcı dört temel unsurla oluşmaktadır²⁰⁹.



Şekil 15: Marka Değeri Unsurları

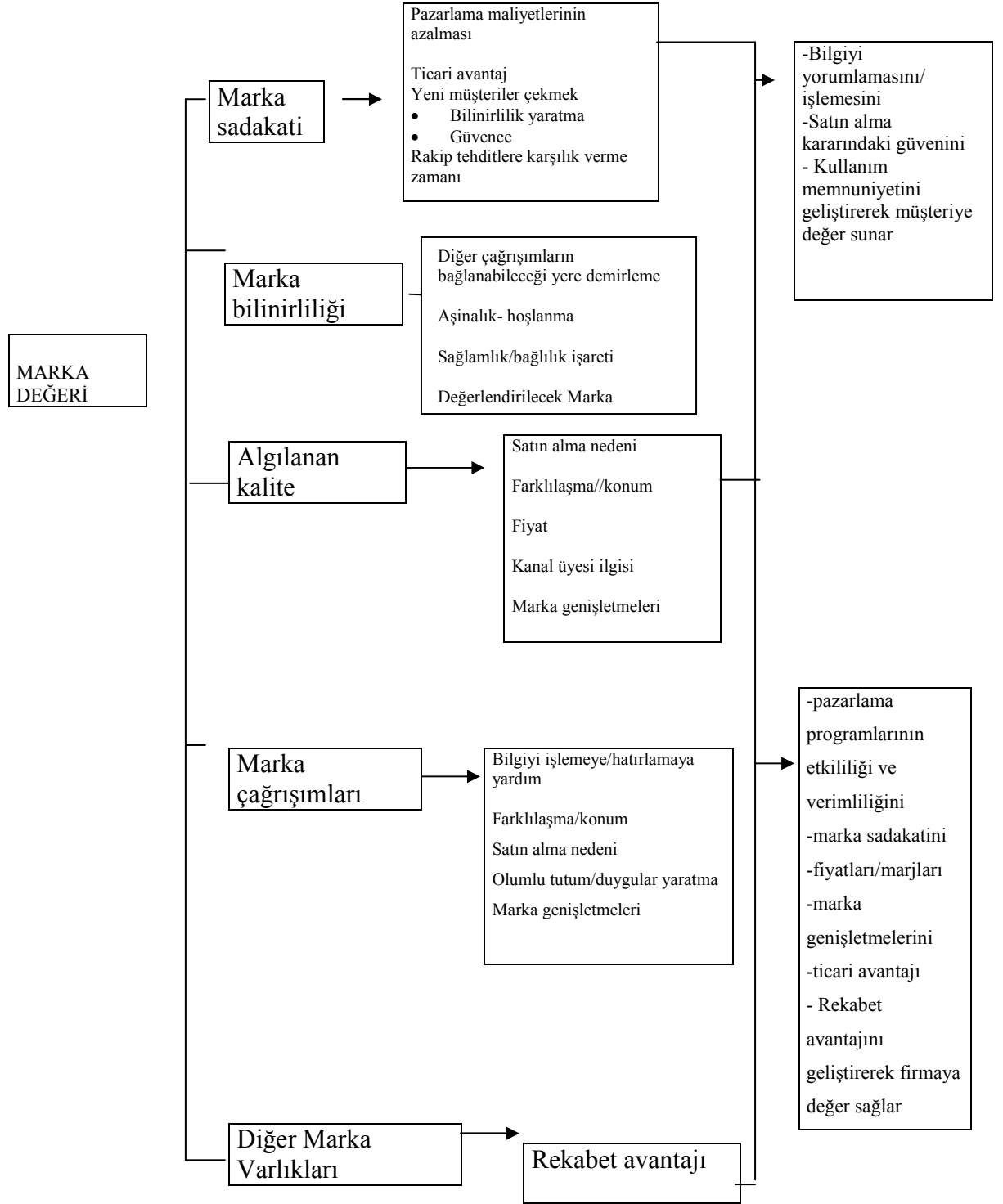
Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi; Güçlü Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 2004, s.17

Bu unsurlardan yola çıkarak markaların farkındalık yaratması, kaliteli olarak algılanması, markaya ait çağrışımlar ve markaya duyulan güven ile birleşerek marka sadakati oluşturarak uzun vadede marka değeri yaratmaktadır.

Marka değeri, marka ile ilgili tüm kıymetleri bünyesinde barındırarak markaya yönelik yapılan uygulamaların toplamından oluşmaktadır. Uzun vadede oluşturulan imaj çalışmaları, tüketiciler tarafından algılanma seviyesine etki ederek, markayı değerli hale getirmektedir²¹⁰.

²⁰⁹ Aktuğlu, s.40.

²¹⁰ Dereli ve Baysakoğlu, ss.168-169



Şekil 16: Marka Değeri

Kaynak: David A. Aaker, Marka Değeri Yönetimi, İstanbul, Mediacat, 2009,s.30

1.Marka Sadakati

Marka sadakati tüketicilerin markaya duyduğu güvenin göstergesi olarak tanımlanabilir. Marka hakkındaki bilgiler tüketicilerin tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Markaya yönelik belirleyici özellikler ve bu özelliklerin etkileme gücü marka sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Bir markanın gücü sahip olduğu sadık müşterileriyle paraleldir. Var olan sadık müşteri sektörel pazara da yansımaktadır; pazara yeni ürün girmesini engelleyebilmektedir²¹¹.

Marka sadakati, en basit ifadesiyle alışveriş yaptığınız mağazada aradığınız markayı bulamadığımızda gidip başka mağazadan almanızdır. Hep aynı markayı almanız, filmleri hep aynı sinemada izlemeniz, çoğunlukla aynı kafeye gitmeniz marka sadakatine örnek olarak verilebilir. Ayrıca sadakat duyduğunuz bu markaların fiyatlarını da fazla önemsemeyiz²¹².

Marka sadakati markaya olan inancın gücü olarak da tanımlanabilir. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır.

Marka Sadakat Unsurları

Müşterilerin gerçekten sadık olarak kabul edilebilmesi için markayla ilgili olumlu bir tutuma sahip olması ve o markayı tekrarlayan bir biçimde satın alınması gereklidir. Marka sadakat unsuru olarak nitelendirebileceğimiz iki aşama vardır. Bunlar marka tutumu ve markaya yönelik tüketici davranışdır.

- **Marka Tutumu**

Markayla ilgili genel değerlendirmeleri içerir. Tüketicilerin markaya karşı besledikleri duygulardan oluşur. Sevmek sevmemek gibi değerlendirmeler tutum sonucu oluşur.

²¹¹ Uztuğ, s.34.

²¹² <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm>), (06/03/2009)

Marka tutumu, tüketicinin markaya yönelik tavırlarıdır. Tavır bir değerlendirme süreci içerir ve kişiler tavırları öğrenirler. Bu bağlamda bunun psikolojik bir süreç olduğu söylenebilir²¹³.

Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirmesi, marka bilgisinin tüketiciye iyi biçimde ulaştırılmasıyla sağlanır. Tüketicinin markaya bakışı, tutumu ve markaya yönelik satın alma davranışı o markanın değerini ortaya koyan en önemli unsurdur²¹⁴.

Markaya yönelik tutumların önemi, tüketiciye sağladığı, yararlı olma değer ifade etme, benlik koruma ve bilgi fonksiyonlarının yeniden satın alma niyetinde ve davranışında belirleyici nitelikte olmasından kaynaklanmaktadır²¹⁵.

• Markaya Yönelik Tüketici Davranışı

Müşterilerin aynı markayı tekrar kullanma davranışlarının tutarlılığını kullanır. Genellikle satın alma oranıyla ölçülür. Davranışsal yaklaşım, sadakati yeniden satın alma ve satın alma sıklığı olarak ele alır. Tüketici davranışı özünde, özünde, tüketicilerin marka ile ilgili algılamalarından etkilenmekte; bu nedenle tüketici algılamaları markaya yönelik tüketici davranışının ve tercihinin temelini oluşturmaktadır.

Gerçek bir marka sadakatının varlığından söz edebilmek için herhangi bir müşteride şu davranış biçimlerinin söz konusu olması gerekmektedir: düzenli yeniden satın alma davranışını göstermek, işletmenin tek bir mal ve hizmetini değil, zamanla diğer mal/hizmet hattını da satın almak, işletmeyi diğerlerine tavsiye etmek, işletmeye rakip diğer işletmelerin çabalarından etkilenmemek²¹⁶.

²¹³ <http://www.fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring2005/ISLE502-DERS26>, 10/12/2007

²¹⁴ http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/02803/14134,07/12/2008

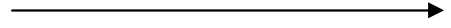
²¹⁵ Uztuğ, s. 33

²¹⁶ H.Anıl Değermen, **Hizmet Ürünlerinde Müşteri Tatmini ve Sadakati**, İstanbul, Türkmen Kitabevi,2006, s.79

Davranışsal Marka Sadakati Çeşitleri:

Tablo 5 Davranışsal Marka Sadakati Çeşitleri

Tam Sadakat	AAAAAAAAAA
Seyrek de olsa değiştirebilen	AAABAAACAA
Değişmiş Sadakat	AAAAAABBBB
Bölünmüş Sadakat	AAABBBAABB
Kayıtsız Sadakat	ABCDCADEAC



Zamana göre satışlar

Kaynak: <http://www.Fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring2005/ISLE502-DERS26>
10/12/2007

Marka sadakati; tekrar satın almaya hazır oluşun bir bölümü olarak değerlendirilir. Marka sadakati marka tutumunun bir ölçüsüdür.

Marka sadakatinin 2 türü vardır;

- Belirli tepkileri içermeyen ve tepkileri içeren marka sadakati
- Gerçek olmayan marka sadakati

Sadakati Etkileyen Faktörler²¹⁷:

Müşteri Memnuniyeti: satın alma öncesi beklenti ile satın alma sonrası performansın karşılaştırılmasından kaynaklanan satın alma sonrası bir değerlendirmedir.

²¹⁷ <http://www.Fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring2005/ISLE502-DERS26>, 10/12/2007

Memnuniyet sadakat demek değildir. Memnun müşteriler çeşitli sebeplerden dolayı marka değiştirebilirler. Bunlar;

- Nisbi memnuniyet
- Çeşitlilik ihtiyacı
- Daha önce denenmemiş bir ürün / marka hakkında yeni bilgi

Hissi Bağlılık: Müşteriler markaya yakınlık veya şirkete bağlılık duyabilirler. CRM içindeki IT bağlantıları hissi bağlantıyı sınırlandırabilir.

Güven: müşterinin ürünün beklenen fonksiyonları yerine getirmesi açısından marka veya organizasyonları yerine getirmesi açısından marka veya organizasyona güven duyması. Belirsizliği azaltır.

Seçenek Azaltma ve Alışkanlık: müşteriler seçenekleri makul bir seviyede tutmak isterler.

Müşteri sadakatının bir kısmı zamanla kazanılan tecrübe birikimine dayanır.

Basit tekrarlar $\implies$ Alışkanlıklar

Marka ile Olan Geçmiş: tarih alışkanlıkları körukler.

- o Şirketin imajı
- o Nesiller arası etkiler

Sadakat karmaşıktır ve müşteriler fiyata, markaya, şirkete, diğer müşterilere, bir yere sadakat gösterebilir²¹⁸.

²¹⁸ <http://www.Fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring2005/ISLE502-DERS26>, 10/12/2007

2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir²¹⁹.

Markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünün ifadesi olarak tanımlanmaktadır²²⁰.

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri şöyle sıralanabilir²²¹:

- Tanınırlık (x markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (top of mind)
- Marka baskınlığı (ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı (marka hakkındaki bir fikre sahip mi?)

Marka Farkındalığını Oluşturan Temel Kavramlar

Marka farkındalığını oluşturan iki temel unsur vardır. Bunlar marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğidir.

²¹⁹ <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm>

06/03/2009

²²⁰ Aktuğlu, s.37.

²²¹ Uztuğ, s.29

- **Marka Tanınırlığı**

Marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanır²²².

Marka tanınırlığı, tüketici satın alma noktasında bir markayı seçmeye çalıştığı sırada, alım kararını tanıyan markanın lehine etkileyebilmesi açısından önemlidir.

Marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini içermektedir. Bu bağlamda, ambalaj, logo, ürün tasarımı ve sembol gibi görsel araçlar marka tanınırlığıyla doğrudan ilişkilidir²²³.

- **Marka Hatırlanılabilirliği**

Markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanmaktadır. Güçlü bir marka en azından hatırlanabilir olma özelliğinde olan bir markadır ve bunun akla gelen ilk marka olması arzulanır. Marka farkındalığı tüketicinin algısını ve davranışlarını etkileyen, marka bağlılığına ve seçimine yön veren temel bileşenlerdir. Farkındalık yaratmada kurumun kontrolü altında gerçekleşen marka iletişimi önemlidir. İletişim; reklâm ya da diğer Bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemleriyle (kişisel satış, satış teşvik, halkla ilişkiler gibi) hizmetin özelliklerini hizmetin sunulma kalitesini etkileyen ve kolaylaştıran somut unsurları, hizmetin sunulduğu yeri, kurumun ismi ve logosunu tanıtmaya ve hatırlatma çabalarını kapsar²²⁴.

²²² Aktuğlu; s.37

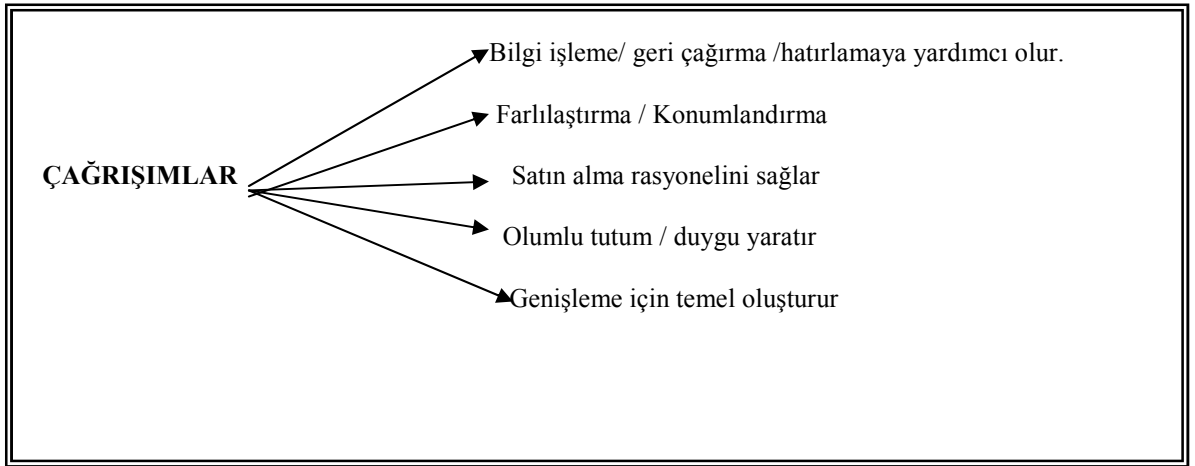
²²³ Uztuğ; s.30

²²⁴ Dereli ve Baysakoğlu, s.97

3.Marka Çağrışımları

Aaker, zihninde marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımladığı marka çağrışımlarını markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirir²²⁵.

Marka çağrışımları bir marka ismi söylendiğinde tüketicinin aklına gelen sözcükler ve bu sözcüklerin anlamlarını ele almak biçiminde de tanımlanabilir. Marka çağrışımları pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar / duygular yaratmada, satın alma nedeni geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde değer yaratmaktadır²²⁶.



Şekil 17: Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?

Kaynak: Ferruh Uztuğ, “Markan Kadar Konuş” Mediacat Yayınları, 2003, s.31

Çağrışımlar markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olurlar. Çağrışımlar, markaya ilişkin özellikleri özetleyebilecek yapıdadırlar; satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri böylesi bir işlev görmektedir. Çağrışımlar, markayı

²²⁵ Uztuğ, s.31

²²⁶ Dereli ve Baysakoğlu, s.97

rakiplerden farklılaştırmayı sağlar. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı içerir.

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Uygun marka çağrışımları şirketlerin ürün genişletme stratejileri için de bir temel oluşturur²²⁷.

4. Algılanan Kalite

Kalite Kavramı

Kalite bir ürün veya hizmetin ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olup, yeteneğine dayanan özelliklerinin derecesini gösterir. Kalite, üründe, hizmette kısaca tüm yaşantımızda her girişim ve çabamızda mutlu bir yaşamın ön koşuludur. Müşterilerinin beklentilerini en üst düzeyde karşılayan ve hatta beklentilerinin üzerinde hizmet sunan kuruluşlar, rekabet avantajını ele geçirmektedir²²⁸.

Günümüzde kuruluşun ürettiği mal ve hizmetin kalitesini tanımlayan ve kontrol eden müşteriler oluşmuştur. Konuyu çeşitli boyutlarıyla ele alıp tanımlayan W.Edwards Deming'e göre kalite "işletmenin ürettiği ürün ve performansının kalite spesifikasyonlarına uygun olması" veya "tüketicinin, işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısıdır." Philip B. Crosby'ye göre kalite "şartlara uygunluktur"²²⁹.

Bu tanımlar kaliteyi tek boyutuyla ele almaktadır. Kalite denildiğinde akla ilk gelen bir ürün veya hizmetin optimal tekno-ekonomik koşullar çerçevesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilme kapasitesidir. Ancak, gelişen kalite anlayışı, beraberinde en az bunun kadar önemli olan işletme kalitesi kavramını da getirmiştir. Bu bağlamda bir işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesini garanti edebilme kapasitesi de kalite kavramının tanımına eklenmesi gereken bir unsurdur²³⁰.

²²⁷ Uztuğ, s.31

²²⁸ Dereli, Baykasoğlu; s.67

²²⁹ İsmail Efil, **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç: ISO9000 Kalite Yönetim Sistemi**, 5.Bsk., İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım. A.Ş., 1999,s.10

²³⁰ Zeynep Düren, **İşletmelerde Kalite Çemberleri**, Evrim Basım Yay. 1990,s.13

Japon kalite uzmanı Masaaki İmai, kaliteyi şöyle tanımlamaktadır: “ Kaliteden söz edildiğinde akla ilk gelen genellikle ürün kalitesi olmaktadır. Ancak bu doğru değildir... İşin üç yapı taşı vardır; donanım (hardware), uygulama (software) kuralları ve insan (humanware). Kalite insanla başlar; doğru yerine yerleştirildikten sonra söz edilebilir.”²³¹

Başka bir yaklaşıma göre müşteriye yönelik bir faaliyet olan kalite tüketiciler tarafından yedi temel unsur dikkate alınarak tanımlanmaktadır. Bunlar; güvenlik, performans, uygunluk, dayanıklılık, servis kolaylığı, estetik ve uygun fiyattır. Üretici açısından önem taşıyan noktalar ise; tasarım kalitesi, uygunluk/ üretim kalitesi ve kullanım kalitesidir²³².

Kalite algısı, marka ile müşteri memnuniyet ve güvenin ortak bir fonksiyonu olarak değerlendirilebilir. Eğer sıfır hata ile işletmeden çıkan ürüne müşteriler tarafından güven duyulmuyorsa ve müşteriler markanın konumuna duyarsız ise başarı söz konusu olamaz. Bu nedenle, marka tarafından sunulan değil müşteri tarafından algılanan kalite önemlidir. Marka kendisi ile ilişkili tüm taraflara her an güven vererek geleceğini garantiye almalıdır. Kaliteden ödün vermeden “güven” “marka farkındalığı” “müşteri memnuniyeti” sağlayarak marka değeri oluşturulur²³³.

Kalite göreceli bir yapıdadır; tüketicinin algılamasına dayanır ve kişilerin algılamalarına göre değişim gösterir. Kaliteli imajına sahip markalar uzun ömürlü olurlar.

2.4. Markayı Oluşturan Görsel Kimlik Öğeleri

Kuruluşun kendini görsel olarak ifade etmesi olarak tanımlayabileceğimiz görsel kimlik, rengiyle ve tasarımlarıyla kimliğin aynasıdır ve bir markanın ayırt

²³¹ Dereli, Baykasoğlu; s.66

²³² Dereli, Baykasoğlu, s.72

²³³ Dereli, Baykasoğlu, s.182

edilmesinde, rakiplerinden sıyrılmasında büyük öneme sahiptir. Hedef kitlenin zihninde etki yaratarak akılda kalmayı ve hatırlanmayı sağlamaktadır.

Görsel kimlikler, marka çağrışımlarının özgünlüğünü, gücünü ve olumluluğunu etkileyecek nitelikte olup; marka ile birlikte kullanılan görsel kimlikler ticari karakterler olarak adlandırılmakta ve marka tanınırlığına etki etmektedir. Ticari karakterler ürünün rakiplerinden ayrılmasını sağlayarak, tanınmasını kolaylaştırıp belirli bir niteliği çağrıştırmak için markasıyla birlikte kullanılan insan, hayvan, animasyon v.b. karakterlerdir.²³⁴

Markalar, imagolojinin hızla önem kazandığı ve görüntünün içerikten daha etkili olduğu pazar ortamında tüketiciye giden yol görsel kimlikten geçmektedir. Kuruluşlar markalarını değerli kılabilmek adına büyük yatırımlar yaparak eşsiz görsel kimlik sunarak farkındalık yaratma çabası içerisindeyler.

Markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmasına, firmanın kurum kimliğini ve kültürünü açığa çıkarmaya yardımcı olmaktadır²³⁵.

Markaların adı, rengi, sembol ve logoları, ambalajları ve cıngılları görsel kimlik unsuru olarak marka değerine katkı sağlamaktadır.

2.4.1. Marka İsmi

Marka adı markanın sözlü olarak ifade edilebilen kısmıdır. Başka bir tanıma göre marka ismi; bir markanın ve konumlandırma fikrinin, rakip markalarla savaş alanı olan müşteri zihninde yer almış formudur²³⁶.

Bir marka yaratma aşamasında verilecek en önemli karar ürün ya da hizmet adının ne olacağıdır. Bir marka uzun vadede, bir addan başka bir şey değildir; benzersiz

²³⁴ Mert Uydacı, "Marka Oluşturma Sürecinde Ticari Karakter Kullanımı", *İst. Üni. İlet. Fak. Der.* 2005, s.223

²³⁵ Aktuğlu, s.140

²³⁶ Dereli ve Baysakoğlu, s.19

fikir ya da kavram uçup gider, geriye kalan tek şey, markanın adıdır²³⁷. Yapılan iş ne olursa olsun, eğer bir marka yaratılacaksa, mutlaka iyi düşünülmüş, hem ürün/ hizmete hem de karakterine uyan, hedeflenen kitlenin kulağına hoş gelecek, ürünü çağrıştıran bir ismin bulunması gerekmektedir²³⁸.

Bir marka adı; kendine özgü bir anlam taşımali, yaratıcı ve hayal gücüne dayalı bir yapıda olmalı, duyan kişide sıcak duygusal etkiler uyandırarak olumlu psikolojik tepkiler oluşturulmalı, aynı zamanda imrenme yaratarak tüketici zihninde marka edinildiğinde güç sağlanacağıyla ilgili bir imaj yaratmalıdır²³⁹. Marka andını akla getirdiği ya da çağrışım yaptığı kavram olumlu olmalı, akıllarda olumlu bir imaj oluşturmali²⁴⁰.

Yasal meseleler ve internet konuları, kültürel ve dilsel uygunluk, çeviri yetisi, hafızada kalırlık, telaffuz ve yazım kuralları gibi konular marka adının yaratılmasında göz önünde bulundurulması gereken hususlardır. Ayrıca marka adının şirket hakkında ne ilettiği ve bunun ürünlere, hizmetlere ve teknolojilere nasıl yansıdığı gibi konular da göz önünde bulundurulmalıdır. İsimlendirme süreci amatörce kararlar alınarak gerçekleştirilmemelidir; profesyonel bir ekip tarafından ve çeşitli stratejiler uygulanarak yapılandırılmalıdır²⁴¹.

Markanın sunduğu vaatleri aktarmanın yolu ya da anlatma biçimi olarak tanımlanabilen marka adı; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini birleştirerek, markanın konumlandırılmasında etki oynayarak, markayı diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayarak farklılaştırma yaratır. Tüketicilere markayı tercih edip etmeyeceği konusunda yol gösterici bir işleve sahipken, markanın devamlılığını sağlama veya yeni ürün geliştirme konularında ise pazarlama yöneticilerine katkı sağlamaktadır²⁴².

²³⁷ Al Ries ve Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, İstanbul, kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004, s.75

²³⁸ Mehmet AK, **Marka Yönetimi**, 1.Bsk. İstanbul, Akis Kitap, 2006, s.27

²³⁹ Elitok, ss.4-5

²⁴⁰ Ar, ss.4-5

²⁴¹ Alycia Perry/David WisnomIII, **Markanın DNA'sı**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003,ss.59-60

²⁴² Aktuğlu, s.134.

Marka adı patent ve ticari marka kuruluşları tarafından ticari bir marka olarak tescil edilmiş ve yasal koruma altına alınmış olmalı; markanın pazarlanacağı ülkelerin kültürleri tarafından kabul edilmeli; dillerine kolayca ve anlamlı bir şekilde çevrilebilmelidir. Marka adı ayrıca, kültürel ve ticari değişikliklere en az on yıl dayanabilecek esnekliğe sahip olmalı; tüm medya ve iletişim alanları tarafından kolayca ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır²⁴³.

Marka adı belirlerken dikkat edilmesi gerekenler²⁴⁴:

Markalama kararı verilirken yapılacak en önemli şey, marka adının ne olacağına karar vermektir. Bu kararı verirken göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlar vardır. Bunlar:

- Hatırlanması söylenmesi kolay olmalı: Uzun ve telaffuzu zor marka isimleri kullanmak yerine kısaltılmış isimler kullanmak kimi zaman avantajlı olmaktadır. Tüketicinin daha rahat algılamasına yardımcı olur.
- Ürünün yararlarını ve kalitesini yansıtmalı: Ürünün fonksiyonuyla uyum içinde olan bir isim tercih edilmelidir. Markanın adının yaratacağı psikolojik etkileri, olumlu ve olumsuz imajı tüketicinin satın alma karar sürecinde farklılıklar yaratabilmektedir.
- Ayırt edici olmalıdır: Eğer marka adı ilgi çekici ve orijinal değilse tüketiciler ürünü diğer ürünler gibi algılayacaktır. Bu nedenle marka adının rakiplerden farklı nitelikte olmasına dikkat edilmelidir. Ürünü tanımlayıcı ve farklılaştırıcı adlar tercih edilmelidir.
- Reklâm ve promosyon çalışmalarına yardım edici nitelikte olmalı: reklâmcılar ve tasarımcılar marka adının ayırt edici özelliğiyle daha fazla ilgilenmektedirler. Bazı adlar rahatlıkla kelime oyunu yapabilecek niteliktedir.

²⁴³ Duane E.Knapp, **Marka Akli**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003, ss.94-95

²⁴⁴ Aktuğlu, s. 137

- Dilbilimsel özelliklerine (linguistik) dikkat edilmeli: başarılı marka isimleri analiz edildiğinde; ses veya hece yinelemesi, ses taklidi, yansıma ve güçlü ses etkisi yapan “p, ç, t, k” gibi sert- sessiz harflerin kullanımı, imla bilgisi ile ilgili değişik vurgulama özellikleri ve semantik kelime oyunları gibi dilbilgisine atı unsurlardan yararlanıldığı görülmektedir.
- Uyarlanabilir olmalı: gelecek dönemde ürün hattına eklenebilecek ürünler için uyarlanabilir olmalıdır. Belirli bir ürün alanında benimsenen bir adın diğer ürün türlerine de uyarlanması uygulamalarda bazı güçlüklerle neden olabilir.
- Uluslararası alanda uygulanabilirliğine dikkat edilmeli: Marka adının başarısında önemli olan bir kriterdir. İsmi sadece telaffuzu önem teşkil etmemektedir. Aynı zamanda terimin uygun olması ve global anlamda geçerliliği de önemlidir. Kısacası ürün dış pazara sunuluyorsa marka adı o pazarlara da uygun olmalıdır.
- Tüm bunların yanında marka adı rahat iletişim kurmayı sağlayacak sıcaklıkta olmalı ve duygusal etki yaratmalıdır. Tüketici zihninde yanlış çağrışımlara neden olmamalı ve özgün olmalıdır. Basit, kısa ve etkileyici olmalıdır. Ürün ya da hizmete uygun olmalı ve bilimsel temellere dayandırılarak seçilmelidir.

Marka adı, ürün ve servislerin etkili olarak pazarlanmasında ve toplum tarafından kabul edilmesinde önemli bir rol oynar ve ürüne de artı bir değer katarak marka değerini katkı sağlar. Etkili bir marka ismi; marka çağrışımlarını tetikler, marka

genişletmesine ortam oluşturur, marka sadakatini arttırır ve tüm bunların bileşkesiyle müşteri tabanlı marka değerinin arttırılmasına katkı saęlar²⁴⁵.

2.4.2. Logo ve Amblem

Güçlü markaların ikinci adımı, tüketicilerin hafızasında kolay bir şeklide kalan, marka bilinirliğini sağlayan güçlü görsel etkiye sahip, markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardım eden, hatırlanırılığı kuvvetli olan logoların ve sembollerin yaratılmasıdır.

“Amblem” sadece bir sembol, “Logo” ise; sembolün firma isminin yazılmış hali ile bütünleştirilmiş şeklidir. Amblem logo, bir üreticiyi, bir işletmeyi temsil eden sembolik harf ya da řekillerdir²⁴⁶.

Logolar ve semboller, marka adıyla ilişkili ve ona bağlı olan grafik tasarım unsurları, ürün, hizmet ve işletmeleri tanımaya yardımcı olan kartvizitlerdir. Bunlar tüketicinin arzu ettiği kalite ve güvenin işaretleridir. Logo, markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardım edecek bir baskı harf şeklinde tasarlanmış yapıdadır²⁴⁷.

Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir. Bu bağlamda markaya ait uygun görsel ifade kullanılan çizgiler, karakterler ve renkler ile bunların kattığı anlamlardır.

Logo ve Sembollerin zellikleri:

İyi dizayn edilmiş bir logo ve kaliteli bir marka bütünleştiğinde kurumların yaşam sürelerini uzatmaktadır²⁴⁸.

Logo, markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardımcı bir baskı harf şeklinde olmalıdır. Logolar rahatça görülebilecek ve okunabilecek yapıda olmalıdır.

²⁴⁵ Dereli ve Baysakoğlu, s.24.

²⁴⁶ Dilşad zkaya, “Marka Değeri Planlamasında Tüketicisi Algısının Yönlendirilmesi” adlı Yüksek Lisans Tezi.2003 İştambul Üniversitesi SBE., s.146

²⁴⁷ Ries ve Ries , s.81

²⁴⁸ Seher Er, Logoların ve Modellerin Marka Tanıtımına Etkisi, İşt. ni. İlet.Fak. Der. 1999, s.315

Logoların hızlı tanınabilmesi ve hatırlanabilmesi; okunabilme ve anlaşılabilir olabilme özelliğine bağlıdır. Kullanılan yazı karakteri de logoların etkili olabilmesini sağlamaktadır. Serif ve Sans Serif olmak üzere iki tür yazı karakteri vardır. Serif yazı karakteri kullanıldığında logolar; daha ılımlı, ince zevke hitap eden, zarif ve otoriter olarak algılanmaktadır. Göze çarpacek bir logo istendiğinde ise Sans Serif yazı karakteri kullanılmalıdır. Sans Serif yazı karakteri, daha açık, basit, daha çağdaş ve dostça bir izlenim bırakmaktadır. Logolarda kullanılan yazı karakterleriyle kimlik üzerinde de etki sağlanabilir. Büyük harfler; güç, kuvvet ve otorite mesajı iletirken, küçük harfler basitliği ve yaklaşılabilirliği öne çıkarır²⁴⁹.

Logolar çeşitli şekillerde olabilir; yuvarlak, kare, oval, yatay gibi. Ancak bu çeşitlerin her biri aynı etkiyi yaratmamaktadır. Yatay olarak tasarlanan logolar daha etkileyicidir. Ayrıca bir logonun istenilen etkiyi yaratabilmesi için; orijinal ve dikkat çekici olmasına, firma, ürün ya da hizmete uygun olmasına, kolay hatırlanmasına dikkat edilmelidir²⁵⁰.

Logolar, belirli bir ürünü ya da işletmeyi temsil etmeli ve görüldüğü anda tüketici hafızasındaki o işletmenin markasıyla ilgili anıları, görüşleri ya da markayla yaşanan kişisel deneyimleri harekete geçirmeli; soyut bir sembol ve markanın tutarlı bir imgesi olarak işletmenin iletme istediği mesajları mevcut ve yeni müşterilere aktarmaya yardımcı olmaktadır²⁵¹.

İyi bir logo ve amblemde olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir²⁵²:

- İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Bulunduğu sektöre uygun yapıda olmalıdırlar. Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, kuruluşların da bir kişiliği vardır. Amblem bunu yansıtmalıdır. Mesajını üstünde taşımalıdır.

²⁴⁹Perry, Wisnom, s.81.

²⁵⁰Özkaya, s.147

²⁵¹Moser, Mike **Marka Yaratmanın 5 Adımı**, Kapital Medya Hiz. 2004, s.114.

²⁵²<http://www.kirbas.com/index.php?id=432> (11-12-2007)

- Amblem ve logo ayırt edicilik özelliğine sahip olmalıdır. Başka örnekleri çağrıştırmayacak özgünlükte olmalıdır ve kopya edilmiş yapıda olmamalı, rakip markaları çağrıştırmamalıdır. Aksi durumda markaya yönelik olumsuz bir imaj oluşturabilir.
- Bütünlük oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır. Renk ve biçim uyum içinde olmalı ve dikkat çekecek özellik taşımalıdır. Değişik yerlerde (kâğıt üstünde, rölyef olarak, rozet için, vb.) kullanılabileceği unutulmamalıdır. Küçültüldüğü zaman ayrıntılarını kaybedecek özellikte olmamalıdır.
- Okunabilir yapıda olmalıdır. Farklı olabilmek adına karışık yapıda olup gereksiz çizgi ve şekiller kullanılmamalıdır. Harf âdetinin çok olması, okunurluğu bozmamalıdır.

Logo ve semboller; markanın farkındalığını arttırabilmekte, markayı çağrıştıracak unsurlar ve tüketicinin hoşuna gidebilecek öğeler sunabilmektedir²⁵³. Böylelikle tüketicinin ilgisini markaya çekerek markayı tercih etmesini sağlayarak uzun vadede marka sadakati yaratarak marka değerinin oluşmasına katkıda bulunurlar.

“Aaker’ ın da belirttiği gibi güçlü bir sembol, kimliğe güç ve dayanıklılık verir onun daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Sembolün varlığı marka gelişim açısından anahtar değerindedir ve yokluğu çok önemli bir eksikliği ifade eder. Semboller, potansiyel olarak var olan güçlerini, ancak kimliğin bir parçası haline getirildiklerinde gösterirler²⁵⁴.”

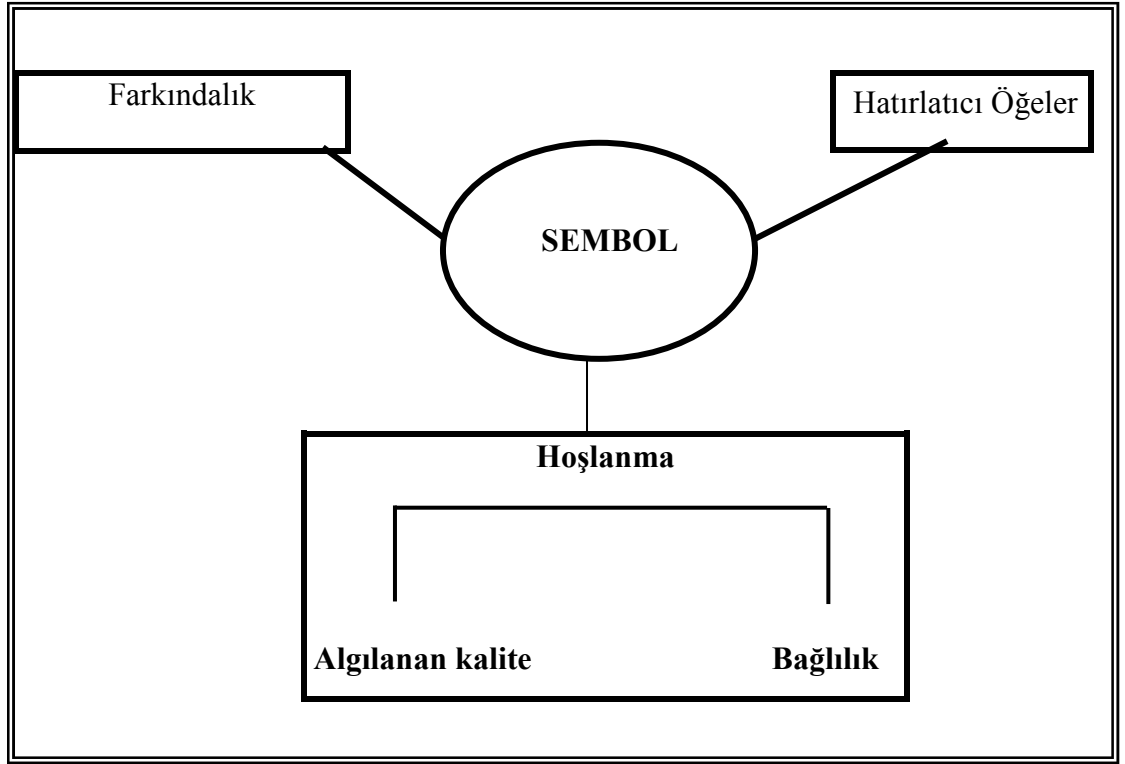
Semboller, kişilerin hayatında bir değeri ve anlamı olan öğrenilmiş “uyarıcı”lardır. Bunlar iletişim sayesinde öğrenilir ve çoğu ortak anlam ve değerler olarak öğretilirler²⁵⁵.

²⁵³ Aktuğlu, s.142.

²⁵⁴ Schmitt Bernd ve Alex Simonson “**Pazarlama Estetiği**” Sistem Yayıncılık 2000., s.21

²⁵⁵ Bektaş, s.102

Markayı temsil eden her şey olarak ifade edilebilen sembollerin hatırlanabilirliği ve etkisi güçlü olup; özellikle işlevsel, duygusal ve ifadesel bir yararı ifade eden metaforlarla bütünleştirildiğinde daha da anlamlı olmaktadır²⁵⁶.



Şekil 18: Sembolün Rolü

Kaynak: David A. Aaker, Marka Değeri Yönetimi, İstanbul, Mediacat, 2009, s. 224

Bu şekilde de görüldüğü üzere semboller kendi başına bilinirlik, çağrışımlar ve karşılığında sadakati ve algılanan kaliteyi etkileyebilecek bir beğeni veya duygular yaratabilmektedir²⁵⁷. Bu bağlamda sembollerin bir marka farkındalığı yaratmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Semboller marka konumlandırmaya etki ederek, tüketicinin zihninde yer bulur ve beğeni toplarlar. Tüketicinin markayla olumlu bir bağ kurmasına yardımcı olarak markaya bağlılığını sağlarlar. Ayrıca özenle

²⁵⁶ Şahin, s.245

²⁵⁷ David A. Aaker, Marka Değeri Yönetimi, İstanbul, Mediacat, 2009, s. 225

oluşturulmuş bir sembol ürünün algılanan kalitesini de olumlu etkilemektedir. Tüm bunlar bir arada düşünüldüğünde logo ve sembollerin marka değeri oluşturmada nasıl bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

2.4.3. Slogan ve Cıngıllar

Slogan bir seri reklâmı, belirli bir fikir etrafında birleştirmek amacıyla kullanılan, kolayca hatırlanabilecek cümle veya deyimlerdir²⁵⁸.

Bir başka tanıma göre ise slogan, “markanın duygusal ve fonksiyonel faydalarını tüketiciye gösteren ya da dramatize eden, tüketiciye marka ile ilgili ne hissedeceklerini anlatan ifadeye dayalı satırdır.”²⁵⁹

Sloganlar kamuoyunun eğilimini ifade etmede veya kamuoyu oluşturmada yararlanılan belli bir görüşü, tutumu yansıtan tümceler, anlamlı, kısa, çarpıcı sözler olup; kolay anımsanarak, mesajın kolayca anlaşılabilmesini ve dikkat çekmesini sağlamaktadır. Siyasal ve ticari reklamcılığın temel kaynaklarını oluşturmaktadır²⁶⁰.

Sloganlar kurumsal kimlik yaratmak amacıyla kullanılan; reklamın ve marka bilinirliğinin sağlamaktadır. Markanın akılda kalıcılığı,, reklamın kullandığı sloganın akılda kalıcılığına bağlıdır. Sloganların televizyondaki kullanımları daha etkilidir. Çünkü görsellik ve ses bir arada kullanılarak marka hatırlanabilirliği artırılmaktadır²⁶¹.

Reklâm müziği olarak tanımlanmakta olan cıngıl ise, hafızaya yer edebilecek özellikte olan; sözlerin müzik eşliğinde verilerek ilgi çekici mesajların oluşturulmasıdır²⁶². Cıngıllar sadece reklâmlarda kullanılan müzikler olarak algılanmamalıdır. Radyo ve televizyonların dışında; fuar ve sergi alanlarında, şirket telefonlarında bekleme müziği olarak, tanıtım amaçlı interaktif reklâm cdlerinde de kullanılmaktadır.

²⁵⁸ Özkaya, s.147

²⁵⁹ Knapp, s. 104.

²⁶⁰ Bektaş, ss.106-107

²⁶¹ M.Murat Mengü, “Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2006, ss.110-114

²⁶² <http://www.jingleplus.com/anasayfa.swf>, 11/12/2007

Sloganların ve Cıngılların Özellikleri:

Doğru bir slogan ve melodi hatırlamayı sağladığından, şartlı refleks özelliklerini kullanarak insanları bir slogan veya melodiye yönlendirmek gerekmektedir²⁶³.

Slogan ve cıngıl, ayrıcalıklı bir farklılaşma noktasına odaklanmalı, işletmelerin farklı noktalarını rakiplerden ayırarak markasıyla potansiyel müşterileri etkilemesini sağlamalıdır²⁶⁴.

Markanın konumlandırmasına katkı sağlayacak olan sözel unsurlar, marka adına bağlı olarak, mesajı iletirken açık olmalı, tanımlayıcı ve çağrıştırmalı olmalı, onlara benzersiz bir vaat sunmalıdır²⁶⁵.

Tüm bunlara ek olarak slogan, hatırlanması kolay, kısa ve net olmalı, farklılaştırmaya yardımcı olmalı, merak uyandırmalı, kafiye ve ritim gibi özellikler sunmalı, şaşırtıcı olmalı ve duyulunca dile dolanabilecek yapıda olmalıdır²⁶⁶. Sloganlar markaların vazgeçilmez parçaları halini alarak, bir bütün oluşturmaktadır: “Coca Cola; Hayatın Tadı”, “Bira Bu Kapağın Altında” sloganlarında olduğu gibi. Aynı zamanda slogan istek uyandırıcı özellikte olmalıdır; Sprite “Susuzluğunu Dinle” veya “İmaj Hiçbir Şey Susuzluk Her Şey” gibi sloganlar insanları gibi. Slogan bir markanın özelliğini de vurgulamalıdır “Beko Bir Dünya Markası” sloganında Beko markasının konumlandırmasına vurgu yapılmıştır.

Sloganlar müşterilerin duygularını harekete geçirecek yapıdadırlar. Güçlü sloganları kullanabilmek için, markanın kendisinin de güçlü özelliklere sahip olması gerekmektedir. İddialı sloganlar aynı zamanda iddialı ürünler ile desteklenmelidir. Aksi takdirde işe yaraması mümkün değildir. Sloganın yarattığı beklentiye karşılayamayacak bir ürün söz konusu ise tüketiciler ürünü aldıklarında tatmin olmazlar ise bir daha o ürünü almazlar. Güçlü markalar güçlü ürünlerine güçlü sloganlar yaratmalıdırlar²⁶⁷.

²⁶³ Elitok, s.107.

²⁶⁴ Knapp, s.105.

²⁶⁵ Perry ve Wisnom, s.46.

²⁶⁶ Özkaya, s.147.

²⁶⁷ <http://www.serdaroner.blogspot.com/search?q=sloganlar>, 06/03/2009

Konumlandırma stratejisinin temel yapılarından birini oluşturarak, kısa zamanda marka hakkında ayrıntılı bilgiler vererek; tüketicinin zihninde marka kimliğinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır²⁶⁸.

Televizyon yoluyla tüketicilerde olumlu bir duygusal tepki yaratılması yaklaşık bir dakika kadar kısa bir sürede gerçekleştirilmek durumundadır. Bu nedenle fondaki cıngıl müziği, insanların hissetmesi istenilen duyguları uyandırmanın en hızlı aracıdır ve marka mesajı için duygusal bir ortam yaratarak ve nostalji, mizah, hüzn, umut, vatanseverlik gibi pek çok duyguyu ileterek tüketici duygularını harekete geçirir. Böylece markanın havasını yakalayan özgün bir cıngıl müziği, marka kişiliğini ve marka imajını pekiştirerek marka değeri oluşturulmasına katkı sağlamaktadır²⁶⁹.

2.4.4. Ambalaj ve Renkler

“Ambalaj, bir ürünün üreticiden tüketiciye kadar uzanan dağıtım zincirinde güvenli ulaşımının sağlanabilmesi için kullanılan koruyucu araçların tümü olarak tanımlanabilir²⁷⁰.

Endüstriyel tüm ürünler sağlam bir şekilde alıcısına ulaştırılmak için ambalajlanmaktadır. Ambalajın temel fonksiyonu içinde taşıdığı ürünü muhafaza etmek ve korumaktır. Ambalaj ürünün perakende alanında tüketicisiyle iletişim kurmasında aracı bir rol oynamaktadır. Ürün çeşitlerinin fazlalaşması ve tüketicilerin ürün seçmeye başlamasıyla birlikte ambalaj rekabet ortamının bir parçası haline gelmiştir. Süpermarketlerde tartılarak satılan ürünler bile ambalajlanarak paketler halinde satılmaktadır. Bir süpermarkette ya da hipermarkette binlerce ürün bir arada alıcılara sunulurken, her yıl binlerce üründe bu piyasada yerini almaktadır. Tüketici alacağı ürene karar verirken ürünün ambalajının fiyatıyla olan uyumu, pazarlamayı ve

²⁶⁸ Perry ve Wisnom, s.46

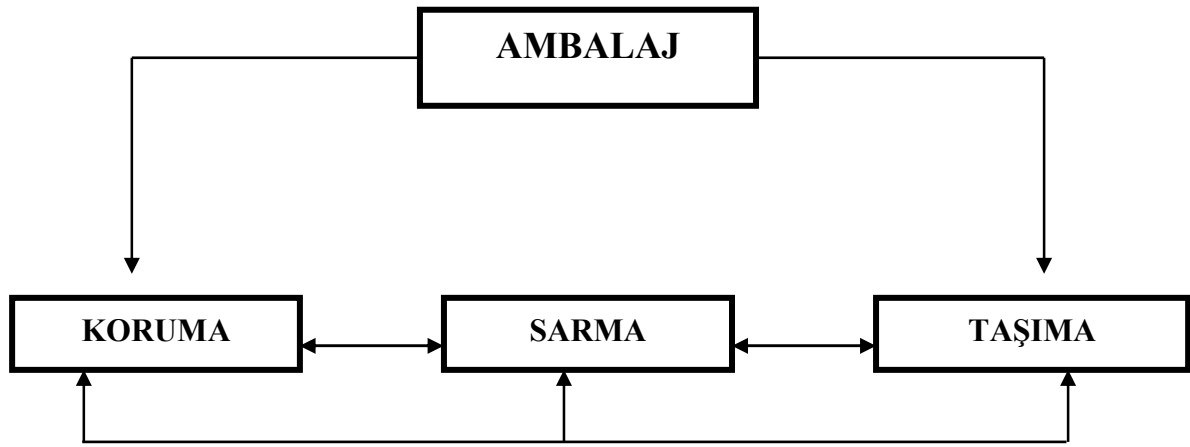
²⁶⁹ Moser, ss.128-129

²⁷⁰ Ar, s.89

tasarımı yakından ilgilendiren önemli bir özelliğidir. Ambalajlar insanları fark ettirmeden etkilemektedirler²⁷¹.

Ambalaj; ürünün giysisi gibidir; ürünü hem korur hem de satışını sağlar. Ürünün reklâmını yapmayı sağlayarak; ucuz yoldan reklâmı sağlamış olur. Bu nedenle ambalajı önemi gün geçtikçe artmaktadır. Ambalaj markayı rakiplerden ayıran görsel kimliği iletmeyi sağlayan ve bu sayede müşterilerin kazanıldığı ve satışı geliştiren en önemli araçlardan biridir²⁷².

Bir malı taşıma, depolama ya da satışa hazırlama teknolojisi ve sanatı olarak tanımlanan ambalaj; ürünü tüketiciye ulaştıran dış kabuktur. Ambalaj kavramı tarımsal, endüstriyel ve tüketici ürünlerini korumak, saklamak, kimliklendirmek üzere satışına ve dağıtımına kolaylık sağlayan endüstriyel ve pazarlama tekniklerinin tümünü kapsamaktadır²⁷³.



Şekil 19: Ambalaj Kavramı

Kaynak: S.Meltem Özkaraman, Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1999, s.1

²⁷¹ <http://www.ambalajtasarimi.com/node/313>, 10/12/2007

²⁷² <http://kobifinans.com.tr/sektor/010103/12232>, 07/12/2008

²⁷³ S.Meltem Özkaraman, “Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri”, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 1999, s.1

Özenle tasarlanmış bir kompozisyon ile hedef kitlenin algılama gücünü arttırmak için renk ögesi görsel ifadelerde sıkça kullanılmaktadır. Bu durumlarda markaya ait görsel bir ifadeye kullanılacak renk veya renklerin, tasarımında yer alan öğelerin kattığı anlama uygun olmasına önem gösterilmesi gerekmektedir²⁷⁴.

Bir marka yaratmada binlerce kelime seçeneği varken, renk seçeneği sınırlıdır. Temel olarak kullanılabilecek renkler: siyah, beyaz, gri, kırmızı, turuncu, sarı, yeşil ve mavidir. Markanın rengini belirlerken en iyi seçenek, ara renkleri tercih etmektense, bu temel renkleri tercih etmektir²⁷⁵.

Renklerin anlamı, kullanıldıkları nesnelerle ve birbiriyle karışımından ortaya çıkmaktadır. renkler tek tek algılandığında kendine göre özellikleri saptanır. Renkler nesnelerle bütünleştğinde farklı anlamlar kazanmaktadır. Herhangi bir renk başka renkle ya da renklerle bir araya geldiğinde, renklerdeki anlamlar farklı algılanmaktadır. Renklerin kullanımı ve anlamı; nesneye, uzama, döneme ve kişiye göre, farklı toplumsal, ekinsel, siyasal, ekonomik değerler içermektedir²⁷⁶.

Ambalaj ve Renklerin Özellikleri:

Ambalajlama yapılırken ürünün sahip olduğu özelliklere dikkat edilmelidir. En uygun ambalaja karar verilirken²⁷⁷:

- Kırılabilirlik,
- Dayanıklılık,
- Yüzeysel aşınmalara dayanma gücü,
- Parasal değer,
- Neme karşı hassasiyet,
- Sıcaklık değişimlerinden etkilenme oranı,

²⁷⁴ Aktuğlu, s.142.

²⁷⁵ Özkaya, s.151.

²⁷⁶ Ergün Yolcu, “Renklerin Özne Kullanımı ve Ekinsel Olarak Algılanması”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2002, s.648

²⁷⁷ Ar, s.90

- Oksidasyon ve korozyon gibi kimyasal reaksiyonlara tepki,
- Raf ömrü gibi özellikler göz önünde bulundurulmalıdır.

Ambalaj dikkat çekici olmalı, ürünün özelliklerini anlatmalı, tüketici güvenliğini yaratmalı ve bütüncül olarak iyi bir izlenim bırakmalıdır. Ambalajın üzerindeki yazı ve okunabilirliği ve dizayn unsurlarıyla etkileşim, tüketiciyle iletişimi sağlayacak tarzda oluşturulmalıdır. Kurum logo veya amblemlerinin de grafik elemanlarıyla, ilişkisini güçlendirmek için özgün bir form yaratılması kuvvetlendirecektir²⁷⁸.

İyi bir ambalaj, ürünü koruma işlevini yerine getirmeli ve amacına uygun olmalıdır, ürünün tutundurmasına katkı sağlayacak nitelikte olmalı ve satışları etkileyerek kar arttıracak ölçüde etkileyici olmalıdır²⁷⁹.

Yapılan araştırmalar renk ve onun fizyolojik ve psikolojik etkileri arasında kurala benzer bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Renk bilimi araştırmacıları renklere farklı anlamlar yüklemektedirler. Hedef kitleleri üzerinde yaratmak istedikleri etkiye göre uygun rengi seçmektedirler. Renklerin insanlar üzerinde şekillerden daha yoğun bir etkisi vardır²⁸⁰.

²⁷⁸ Ar, s.98

²⁷⁹ Ar, s.90

²⁸⁰ Okay, Kurum Kimliği, ss.136-137

Tablo 6: Renk etkileri ve Uyandırdıkları Duygular

Renkler	Duygusal Etkiler
Kırmızı (Kanın, hareketin ve heyecanın rengi)	- Güçlü, teşvik edici, meydan okuyucu - aktif, enerjik, azimetli, güçlü - uyarıcı, koruyucu, savunucu
Turuncu (şenliğin, heyecanın rengi)	- heyecanlı, teşvik edici - neşeli, mutlu
Sarı (güneşin rengi)	- heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici - neşeli, mutlu, - hoş, güzel
Yeşil (Doğanın, dinlenmenin keyfi)	- dinlendirici, sakinleştirici, ara bulucu, dengeleyici, sakin - rahat
Mavi (gökyüzü rengi)	- Rahatlatıcı, sakinleştirici, dengeleyici, - Şerefli, gösterişli - Melankolik, mutsuz
Vişne Çürüğü (Violet) (Şerefın rengi)	- Heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici - Neşeli, mutlu - Hoş, güzel
Kahverengi (toprağın rengi)	- Güvenli ,emniyetli - Rahat, melankolik

Kaynak: Ayla Okay, Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005 s.137

Renk seçiminde markanın ana rakibinin kullandığı rengin, tam zıddını kullanmak her zaman daha etkili olmaktadır. Örneğin Coca Cola kırmızı rengi kullanırken Pepsi uzun yıllar kırmızı ve mavi rengi bir arada kullanmıştır, farklılaştırıcı bir renk kullanmaması nedeniyle Coca Cola' nın kırmızısının altında ezilmiştir. Son yıllarda Pepsi mavi renge daha çok ağırlık vererek bu durumu değiştirme çabasına girmiştir²⁸¹.

Ambalaj ve renk unsurlarıyla markalar rakiplerinden farklılaşır, tüketicinin ayırt edebilmesini sağlar, karmaşayı azaltır ve tüketiciye fiyatını kabul ettirir. Tüketiciler ürün çeşidi arasında kararsız kararsız dolaşırken ilgisini çeken ambalaj, kendine yakın hissettiği renk onu karar vermesine yardımcı olmaktadır. Markayı kullanan kişi, markasına sadık müşteri markaya ait bütün değişimleri fark eder bunu ancak ürünün ambalaj ve renklerinden yola çıkarak yapabilir. Markalar kendilerini bu

²⁸¹ Özkaya, s.152.

sayede yenilikçi ve değişimci olarak gösterebilirler. Fonksiyonel ve geri dönüşüm özellikleri olan bir ambalaj tasarımı tüketicilerin daha çekerek markayı farklı kılmaktadır²⁸².

2.5. Marka ve Tüketici İletişimi

İşletmeler sunduğu ürün ve hizmetler hakkında pazara iletildiği bilgiler sayesinde tüketicinin algı ve tepkisi oluşturularak, pazar uyarılabilir. Tüketicilere bilgi akışı sağlayarak pazar oluşturulmaktadır. Bu nedenle iletişimin yapısını ve taraflarını belirlemek gerekmektedir. İletişimi daha güçlü ve daha etkin kılabilmek üzere markalar yol haritaları geliştirip ve stratejiler oluşturarak işlerini kolaylaştırabilmektedirler²⁸³.

Markalar, tüketiciler için ürünleri tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir. Konu tüketicilerin satın alma davranışları açısından incelenecek olursa, marka tüketiciler nezdinde ürüne yönelik belirli bir talep ve bağlılık yaratarak satışları düzenli kılmaktadır²⁸⁴.

İletişim kanallarının çok çeşitli olduğu günümüzde birçok marka öyküsünde de olduğu gibi farklılık yaratma özellikle iletişim kanallarını etkin kullanma veya kendi iletişim kanallarını oluşturma ile gerçekleşmiştir. Bu nedenle geleneksel birçok iletişim yolu yanında yenilikçi yöntemlerde de farklılaşma noktasında odaklanılmalıdır. Farklı iletişim ise pazarda bulunmayan, tanınmayan ya da az sayıda ve düşük verimlilikte kullanılan “yeni” iletişim kanallarının aktif ve etkin kullanımı ile doğrudan ilgilidir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni kanalları geleneksel kanallardan daha aktif, daha etkin ve çok daha maliyetli biçimde ortaya çıkarmıştır. Rekabeti farklı boyutlara taşıyan bu yenilikler markanın yeni odak noktalarından biridir. Etkili iletişim ürün denemelerinden markaya kadar olan süreçte tüketicinin ürün ve markaya yönelik tecrübesini artırır ve aynı zamanda tüketicide, ürünü kullandığında

²⁸² Ar, s.99.

²⁸³ Baltacıoğlu ve Kaplan, s.17

²⁸⁴ Çağatay Ünüsan, Serdar Pirtini, Osman Faik Bilge, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_kontrol.pdf, 05/04/2009

nasıl hissedeceği hayalini yaratarak ona cesaret verir. Sonuçta; eğer firma etkili bir iletişim stratejisi belirlemişse, tüketicinin markalı ürünü satın almasını sağlayacaktır²⁸⁵.

Etkili bir iletişim stratejisiyle markalar, kimliğini; tüketicilere, tedarikçilere, dağıtımıcılara ve yatırımcılara doğru, açık, güvenilir ve uygun mesajlarla iletebilmeyi başarmışsa; bu süreçten sonrada marka, kimliğini, tüketicilere, dağıtımıcılara, çalışanlarına ve diğer çevre etkenlerine maliyet yüklemeksizin başka bir mesaja gerek duymadan açıklayabilmektedir. Pazarlamanın 4 P'si ile tüketiciye ulaşan işletme, genel anlamda marka iletişimini gerçekleştirecektir ve bu 4P içerisinde işletmenin markası tüketici nezdinde tanınmış olacaktır²⁸⁶.

2.5.1. Tüketim Olgusu ve Tüketim Kültürü

Sosyal bilimlerde yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen tüketim kavramına ilişkin türdeş ve kapsamlı tanımlar oldukça nadir ya da yetersiz kalmakla birlikte; tüketimin ve ilgili diğer kavramların sınırları belirlenmiş çok açık tanımlarının olmadığı, mevcut tanımların da temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak farklılıklar göstermektedir²⁸⁷.

Adam Smith'in ifadesiyle "bütün üretimin tek amacı ve gayesi" olarak kabul edilen tüketim, özellikle onsekizinci yüzyılın sonlarına doğru, ekonomik söylemlerde üretimin mantıksal son durağı ya da amacı anlamına gelmektedir. Tüketim, üretimin bir yan ürünü olarak kabul edilmekte, ama ihtiyaç temelde sosyal bir kavram olarak görülmektedir. Yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde bazı kınayıcı temalardan arınan tüketim, bir kavram olarak pek çok kuramsal yaklaşımda, herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması olarak tanımlanmaktadır²⁸⁸.

Tüketim konusu açıklanırken "Fordizm" ve "Post- Fordizm" karşılaştırması yapılarak konuya açıklık getirilmelidir. F.Taylor'un bilimsel işletmeciliğin temellerini

²⁸⁵ <http://www.genbilim.com/content/view/7074/89/>, Marka İletişimi, 05/04/2009

²⁸⁶ Ar, s.134

²⁸⁷ Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul, Birey Yay. 2006, ss .21-22

²⁸⁸ Yanıklar, s.23

attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem “Fordizm” dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem, 1930’lardan itibaren etkisini göstermekle birlikte; tüketim kalıplarının oluşmasını ve istikrarlı büyük pazarların varlığını beraberinde getirmiştir. Montaja yönelik kitlesel üretimi dengeleyebilmek için kitlesel tüketimin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yine bu dönemde ürünler arasında çok büyük farklar bulunmamasından dolayı tüketici tercihi ve beklentileri göz önünde bulundurulmamakta; üretici tercihleri egemendir. Fordizm, rakip ürünler arasında az da olsa gerçek ve algılanan kalite ve özellikler farklılıkları yaratırken, bireysel tüketicileri kitle içinde toplamaya ve fazla farklılaştırılmamış pazarlara yönleltmekteydi; burada sosyal farklılıklar, standart demografik bilgiler, farklı meslekler, cinsiyetler ve farklı coğrafik bölümler önem kazanmaktaydı. Post-Fordizm ise pazarları ve tüketimi “yaşam biçim”lerine, “niş pazarlara”, “Pazar bölümlerine”, “hedef tüketici” gruplarına ayırmaktadır. Post-Fordizm’de yaşam biçimine yönelik pazarlamanın sadece var olan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesi değil, tüketiciler için anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimlerinin oluşturması da söz konusudur²⁸⁹.

Tüketim olgusunun gündeme gelmesinde bir önemli faktör de emeğin ikincilleşerek tüketici fonksiyonunun öne çıkmasıdır. Ondokuzuncu yüzyılın başlarında endüstri toplumlarında yaşayan insanların yaklaşık %40’ı endüstriyel üretimde istihdam edilmişken bu oran yüzyılın sonlarına doğru %3’ler seviyesinde gezinmektedir. Zamanla bu oranın daha da azalarak el emekçisinin yerini otomasyon teknolojilerine bırakacağı ortadadır. Sermayenin emekten bağımsızlaştırılması olarak ifade edilen bu sürecin sonucunda üretim yerini tüketime bırakmaktadır. Böylelikle tüketicilik yetileri üretim potansiyellerinden daha önemli hale gelen ve yeni mekanizmalar kümesi aracılığıyla- baştan çıkarma, halkla ilişkiler, reklam, yeni gereksinimler- etkin ve etkili bir biçimde entegre edilen tüketicilerden söz edilmektedir²⁹⁰.

Tüketim olgusunun toplumsal analizi Marksist kuramla başlamaktadır. Bu nedenle yapılan klasik Marksist yorumları anlayabilmek için öncelikle Marksizm’in

²⁸⁹ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, Birinci Baskı, İstanbul, Sistem Yay. 1999, ss.11-12

²⁹⁰ Kemal M.Şan ve İsmail Hira, .2004, “Modernlik Ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları” *Bilgi Dergisi*, Sayı:8, s.3, http://www.sosyoloji.sakarya.edu.tr/modernlik_ve_postmodernlik_baglaminda_tuketim.pdf, (10/04/2009)

kapitalist ve kapitalist-öncesi toplumlar arasındaki farkı nasıl algıladığı bilmek gerekmektedir. Kapitalizm öncesi toplumlarda mallar hemen genellikle hemen tüketilmek, kullanılmak ya da mübadele amacıyla üretilmekteydi. Ancak kapitalist ilişkilerin egemenlik kazanmasıyla birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç giderme konumundan çıkartılarak insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir. Bu bakımdan kapitalizmin egemenliği bir bakıma, ihtiyacın yönlendirdiği üretim biçiminden kârın yönlendirdiği üretime geçişi ifade etmektedir. Kapitalist toplumlarda işçiler, karşılığında ücret almak için mal üretip; ürettikleri malın sahibi değildirler ve mallar kar karşılığı çeşitli pazarlarda satılırlar. Dolayısıyla işçiler mal elde edebilmek için onları parayla satın almak durumunda kalırlar ve böylece tüketici olurlar. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı bu süreçleri takip etmiştir. Aynı şekilde kar etmeyi güvenceye almak için insanlar tüketmelidir. Bunu sağlayabilmek için de reklam ve çeşitli promosyonlarla tüketimi yapay olarak özendirmek gerekmektedir. İnsanlar kapitalist toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar²⁹¹.

Sosyal ilişkilerin deva ettirilebilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim, aynı zamanda bir kimlik oluşturma faaliyeti ve simgesel bir rekabet sürecidir. Bu olgu, sosyal ve kültürel bir sistemi kapsamakta ve kendine özgü sosyal davranış ve etkileşim formları yaratmaktadır. Buradan hareketle tüketim olgusunu, yalnızca ekonomik bir davranış olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak görmek gerekmektedir.²⁹²

Geç dönem kapitalizmin tüketim toplumunda herkes bir tüketicidir. Tüketim, ister maddi-işlevsel (giyecek, yiyecek, ulaşım) isterse de göstergebilimsel- kültürel (medya, eğitim, dil) olsun, yaşam kaynaklarını ele geçirmenin tek yoludur. Aslında bu iki tüketim şekli iç içedir. Örneğin araba yalnızca ulaşım aracı değil; aynı zamanda bir konuşma eylemidir, yemek pişirmek yalnızca bir yiyecek hazırlama eylemi değil, aynı zamanda iletişim kurma yoludur.²⁹³

²⁹¹ Şan ve Hira, s.9

²⁹² Yanıklar, ss.26-27

²⁹³ John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, Birinci Bsk, Ankara, Ark Yay. 1999, ss.48-49

Tüketim uygarlığına geçişle birlikte, çalışma etkinliği kitle üretiminin sürdürülebilmesi ve tüketicinin satın aldığı ödeyebilmesi için yapılan bir etkinlik haline gelmiştir. Tüketim kültürü, üretim sürecinde olduğu gibi tüketim alanının da meta mantığı ve araçsal rasyonelliğin etkisi altına girdiği toplumun kültürüdür. “Tüketim toplumu, tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumdur” ve tüketim toplumuna geçişle birlikte, yalnızca üretim değil tüketim de denetlenmeyi gerektirmiştir.²⁹⁴

Frankfurt Okuluna mensup eleştirel toplum kuramcıları, tüketim kültürünün, bireyselliği, demokrasiyi ve toplumu tehdit etmesi konularında çalışmalarda bulunmuşlardır. Adorno ve Horkheimer, reklam ve propaganda tekniklerinin tüketim toplumunda siyasal alanda yeni bir faşizmin doğmasına yol açabileceğini vurgulamaktadırlar. Marcuse, tüketim kültürünün bireyleri, tüketime dayalı yaşam biçimlerini satın almaya zorlayan yanlış ihtiyaçlar ürettiğini ileri sürmektedir. Marcuse, tüketim kültürünün yarattığı bireyselliğin, sömürü ve toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla geliştirilen yarı-bireysellik olduğunu savunur. Bireyselliğin ve özgürlüğün gerçekleştirilebilmesi için, insanların çeşitli iktidar yapıları tarafından yönlendirilen hazzardan, kurtulması gerekmektedir.²⁹⁵

Bir tanıma göre:²⁹⁶

“... tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürün tanımıdır.”

Bu tanım incelediğinde, ilk dikkati çeken özelliklerden birisi, tüketimin kabullenilmiş ve uygun biçimde yapılması için bireyin harekete geçeceği varsayımdır. Bir diğer özellik ise bireylerin tükettikleri ürün ve hizmetler yoluyla kendilerine bir statü edinme ve başkalarını olduğu gibi kendilerini de bu yolla değerlendirme eğiliminde olduklarıdır. Tanım içindeki özelliklerin ötesinde, tüketim kültürünün geniş

²⁹⁴ Filiz Aydoğan, **Sinema ve TV. Reklamcılığında İmgeler**, Yüksek Lisans Ders Notları, Tüketici Kitleler Olarak Çocuklar ve Çocuk Dergileri Uygulaması, s55

²⁹⁵ R. Ayhan Yılmaz, “Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi Reklam ve Moda”, **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, S.8, 1998, ss.289-290

²⁹⁶ Odabaşı, Tüketim Kültürü, s.25

bir çerçevesi çizilmek istendiğinde, “yedi” özelliğın incelenmesi kaçınılmaz olmaktadır.²⁹⁷

1. Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.
2. Tüketici kültürü “pazar toplumu” nun kültürüdür.
3. Tüketici kültürü öncelikle evrensel ve kişisel olmayan niteliktedir.
4. Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
5. Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
6. Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
7. Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil eder.

Tüketim kültürü bütünüyle post-modern bir kültürdür. Bu kültürde, geleneksel ayrılıklar çökmekte, çok kültürlülük onaylanmakta ve popülerite ve farklılık göklere çıkarılmaktadır. Post- modern tüketim kuramında tüketicilikle arzu duyulan şey, tüketilen gerçek nesneler değildir. Gerçek nesneler, arzuların yerine konan şeylerden ibarettir. Doyurulması gereken arzular biyolojik olmaktan çok sembolik arzulardır.²⁹⁸ Reklamcılık, kitle iletişim araçları ve genel olarak eğlence sanayi, tüketim pazarını geliştirme yolunda kullanılmaktadır. Reklamcılar insan içgüdülerine ve düşlerine seslenerek satın alma itkisini kışkırtmaya başlamışlardır. Tıpkı reklamlar gibi malların sergilendiğı dükkânlar ve vitrinler de, tüketicilerin düşlerinin yaşama geçirilmesi arzusunu kışkırtmak işlevini üstlenmiştir.²⁹⁹

²⁹⁷ Odabaşı, Tüketim Kültürü, s.25

²⁹⁸ Şan ve Hira, ss.17-18

²⁹⁹ Filiz Aydoğan, **Medya ve Serbest Zaman**, Birinci Bsk, İstanbul, OM İletişim, 2000, s.120

Tablo 7 Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar

	OLUMLU	OLUMSUZ
Sosyo –Kültürel	Ürünler, kişisellik, hareket, kendini anlatım için fırsat yaratır ve yaşamın kalitesini artırır.	Geleneksel toplum, aile ve kültürel değerleri zayıflatır, rekabetçi tüketimi artırır.
Politik	Despotların gücünü azaltır, ticareti güçlendirerek savaş olasılıklarını ortadan kaldırır.	İş dünyası politikacıları yozlaştırır, kitle iletişim propaganda mekanizmalarını ele geçirir.
Moral/Din	Yoksulluk en büyük adaletsizliktir. Tüketim kültürü refahı getirir ve dini kurumlar bile iş hayatı gibi pazarlamadan yararlanabilir.	Dini inançları azaltır. Bencil davranışlara ve toplum sorunlarının gözden uzak tutulmasına ödün verir.
Psikolojik	Tüketim içsel bir olaydır. Tüketim sonrası alınan tatmin mutluluk getirir ve kişilik kazandırır.	Ürünler yüksek düzeydeki ihtiyaçları tatmin edemezler. Tüketimle elde edilen anlam sahtedir.
Ekonomik	Pazar etkinliğini artırır. Fiyatları düşürür. İş olanağı yaratır ve refah getirir.	Yüksek fiyatlar ve güvenilir olmayan ürünlere yol açar. Hava kirliliği gibi kontrol edilemeyen çıktıları olabilir

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Tüketim Kültürü, Birinci Baskı, İstanbul, Sistem Yay. 1999, s.32

2.5.2. Tüketici ve Tüketici Davranışı

Tüketici, pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde temel rol oynayan; hedef pazarın seçiminde pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alana damgasının vurmaktadır. Günümüzde pazarlama kavramını benimsemiş işletmelerde tüketicisiz pazarlama düşünülemez bir hal almıştır.³⁰⁰

Tüketici teriminin kapsamı oldukça geniş olup, kişiler, aileler, üretici veya satıcı(ticari) işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir. Tüketici terimi dar anlamli olarak günlük lisanda olduğu gibi nihai veya en son tüketicii ifade etmektedir; geniş anlamda ise her türlü tüketicii kapsamaktadır.³⁰¹

Literatürde tüketicii açıklamaya yönelik çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımların bazıları şöyledir:³⁰²

“Kişisel ya da ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için pazarlama kurumlarınca sunulan mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kimsedir”

“Tüketici, kişisel, arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.”

“Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak geniş bir kapsamda; kişiler, aileler, üretici ve satıcı(ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar gibi tüketim birimleridir.”

³⁰⁰ İhsan M.Çubukçu, 1999, “Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.s.65

³⁰¹ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, 12.Bsk, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2000, s.266

³⁰² Burcu Esener, “Kurum Kimliği ve İmajın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, SBE.,2006, ss.45-46

Tüketici, rasyonel ya da rasyonel olmayan bir birey olabileceği gibi, tüketim malları aracılığıyla statü ve kimlik arayan ya da yaşamdan haz almaya çalışan bir kişi de olabilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciyi, satın aldığı malların yalnızca kullanım değerini değil, simgesel ya da kimlik sağlayıcı değerini de göz önüne alan ve farklı tüketim ideolojilerinin etkisinde kalan bir birey olarak düşünmek gerekmektedir. Tüketici, bir birey olarak yalnızca fiziksel ya da biyolojik gereksinimlerini karşılamaya çalışan, bir malı arzulayan, satın alan, kullanıp bitiren bir kişi değildir. Modern yaşamın kahramanı olan, seçim yapan, satın alan ya da satın almayı reddeden, rasyonel olan ya da olmayan, ahlaki kıstasları olan veya suçluluk hissi duymayan, keşfeden ya da yorumlayan, yansıtan ya da düş kuran, ilgi duyan ya da kayıtsız kalan, özerk ya da yönlendiren, aktif ya da pasif, yaratıcı ya da uymacı, kaçınan ya da yok eden bir kişidir. Daha kapsamlı olarak; tüketici bir yandan çağdaş toplumlarda ekonomik büyümeye katkıda bulunabilecek kişi bir yandan da “modern” vatandaş için temel bir modeldir. Olumsuz bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde ise tüketici, önemsiz materyalist arzuların kölesi ve modanın kurbanı olan, reklamlar tarafından kolayca etkilenebilen ve yönlendirilebilen, sosyal hiyerarşide tırmanmaya çalışan, marka yığınlarına ruhunu kaptıran ve aslında kendisine dikte edilen seçimler arasında seçim yaparken kendisini bir düş dünyası içerisinde özgür hisseden bir kişidir.³⁰³

Tüketici tanımını hangi açıdan yaparsak yapalım tüketici eğilimlerini anlayabilmek için bireysel tüketiciyi ele alıp; onun davranışlarını ve davranışların temelinde yatan sebeplere değinmek gerekmektedir.

Geleneksel tüketici davranışları literatüründe tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Aslında satın alma olgusu bir problem çözme girişimi olmaktan başka bir şey değildir. Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu haliyle satın alma bir problem çözümünden başka bir şey olmayıp, satın alma kararı ise bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir.

³⁰³ Yanıklar, s.89

Geleneksel satın alma kararı sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaç karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı (tatmini) sağlayan ürün ve hizmetleri objektif olarak değerlendirilip; marklar/ürünler arasında tercihini yaptığı varsayılmaktadır. Buna göre tüketiciler dikkatli bir düşünme sürecini kullanan mantıklı sorun çözücüler olarak değerlendirilmektedir.³⁰⁴

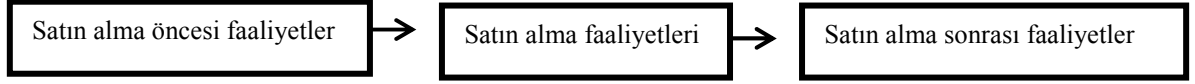
Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olup; tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesinde bazı varsayımlar ve özellikler vardır. Bu özellikleri yedi ana başlık altında toplamak mümkündür.³⁰⁵

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

³⁰⁴ Remzi Altunışık ve Levent Çallı, 2004, “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>, s.232, (03/05/2009)

³⁰⁵ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 5. Bsk, İstanbul, Mediacat, 2002, ss.29-30

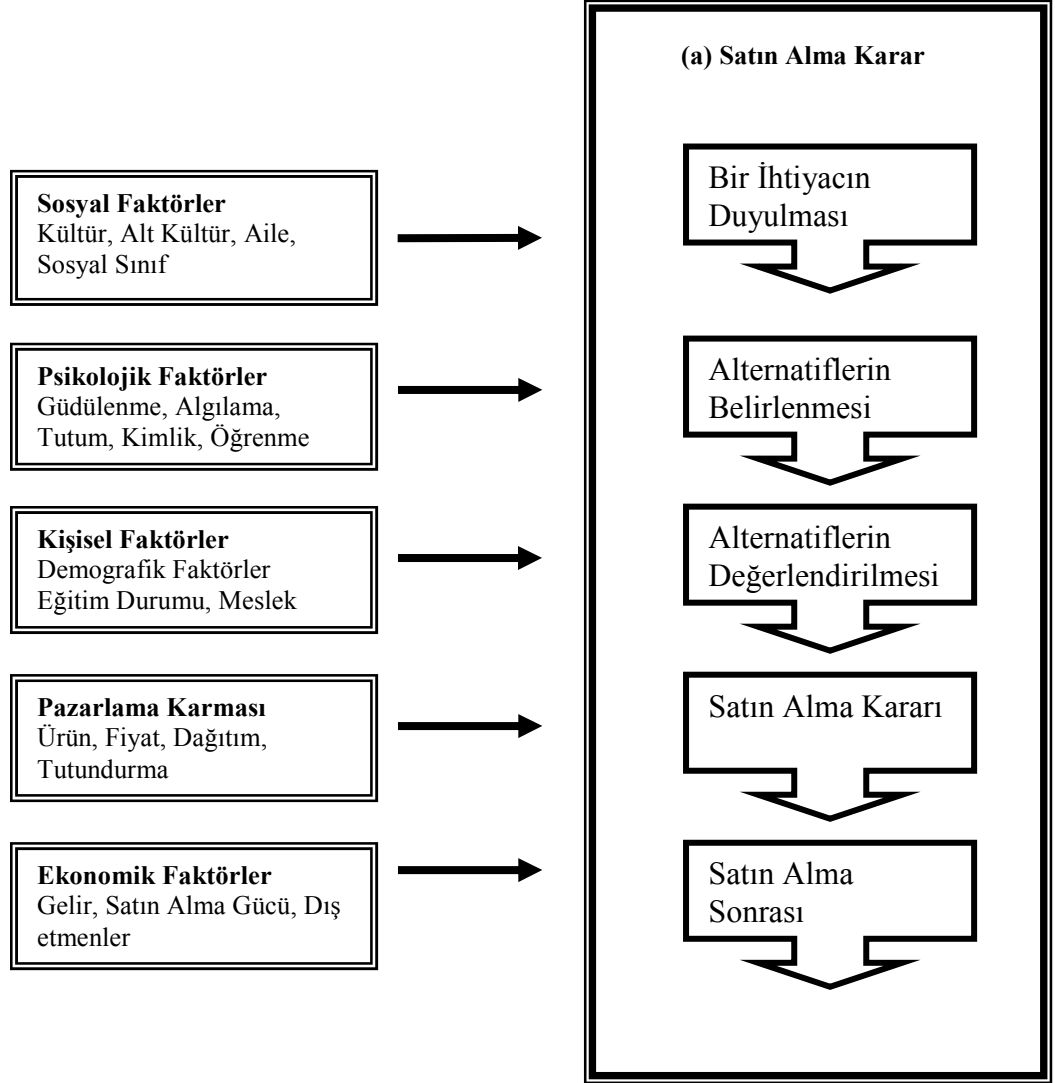
İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte en temel üç adım şu şekildedir:



Kaynak:Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, 5. Bsk, İstanbul, Mediacat, 2002, s.31

Rasyonel bir bilgi işleme süreci temeline dayalı tüketici satın alma sürecinde tüketicilerin duyguları, hisleri, tutumları ve durumsal faktörlere yer verilmektedir. Her şeyin son derece mekanik şekilde işleyen ekonomiklik temeline dayandığı ve her satın alma kararının rasyonel olduğu düşünülmektedir. Ancak tüm tüketici satın alma kararlarının rasyonel olmadığı ve hatta bazı durumlarda tüketicilerin belirli kararları ve tercihleri niçin yaptıklarını açıklayamadığı veya açıklamak istemedikleri görülmektedir.³⁰⁶

³⁰⁶ Altunışık ve Çallı ,2004, s.232, (03/05/2009)



Şekil 20: Tüketicinin Satın Alma Süreci

Kaynak: Altunışık Remzi ve Levent Çallı, 2004, Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>, s.233, (03/05/2009)

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl, niye kullandıklarını veya kullanmadıklarını anlamak pazarlama stratejilerine yön vermektedir.³⁰⁷

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler,³⁰⁸

1. İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler. Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
2. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler. Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek inceleme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınır, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.
3. Demografik değişkenler. Bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, eğitim, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahildir.
4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler. Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genelde, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.
5. Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler, satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

³⁰⁷ Odabaşı ve Barış, s.24

³⁰⁸ Tüketici Davranışları, <http://www.bpi.somee.com/tuketici3.htm>, (03/05/2009)

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler:

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri çevre etkileri ve kişilik etkileri olarak iki grup altında toplayabiliriz.

Çevre Etkileri: Kişiler belirli bir toplumun, kültürün, sosyal sınıfın, ailenin bireyleridir ve doğal olarak içinde bulundukları sistemi etkiler ve ondan etkilenirler. Çevre etmenleri üç grup altında incelenmektedir. Bunlar; kültür, sosyal sınıflar ve referans grupları ve ailedir.³⁰⁹

1. Kültür: Belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünü olarak tanımlanan kültür; bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri ve değerleri içeren karmaşık öğeler bütünüdür. Kültürün tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini daha iyi anlayabilmek için özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Kültürün özellikleri:³¹⁰

- *Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur:* insanlar doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenmektedirler. Kültür öğeleri bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılmaktadır.
- *Kültür gelenekseldir:* toplum üyelerinin, ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içermektedir.
- *Kültür oluşturulur:* kültür, insanlar tarafından ortaya çıkarılmaktadır.
- *Kültür değişebilir:* kültür zaman içerisinde değişmektedir. Bu çevre koşullarına uyum sağlamakla birlikte gerçekleşmektedir.
- *Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir:* kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görecekt davranışlar bulunmaktadır. Bu unsurlar kültürden kültüre farklılık gösterir. Bir toplumda kutsal kabul edilen bir değer başka kültürde farklı algılanmaktadır.

³⁰⁹ Baltacıoğlu ve Kaplan, ss.28-29

³¹⁰ Odabaşı ve Barış, ss. 313-314

- *Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir*: kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekmektedir. bunun için de iletişim kurmak, örgütlenmek ve bütünleşmek gerekmektedir.
- *Kültür toplumun üyelerince paylaşılır*: kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay süreklilik taşımaktadır.

Kültürün özellikleri, kişinin günlük deneyimlerine ve dolayısıyla tüketim davranışlarına etkide bulunmaktadır. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belli bir düzeyde şekillendirmektedir.

Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonu anlatan daha alt kültürlerden oluşmaktadır. Birçok alt kültür, önemli pazar bölümleri olup; pazarlayıcılar çok defa ürünlerini pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarlamaktadırlar. Alt kültür, tüm kültürden farklı değer ve davranış kalıplarını paylaşan bir kültürün içindeki küçük gruplardır. Alt kültürü sınıflandırabilmek için, sosyo-ekonomik grup, etnik köken, coğrafi alan, yaş, yaşam şekli, eğitim durumu, dinsel yapı, politik yapı gibi farklılıklar kullanılmaktadır.³¹¹ Alt kültürler pazarlama iletişimi açısından da büyük önem taşımaktadır. Hedef alınan ve ulaşılmak istenen kitlelerin alt kültür özelliklerinin bilinmesi kurulacak iletişim sürecinin yapısını belirlemektedir.³¹²

Kültürü oluşturan farklı öğeler, tüketim davranışlarını etkilemektedir. Kültürün; değerler, normlar, dil, din, töreler, gelenekler, inanışlar, töreler ve törenler gibi öğeleri bulunmaktadır.

³¹¹ Erdem, s.74

³¹² Baltacıoğlu ve Kaplan, s.28

Tablo 8 Kültürün   eleri ve Tüketim Davran  larına Etkileri

Kültürün ��eleri	Olası �rnek Tüketim Davran��ları
Değerler	Materyalistlik değere sahip olup sembolik ürünler (otomobil, saat, gb.) alabilir. Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürünler almak ister.
Dil	Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri “Ok Dusty” diyen �ampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilir. Ya da banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan “kanka” terimini kullanmaya ba�layabilir. Hotpoint Buzdolabı, Poisson marka par��m yabancı dilden transfer edilen markalara örnektir.
�nan��lar ve mitler	Telli babaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır. Batıda yılba�ı döneminde Noel babanın getirdiği inanılan hediyeler anne babalarca alınmış olması da aile olma bilincini yansıtır.
Gelenekler	Bayramlarda �ocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdir.
Törenler	Evlenme, nikah, nişan, söz olaylarında farklı davran���lar sergilenir. Doğumda �erbet, cenaze töreninde helva da�ıtır.
Materyal göstergeler	Batıda tek ta� yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir. Mülkiyeliler rozeti, nişan bohçası kültüre ait materyal göstergelerdendir.

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Bar  , *Tüketici Davran   *, 5. Bsk, İstanbul, Mediacat, 2002 s.316-31

2. Sosyal Sınıflar: Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı olup; sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır.³¹³ Sosyal sınıf veya sosyal katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir.³¹⁴ Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları, yaşam biçimleri, sosyo- kültürel özellikleri olup; her sosyal sınıf toplum içinde farklı statüye sahip olmaktadır. Benzer sosyal sınıf üyeleri tüketim davranışlarında benzer özellikleri göstermektedir. Sosyal sınıf arasındaki farklar, alışkanlıklarını, kişisel iletişimlerini, değerlerini, kültürlerini, ekonomik özelliklerini ve satın alma tercihlerini belirlemektedir.³¹⁵

Sosyal sınıflar hedef kitlenin tutum ve davranışlarını belirleyen önemli etmenlerin başında gelir. Sosyal sınıflar, yaklaşık benzer eğitim, kültür düzeyi ve gelirle sahip, benzer hayat tarzlarını, değer yargılarını ve sınıf bilincini paylaşan bireylerden oluşan sosyal yapı olarak ifade edilmektedir. Satın alınan ürünler, harcama biçimleri, marka seçimleri, reklam mesajlarına verilen tepkiler gibi pazarlama iletişimi açısından son derece kritik olan birçok davranış, sosyal sınıflar bazında farklılıklar göstermektedir.³¹⁶

Pazar bölümlemesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından şöyle incelenmektedir: a) Tüketim yapıları, b) Satın alma yapıları, c) Harcama ve tasarruf yapıları. Bunlar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalarda, ürün bazında çalışmalara gelindiğinde, gelir ile sosyal sınıf arasında bir üstünlük olup olmadığı araştırmacıların sürekli incelediği bir konu olmaktadır. Sosyal sınıf kavramı Pazar bölümlemesinde kullanılan önemli bir yere sahip olup; tüketicinin davranışının bütününe açıklamada bazı önemli eksiklikleri olmasına karşın, sosyal sınıf bazı ürün grupları için geçerli olabilmektedir.³¹⁷

³¹³ Odabaşı ve Barış, s. 296

³¹⁴ Mehmet Oluç, "Sosyal Sınıfların Pazarlamacı Açısından Önemi", **Pazarlama Dünyası**, sayı:2, Mart-Nisan, 1987, s.7

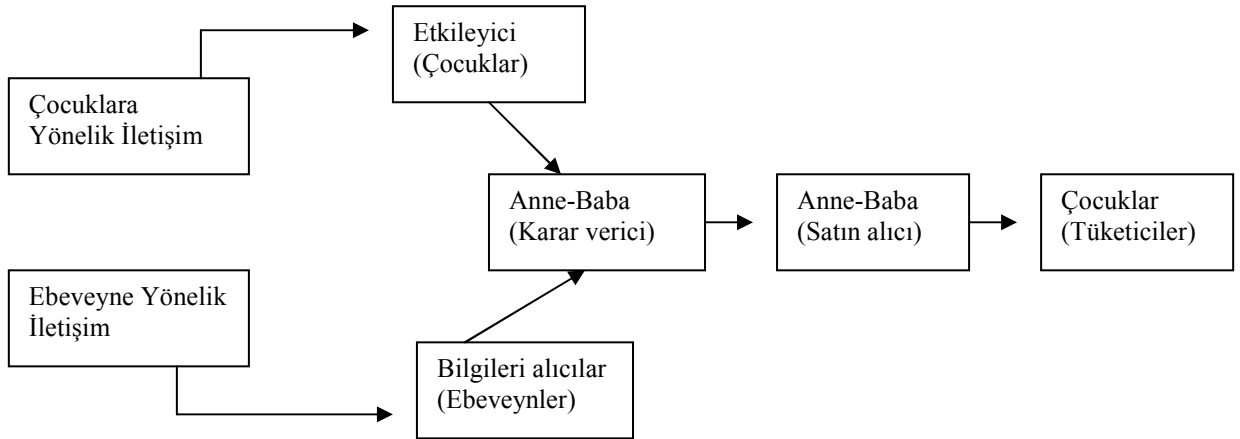
³¹⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yay. 2003, s.179

³¹⁶ Baltacıoğlu ve Kaplan, s.29

³¹⁷ Odabaşı ve Barış, ss.307-308

Referans Grupları ve Aile: Çevresel faktörler içerisinde tüketici davranışlarını etkileyen en önemli etken referans gruplarıdır. Referans grupları, bireyin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını, davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Referans grupları tüketicilere bilgi sağlaması ve diğer çevresel faktörlere göre daha etkin olması açısından önemlidir. Bu grubu oluşturanlar, aile, arkadaş çevresi, meslektaşlar, komşular gibi birebir ilişkilerin olduğu yakın çevre ile bireyin birebir ilişkisinin olmadığı ancak bireyin düşüncelerine etki eden, düşüncelerini yönlendiren grupları (sanatçı çevresi vb.) oluşturan sosyal gruplardır.³¹⁸

En geniş anlamıyla kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanan ailenin; tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aile hem tüketen hem de kazanan bir birim olduğu için, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar; yani mesajı eyleyici, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı farklı kişiler olabilmektedir. Her bir durum farklı üyeler tarafından ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Şekil 17’de çocukların ve anne babanın karar verme süreci gösterilmektedir.³¹⁹



Şekil 21: Ailede Farklı Tüketim Rollerini

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, 5.bsk, İstanbul, Mediacat Yay, s.249

³¹⁸ Esener, s.71

³¹⁹ Odabaşı ve Barış, ss.247-249

Kişilik Etkileri: kişilerin çevresel etkileri tümüyle aynı olsa bile davranış biçimleri farklılıklar göstermektedir. Bunun sebebi, kişilerin teker teker etkilendikleri kendi içyapılarının, yani psikolojik etkenlerin varlığıdır. Bu etkenler, kişilerin bireysel olarak davranışlarını etkileyen; tüketicinin satın alma davranışlarını belirleyen; ihtiyaçlar, güdüler, algılamalar ve tutumlar olarak sıralanmaktadır.³²⁰

1. İhtiyaçlar

İhtiyaç satın alma biçiminin ortaya çıkmasında başlangıç noktasıdır. Kişinin yararlı bulduğu ve boşluğunu hissettiği her şey olarak tanımlanabilen ihtiyaçlar, fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ya da kültürel olabilmektedir.

İhtiyaçlar, fizyolojik ve psikolojik dengenin bozulmasından kaynaklanan eksiklerdir. Bu eksiklikler ortaya çıkarılana kadar kişinin motive olması mümkün değildir³²¹.

İhtiyaçlar üç biçimde karşımıza çıkabilir; “biyolojik ihtiyaçlar”, “psikolojik ihtiyaçlar” ve “sosyal içerikli ihtiyaçlar”. Biyolojik ihtiyaçlar açlık, susuzluk, korunma uyumak gibi ihtiyaçlardır. Sevme sevilme, başarma, statü sahibi olma gibi ihtiyaçlar ruhsal ihtiyaçlardır. İlişki kurma, kendini gösterme, kabul görme gibi ihtiyaçlar ise sosyal içerikli ihtiyaçlardır³²². Tüm bu ihtiyaçları karşılayabilmek için insanlar motive olurlar ve istekleri doğrultusunda harekete geçmektedir. Bu ihtiyaçlar kişiden kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir.

Pazarlama açısından ihtiyaç kavramının önemi, bunun satın alma davranışının temelini teşkil etmesidir. İhtiyaç, tek başına satın alma davranışı çıkarmamakla birlikte; bazen ihtiyaç ortaya çıkmış olsa dahi bu satın almaya dönüşmemektedir. İhtiyaçlar isteklere, istekler de alım gücünün el vermesiyle taleplere dönüşmektedirler. İhtiyaç yoksa talep, talep yoksa satış da yoktur.³²³

³²⁰ Baltacıoğlu ve Kaplan, s.31

³²¹ Güney, s.294.

³²² Önen, Tüzün, s.26

³²³ Baltacıoğlu ve Kaplan, s.32

2. Güdüler

Güdülenme, hem çekici hem de engelleyici bir konudur. Kişinin yaptığı hemen her şeyin ardında yer aldığı için ilgi çekmektedir. Örneğın, bir ocuk her sabah okula gider, bir niversite ğrencisi doktor olmak için uğraşır, bir politikacı seçimlere katılmak için uğraşır, bir genç kız arkadaşlarıyla çıkmak ister, bir hırsız banka soyar. Bütün bu ve diğerk adlandırabileğemiz davranışlar gdlenmiştir. Psikologlar; herkesin davranış bilimlerinde yer alan güdüyü, saptamak için çok uğraşmaktadırlar. Ayrıca güdülenme, engelleyicidir. Çünkü güdüyü değıl, sadece kişinin yaptığını görüp ve bunun bir hedefle nasıl bağılantılı olduğunu anlarız. Ancak kişiyi harekete geçiren güdü gizlidir. Psikologlar ise, en azından gündelik yaşamda, bir davranışın ardında hangi güdünün yer aldığını tahmin etmeye çalışmaktadırlar.³²⁴

Güdü kavramının önemi ihtiyacın yneldiğı ürünü belirlemesinden ileri gelmektedir. İhtiyacın hangi ürüne yönelen bir ürüne yöneleceğini belirlemek ve bunu yönlendirmek pazarlama yöneticilerinin görev alanına girmektedir.³²⁵ Sigara ihtiyacı duyan bir kişinin Marlboro marka sigara değıl de Captain Black marka sigara almak istemesi buna örnek olarak gösterilebilir.

3. Algılamalar

Duyumları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecine algı denir. İnsanlar dünyayı tüm duyu organları yoluyla algılamaktadırlar. Bu duyu organları göz, kulak, burun, ağız, tendir. Dolayısıyla görsel algı, işitsel algı ve diğerkleri gibi her duyuma ilişkin algılar vardır.³²⁶

Hepimiz her gün binlerce uyararla karşı karşıya kalmaktayız. Bu uyarıların çoğı da genellikle tüketimi etkilemektedir. Kitle iletişim araçları, mağaza vitrinleri, reklam panoları vs. gibi uyarılar içinden hangilerini seçeceğimiz ve yorumlayacağımız algılama sürecinin parçasıdır ve bu süreç tüketim davranışımızı önemli ölçüde etkilemektedir. dış dünyada bulunan bu uyarıları hiçbir zaman gerçek anlamıyla

³²⁴ Metin elik , “Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul ni. SBE, 2000, s.49

³²⁵ Baltacıoğılu ve Kaplan, s.34

³²⁶ elik, s.38

kavrayamayız, anlama ve kavrama sürecindeki boşluklar geçmiş deneyimlerimizle, inançlarımızla ve değerlerimizle doldurulmaktadır.³²⁷

4. Tutumlar

Tutum kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi olarak tanımlanmaktadır.³²⁸ Herhangi bir şeye karşı olumlu olumsuz ya da yansız bir tutumumuz vardır. Bazı tutumlar sadece duygusal ya da bilişsel boyutta kalırlarken davranışsal boyutta da tutumlar kendilerini göstermektedirler. İşletmeler iletişim çabalarını sürdürürken hedef aldıkları kitlelerin tutumlarını belirleyerek; bu tutumlara uygun stratejiler belirlemektedirler.³²⁹

Tablo 9 Tutumların Etkilediği Davranışlar

TUTUMUN BİÇİMİ	DAVRANIŞ BİÇİMİ
Olumsuz tutum	Ön Yargı
Yansız tutum	Kayıtsızlık
Olumlu tutum	Bilgi Edinme, Anlama
Kararlı tutum	Satın Alma
Yanlı tutum	Mal Hakkında
	Olumlu Bilgi Aktarma

Kaynak: Tunçdan Baltacıoğlu ve Melike Demirbağ Kaplan, İyi İletişim=İyi Pazarlama, İstanbul, Mediacat Yay, 2007, s.37

³²⁷ Baltacıoğlu ve Kaplan, s. 35

³²⁸ Odabaşı ve Barış, s.157

³²⁹ Baltacıoğlu ve Kaplan, s.37

Tutum geliştirme sürecinde izlenen aşamalar her ne olursa olsun, istenilen tutumun gelişmesi için en önemli unsur olan pazarlama bileşenleri arasında tutarlılık olmasıdır. Pazarlama stratejileri arasından, ancak bileşenler birbirleriyle tutarlılık gösterdiği takdirde tüketici, ürün, marka, mağaza hakkında olumlu inanç ve duygulara sahip olup olumlu tepkiler vermektedir.³³⁰

³³⁰ Odabaşı ve Barış, s.163

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ, ÖZELLİKLERİ VE SAHA ARAŞTIRMASI

Tüketicinin yeni bir boyut kazındığı yirmi birinci yüzyılda, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermede vazgeçilmez bir sektör haline gelen alışveriş merkezlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Sayısı her geçen gün artan alışveriş merkezleri çeşitli stratejilerle tüketicilerin tercihlerini etkileme yoluna gitmektedirler. Bu bölümde alışveriş merkezlerinin tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri, sınıflandırılması, tüketim kültürü üzerindeki etkisi ve uyguladıkları bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetleri incelenecektir.

3.1. Alışveriş Merkezi Tanımı

Zengin çeşit, kalite, uygun fiyat, ferah bir atmosfer, vakit geçirmeye elverişli bir ortam, sinema ve oyun salonları, çocuk oyun bahçelerinin yer aldığı, alışveriş merkezleri geleneksel mağazalardan sıkılan tüketiciler için cazip bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sözlük anlamıyla alım-satım işi, değişim mübadele gibi karşılıklıları olan alışveriş kavramı; insanların fizyolojik temel ihtiyaçlarından ikincil hatta lüks ihtiyaçlarına kadar her türlü malı veya hizmeti, mal, hizmet veya para ile değiştirmesi eylemi olarak ifade edilen alışveriş; insanlığın en eski sosyal eylemlerinden biri olarak kabul görmektedir. Paranın bulunmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanan alışveriş için bir süre sonra organize mekan ve yapılara gereksinim duyulmuştur.³³¹

Tüketicilerin alışveriş gereksinimlerini örgütlü bir yapı ile çağdaş bir anlayış içinde çözümlemeyi amaçlayan alışveriş merkezlerine organize alışveriş merkezleri denilmektedir. Merkezi bir yönetim altında, merkezden sorumlu olan bir yönetici

³³¹ Zehra Uslu, “Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi:Konya Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi FBE.2006 s.9

tarafından idare ve kontrol edilen ayrıca merkez içindeki her bir birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük komplekslere alışveriş merkezi denilmektedir. Bireyin ve ailelerin tek seferde alışveriş yaparak (one stop shopping) karşılamaları amacıyla özel mülk sahiplerince çeşitli dükkânların koordineli bir şekilde bir araya getirilerek yönetildiği bir sistemdir.³³²

Ana Britannica’ da alışveriş merkezi, “tarihi pazar yerinin 20. yüzyıl uyarlaması” olarak açıklanmaktadır. Tek bir birim olarak tasarlanıp inşa edilen ve işletilen alışveriş merkezleri, perakendeci dükkânlar, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşmaktadır. Bu merkezlerde lokanta, banka, tiyatro, büro binaları, servis istasyonları ve daha başka tesisler de bulunmaktadır.³³³

Tüketici alışveriş olayını sadece ürün satın alma faaliyeti olarak değil eğlence ve hoş vakit geçirme imkânı sunan bir sosyal faaliyet olarak görmektedir. Bu isteklere cevap verme açısından içerisinde mağaza, market, eğlence, yeme-içme ve park imkânlarının bir arada sunulduğu yeni tür olan alışveriş merkezleri son derece önemli avantajlar sunmaktadır.³³⁴

Alışveriş merkezleri, tek yapı ve yapılar grubundan oluşmuş, kapsamında niceliği ve formatına göre modern alışveriş yapılarının türlerinin hepsi veya bir kaçı ile diğer çarşı öğelerinin de bulunduğu kapalı veya açık mekanlı bağımsız çarşılardır. Alışveriş merkezleri, lüks malzemenin ve fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığının yanında emniyetin sağlandığı kompleks yapıya sahip binalardır. Alışveriş merkezleri tasarım ve uygulama aşamalarında kiracının istek ve kullanım özellikleri dikkate alınarak uygun mekânlar oluşturulmalıdır.³³⁵

³³² Sanem Alkibay, Doğan Tuncer ve Şeref Hoşgör, **Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2007, ss.1-2

³³³ **Ana Britannica**, “Alışveriş Merkezi”, Cilt 1, İstanbul: Ana Yayıncılık A.Ş. İstanbul, 1989,

³³⁴ Remzi Altunışık ve Kazım Mert, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?”, Sakarya Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_kontrolu.pdf, (15/05/2009)

³³⁵ Emrah Arslan, “İstanbul İlçelerinin Alışveriş Merkezleri Açısından Potansiyellerinin Belirlenmesi” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE,2007, s.16

Alışveriş merkezlerinin amacı tüketicilere alternatifler sunarak, tüketicinin beğenisini kazanmaktır. Sadece kaliteli ve ucuz ürünler sunmak, tüketicinin beğenisini kazanmak için günümüzde yeterli olmamaktadır. Tüketici eğlence ve alışverişini birlikte yapmak istemektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezleri tüketiciler için cazip imkanlar yaratarak yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır.

3.2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Literatüre göre alışveriş merkezlerinin ilk örneğini Eski Yunan'da M.Ö. 600 yılında Atina'da rastlanmaktadır. Agora olarak tanımlanan Pazar yerinde perakendecilerden oluşan ticari birimler, eğlence yerleri ve politika merkezleri bulunmaktadır.³³⁶

1920'li yılların başında, birleşik ticari atılımlar genelde, ileri görüşlü girişimcilerin teşviki ile oluşan, yüksek kaliteli yerleşim alanları ile bağdaştırılmaktaydı. Bu konuda J.C Nichols öncülük etmiş ve o tarihlerde Kansas City'nin dışında kalan bölgede Country Club Plaza çalışmalarını başlatmıştır. "Park istasyonlarında" müşteriler için park olanakları sağlanmıştır. Country Club Plaza tam anlamıyla bir alışveriş merkezi olmayıp bir alışveriş bölgesidir; mevcut garajlarda ve yol kenarlarına da park yapılabilir. Buna rağmen, yine de, Country Club Plaza'da, yönetimin kalitesi, değişik kiracılar ve satışı geliştirme yöntemleri konularında, bir alışveriş merkezini ilgilendiren ilkeler mevcuttur.³³⁷

Samuel Feinberg'e göre, 1907 yılında Baltimore'da yerel alışveriş merkezi olarak birkaç dükkanın yan yana gelmesiyle kurulan ve mahalle halkına hizmet vermeye başlayan yapı alışveriş merkezlerinin ilk örneğini oluşturmaktadır. Bugünkü alışveriş merkezlerinin öncülerinden olarak gösterilebilecek olan Highland Park Shopping Village 1931 yılında Dallas'da açılmıştır. Bu merkezin özelliği ise tek mülkiyet altında tek imaja sahip olarak faaliyet gösterip merkezi olarak yönetilmesidir. Bu yapının kendine özgü otoparkı ve ulaşım yoluna bakmayan bir dizi dükkânı bulunmaktaydı.

³³⁶ Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, s.27

³³⁷ "Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi", *Arasta Dergisi*, No: 1, Ekim 1997, s.21.

Hugh Potter 1937 yılında River Oaks adında alışveriş merkezini Houston’da hizmete açmış ve ilk kez uyguladığı kurallarla bazı standartlar getirmiştir. Bustandartlar, alışveriş merkezi bünyesinde tüccarlar birliğinin kurulması ve brüt satışların yüzdesiyle kiralama yönteminin uygulanmasıdır.³³⁸

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci dükkânlardan modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Bu değişimin itici gücü ise özellikle batılı ülkelerde ikinci dünya savaşından sonra yaşanmakta olan sosyal kültürel ekonomik ve teknolojik gelişmeler olmuştur.³³⁹ 1960’lı yıllardan sonra da alışveriş merkezleri Avrupa’da gelişmeye başlamaktadır. Bu gelişme ve yayılma sürecinde en büyük etken şehirselleşme olarak gösterilebilmektedir. Konutlar ile işyerleri arasındaki mesafe ve böylece işe ve alışverişe gidiş geliş şeklindeki hareketlilik artmış ve ortaya belirli bir alıcı kitlesi çıkmıştır. Ekonomik gelişmeye paralel olarak bireylerin yaşam düzeylerinde ve özel araç sahipliğindeki artış ve özellikle son otuz kırk yıldır otomobillerin alışverişte yaygın olarak kullanılmaya başlanması alıcı kitlesinin hareketliliğini arttırmış ve bu merkezlerin tercih edilir yerler durumuna gelmesine yol açmıştır.³⁴⁰

1970’lerde alışveriş merkezi yatırımcıları sahip oldukları varlıkları daha rasyonel kullanmak amacıyla örgütlenmeye başlamışlardır. Bu amaçla merkez çatısı altında kendilerine yönetim departmanı adı altında bölüm oluşturdıkları bu dönemde dikkati çekmektedir. Alışveriş merkezleri müşterilere sadece alışveriş hizmeti sunmakla kalmayıp bununla birlikte sosyal ve kültürel alanda da hizmet vermeye başlamışlardır. Bunlar eğlence merkezleri, yiyecek içecek hizmeti sunan kafeler, restoranlar, tiyatro ve sinema salonları, gösteri ve sergi merkezleri, spor ve sağlık merkezleri gelmektedir. Başka bir deyişle tüketicilerin birbirleriyle buluştuğu hoşça vakit geçirdikleri ya da birbirlerine rastladıkları yerler olmuş, şehir merkezindeki ana caddelerin canlılığı alışveriş merkezlerine kaymıştır.³⁴¹

³³⁸ Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, ss.27-28

³³⁹ Altunışık ve Mert, s.2

³⁴⁰ Ayşe Nur Timor, “Pazarlama Coğrafyası Açısından Büyük Alışveriş merkezleri (shopping centers) ve İstanbul Örneği, *Coğrafya Dergisi*, S.9, 2001, ss.53-80,

³⁴¹ Alkibay, Tuncer, Hoşgör, s.28

Türkiye’de perakende ticaret ve alışveriş merkezlerinin tarihi, ekonomik ve sosyal yapıya paralel olarak gelişmektedir. 15.yüzyıl Kapalı Çarşı’sından 19. Yüzyıl Çiçek Pasajı’na ve gün geçtikçe çoğalan günümüz modern alışveriş merkezlerine kadar uzanan çizgide alışveriş merkezleri günün sosyal ve ekonomik düzenine ayak uydurmuşlardır. Osmanlı döneminde kentlerin iş merkezi otoritenin aldığı önlemlerle bölgeler arası ticaretin güveni artmış, kentlerde üretim için pazar olanakları gelişmiş, çarşılar kentlerin değişmez ögesi konumuna gelmişlerdir. Çarşılar 19.yüzyıla kadar kentin iş merkezi konumunu koruyup; 19. yüzyıla gelindiğinde Osmanlı İmparatorluğu ekonomik ve politik olarak çökme dönemine girmişti. Buna paralel olarak çarşılar, özellikle imparatorluğun merkezi İstanbul çarşıları, yavaş yavaş önemlerini yitirerek sadece geleneksel üretim ve hizmetlerin yer aldığı alanlar haline dönüşme sürecine girmişlerdi. Osmanlı döneminde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri olan Arasta’lar ise Osmanlı mimarlığında bir eksen üzerinde dizilmiş dükkân sıralarından oluşan, üstü açık ya da kapalı çarşı yapısı olarak tanımlanmaktadır. Bu tür yapılara arasta denmeye 15.yüzyılın ikinci yarısından sonra başlandığı sanılmaktadır. Bu tarihten önce yapılmış bir arasta yapılanmasına ilişkin hiçbir bilgi bulunmamaktadır. Arastalar bağımsız olarak inşa edildiği gibi, gelir elde etmek amacıyla bir vakfa bağlı ya da bir külliye’nin bir bölümü olarak da kurulabilirdi. Bu yapıların bazıları karşılıklı iki sıra dükkândan oluşmaktadır. Kagir olanların yanı sıra ahşap arastalar da inşa edilmiş, ama ahşap arastalardan günümüze pek azı ulaşmıştır. Kagir arasta dükkanlarının da genellikle tonoz örtüye yer verilmiştir. Ahşap dükkânlardan oluşan arastalarda sokağın üzerinin çoğunlukla açık bırakıldığı görülür. Kagir dükkanların bulunduğu arastalarda sokağın üzerinin açık bırakıldığı örnekler de vardır. Edirne Selimiye Arastası, Lüleburgaz Sokullu Külliyesi Arastası, Konya Ilgın’da Lala Mustafa Paşa Külliyesine ait Arasta... gibi günümüzde özgün yapısını az da olsa koruyarak ayakta kalmış, hala kullanılan birçok arasta bulunmaktadır. Bunların içinde Mısır Çarşısı (1662-63), özgün yapısını çok kaybetmeden ayakta kalabilmiş nadir arasta örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁴²

³⁴² Saadet Uğurlu, Pazarlama İletişimi Açısından Tüketim Toplumunun Oluşması Sürecinde Halkla İlişkiler (PR) ve Alışveriş Merkezleri (Ampirik Analiz), **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi SBE, 2005,ss.33-34

Türkiye’de batılı anlamda ilk organize alışveriş merkezi ise 1987 yılında İstanbul’da faaliyete geçen Galeria’dır. 1988 yılında başlayan bu süreci ilk on yılda her yıl ortalama iki alışveriş merkezi geçirilerek yavaş bir gelişme yaşanmış ve 2004 yılı sonu ile alışveriş merkezi sayısı 79’ a ulaşmıştır. Alışveriş merkezlerinin ülke geneline yayılması 1998-2004 yılları arasında sayısal olarak gerçekleşen hızlı gelişmeler alışveriş merkezi sektörünün başarılı olduğu yönünde değerlendirilebilir.³⁴³

3.3. Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri ve Yönetimi

Alışveriş merkezlerinin ana hedefi müşteri trafiğini maksimum düzeye çıkarmak, yoğun çalışma temposu içinde alışverişe az zaman ayırmakta ve toplu alışveriş yaparak bir kere de gereksinimlerini gidermek isteyen tüketicilere kolaylık sağlamaktır. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin bir takım özelliklerinden bahsetmek gerekmektedir.³⁴⁴

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş merkezini bir bütün olarak sistemli yönetme,
- Bir bütün içinde olmasından dolayı bütün kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetmek,
- Alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratabilecek araziye kuruluş yeri olarak seçmek,

³⁴³ Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, s.151

³⁴⁴ Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, ss.2-3

- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her dükkana kadar ulaşan kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek şekilde mağazalara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,
- Alışveriş merkezlerinin tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezp edecek şekilde dekore etmek,
- Müşteri gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayabilmek amacıyla merkez içinde perakendecilerin sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak şekilde gruplandırarak konumlandırmak,,
- Alışveriş merkezine kimlik kazandırmayı sağlayacak biçimde hem alışveriş için, hem de sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen göstermek.

3.4. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezlerinin büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarın özellik ve genişliğine, ICSC' in (International Council of Shopping Centers) da savunduğu gibi konumlarına ve ortaya çıktığı devrelere göre sınıflandırılan alışveriş merkezleri üç düzeyde ele alınmaktadır. Bunların birincisi; “yakın merkezler” olarak adlandırılan, “yerel alışveriş merkezleri” oluşturur. Yaklaşık 3.000-5000 m² satış alanını kapsayan bu merkezler, bir halk mağazası ya da süper market çevresinde toplanmış 10-12 tane kadar ve bünyelerinde 500-800 araçlık bir otoparka sahiptirler. İkincisi “orta düzey merkezler” olarak sınıflandırılan “yöresel alışveriş merkezleri” 10.000-20.000 m² alandan oluşan bu yapılar, 25 ile 30 dakikalık araba kullanım mesafesinden gelen, 40.000 ile 100.000 kişilik ve otopark kapasitesi de 3000 araca ulaşan merkezlerdir. Üçüncü grup ise tüketiciler açısından çok geniş bir alışveriş olanağıyla birlikte

toplumsal ve kültürel etkinlikler açısından da önemli bir işleve sahip olan bölgesel alışveriş merkezleridir. 150.000 kişinin üzerinde kişiye ev sahipliği yapabilecek ve kapladıkları satış alanı 25.000 m² den 120.000 m² ye kadar değişebilen bölgesel merkezlerde özelleşmiş mağaza sayısı elliye aşmıştır. 10.000 hatta daha çok araçlık otopark kapasitesine sahip bu dev merkezler yanında bölgesel merkezlerin bir ikinci tipi olarak da “süper bölgesel alışveriş merkezleri” ayrımı eğilimindedir bazı araştırmacılar. 60.000-450.000 m² bulan bu yapılar bölgesel merkezlerin iki katı fazla insan barındırabilme potansiyeline sahiptirler. Tek ya da daha çok katlı olarak inşa edilebilmektedirler. Ağaçlıklı yollar, bahçeler, büyük oturma grupları ve spor alanları bu merkezlerin genel yapı özelliklerine dahil edilebilmektedir.³⁴⁵

3.5. Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi

Yaşanan yapısal dönüşüm ve onun getirdiği rekabete dayalı piyasa düzeninde üretici-aracı-tüketici arasındaki ekonomik ilişkilerin niteliği de değişmektedir. Satıcı pazarlarından tüketici pazarlarına geçiş süreci hızlanmaktadır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerini başlangıç noktası kabul eden pazarlama eylemlerinin başarılı olması üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere istenilen yerde, istenilen biçimde ve zamanda sunulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Perakendecilik sektöründe, mağaza planlaması yapılırken müşterilerin ürün/hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak iletişim sisteminin kurulması gerekmektedir. tüketiciler için perakendeci mağaza seçimi davranışı, ürün ya da marka seçimi davranışı gibi bir takım karar verme aşamalarından geçerek oluşmaktadır. Bundan dolayı mağaza seçimini de içeren alışveriş davranışlarının tüketici davranışının önemli bir boyutunu oluşturduğu yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal ve kişisel güdüler, mağaza ve mağaza içi özelliklerle birlikte mağaza seçimini etkilemektedir. Bu noktada mağaza yöneticilerinin yapması gereken mağaza seçiminde önemli olan faktörleri tespit ederek müşteri tercihlerini kendilerine yöneltmeyi başarabilmektir.³⁴⁶

Alışveriş merkezlerinin başarısı görünümündeki etkileycilik arttığı oranda artmaktadır. Bu merkezler daha girişten itibaren alıcılara içerideki fantezi dünyası

³⁴⁵ Timor, ss.53-80

³⁴⁶ Ünüsan, Pirtini ve Bilge, s.2

hakkında bilgi vererek kendilerine çekmektedir. Gerek mekansal özellikler gerekse mağaza yapıları tüketici davranışları üzerinde etki göstermektedir. Günümüz alışveriş merkezlerinin görsel çekiciliği tüketicilere hoş zaman geçirecek ve eğlendirecek unsurlar taşımaktadır. Alıcının ziyaretini uzatan her şey onların ilgi alanlarında her şeyden önce gelmektedir. 1960’larda alışveriş merkezlerinde ortalama dolaşma süresi 20 dakika iken bu süre günümüzde 3 saate kadar çıkmıştır. Bu durumda alıcıların dinlenme ihtiyaçları tüketicileri yine tüketmeye devam edecekleri gıda bölümünde karşılanmaktadır. Araştırmalar tüketicilerin de alışveriş merkezi seçiminde belirleyici bir rol oynayan ve bir nevi yaşam tarzlarını ortaya koyduğu kabul edilen gıda bölümlerinin alışveriş merkezini ziyaret süresini 10-15 dakika daha uzatabildiğini ortaya koymuştur. Alışveriş merkezlerinde ticari kaygıların aksine ticari olmayan estetiği ve yüksek bir kültürel beğeniyi sembolize ettiğinden senfoni orkestraları, operalar, tiyatro eserleri gibi sanat faaliyetleri de gözlenmekte; sanat için önemli yatırımlar yapılmaktadır. Tüm bunların ardında yatan neden tüketicileri alışveriş merkezine çekme isteği ve onlara burada daha çok zaman harcatarak daha çok tüketime yöneltmektir.³⁴⁷

Günümüz tüketicisi; macera ve ilginçlik deneyimini arzulamak ve beklemektedir. Kurgulanmış, sinematik çevre, duygusal entelektüel ve fiziksel olarak sunulmuş deneyimi yaşayacak olan tüketiciler, başka bir dünyaya başka alemlere götürebilmelidir. Tüketim sürecini eğlenceli hale getirmek için mağazalar alışveriş merkezleri tüketim mekanları özel olaylar, eğlenceler, gösteriler ve cazip boş zaman değerlendirme olanakları sahnelemeye yaratmaya çabalamaktadır. Eğlence, genellikle pasif bir yapıda düşünülüp; duygularımız aracılığıyla deneyimini kazanırız. bir gösteri izlemek, bir müziği dinlemek gibi. Tüketiciler artık farklı, yeni ve benzersiz deneyimleri arzulamaktadır. Bu noktada yöneticiler, farklı deneyim türleri yaratarak bu arzulara yanıt verme olanağına sahiptirler. Örneğin Fransa’daki Lafeyette alışveriş merkezinde 2500m² iç giyim ürünlerine ayırmıştır. Bu alan içinde, ücretsiz striptiz dersi vererek

³⁴⁷ Timor, ss.53-80

farklı ve yeni bir yöntemle müşterilerinin deneyimlerini, katılım sağlayarak olağanüstü hale getirmeyi amaçlamışlardır.³⁴⁸

Alışveriş merkezleri, stratejik gerçeklerle ticaret amaçlı düzenlenmektedirler. Alışveriş merkezlerinin çekiciliği zorunlu ihtiyaç malları satmasına, çevresinde lüks malları, zorunlu ihtiyaçların dışında kalan malları ya da daha gündelik özel ürünleri satan pek çok mağazanın bulunmasına dayanmaktadır. Dahası bu mağazalar, stratejik bir biçimde belirlenmiş zamanlarda eğlenceler, gösteriler, defileler, dans gösterileri, televizyonda düzenlenen yarışmaların benzeri yarışmalar düzenlerler ve ünlüleri konuk etmektedirler. Gerek mekânın gerekse zamanının programlı kullanımı, açıkça bir ticaret stratejisidir. Gibian, büyük alışveriş merkezlerinin tarihinin aynı zamanda tasarımcılarının halkı etkileme ve disiplin altına alma girişimlerinin tarihi olduğunu göstermiştir. Büyük alışveriş merkezleri orta dönemlerinde yürüyüş yolları, gizli bahçeler, eski köprülerle insanları dolaşmaları için kendilerine çekip beklenmedik görüntüler sağlayarak, dolaşmaya devam etmeleri için onları güdülemeye çalışmışlardır. Bu çabaların tümü de insanları dükkanların vitrinlerinin önünden geçmesini sağlamaya yönelikti. Günümüz çağdaş alışveriş merkezi tasarımcıları ise, müşteriler ile müşteri olmayanların aşırı tüketim ayartmalarına maruz kalmaksızın amaçsızca dolaşabilecekleri mekânlar yaratmışlardır. Günümüzde strateji insanların oyalanmak isteyecekleri ortamlar üretme yönündedir. Bunu yapabilmek için de büyük alışveriş merkezlerinin daha geniş bir yelpazeye hitap etmek durumundadırlar.³⁴⁹ Bu açıklamalardan yola çıkarak artık alışveriş merkezlerinin sadece ürün alınıp satılacak bir yer olarak değil; aynı zamanda tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek, onların sosyalleşmelerini sağlayabilecek, hoş vakit geçirebilecekleri bir eğlence mekânları olarak algılanmaları sağlanmalıdır.

3.6. Alışveriş Merkezlerinde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

Alışveriş merkezleri, içerisinde çok çeşitli mağazalar barındırsa da birçok ihtiyaca karşılık verse de, tüketiciye seslenemediği sürece başarılı olması beklenemez. Başarılı bir marka olmanın yolu, itibardan geçtiği düşünüldüğünde; bunu yakalamanın

³⁴⁸ Yavuz Odabaşı, **Post Modern Pazarlama**, 2.Bsk, İstanbul, Mediacat, 2004, ss.151-152

³⁴⁹ Fisk, ss.57-178

ve tüketicilere ulaşabilmenin yolu doğru ve uygun mesajlar iletebilmekten geçmektedir. Bu bağlamda karşımıza bütünleşik pazarlama iletişimi çıkmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleriyle tek ses tek görüntü felsefesinden hareketle markalar kendilerini hedef kitlelerine ifade edebilme imkânı bulmaktadırlar.

Rekabetin yoğun olduğu alışveriş merkezi sektöründe, alışveriş merkezinin çapı büyüdükçe bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir merkezden ve etkin bir şekilde yürütülmesine gereksinim duyulmaktadır.³⁵⁰

Alışveriş merkezi yönetimi, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, sponsorluk ve doğrudan pazarlama gibi yöntemlerle hedef kitlelerinin ilgisini çekerek ve marka sadakati yaratarak başarılı ve değerli bir marka olabilmektedirler.

Alışveriş merkezleri, pazarda nasıl bir konuma sahip olmak isteğini, gerek coğrafi konumuna, gerek rekabet yoğunluğuna, gerek kiracı karışımına gerekse finansal yapısına uygun olarak bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütmelidir. Hangi faaliyetin ne zaman daha yoğun uygulanacağına hangisinin daha etkili olabileceğine bu bilgiler doğrultusunda karar verilmelidir.

Alışveriş merkezleri geniş bir hedef kitleyle sahiptir. Her yaştan her cinsiyetten, her gelir grubundan tüketiciye hitap etmek durumundadır. Örneğin; alışveriş merkezinde bulunan buz pateni pisti küçük bir çocuğa hitap ederken, alışveriş merkezinin yanında bulunan hastaneden çıkan yaşlı bir hasta da gerekli olan ilacını alışveriş merkezinin içindeki eczaneden alabilmektedir. Bu nedenden dolayı alışveriş merkezleri kendilerini doğru ve etkili bir biçimde ifade edebilmelidirler. Bunun içinde çeşitli bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri uygulamaktadırlar.

Alışveriş merkezleri toplumun değer verdiği özel günlerde düzenledikleri etkinliklerle kamuoyu önünde itibar kazanırken aynı zamanda satışları arttırıcı bir fırsat

³⁵⁰ Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, s.125

yaratmaktadır. Örneğin anneler gününde yılın annesini seçmek ve onu ödüllendirerek medyada yer almak olumlu bir satış arttırma etkisi yaratmaktadır.³⁵¹

Ayrıca bu tür kampanyaların yanı sıra, el ilanları, broşürler, dergi ve kitapçıklar, özel indirimli satışlar, gece yarısı ucuzluğu, yıl dönümü ucuzluğu, hediye çekleri, kermesler, moda gösterileri, dans yarışmaları, e-posta, web sayfaları, gibi etkinlikler de bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁵²

Bu konuyu daha iyi aydınlatabilmek için; alışveriş merkezlerinin yapmış oldukları çeşitli faaliyetlerden örnekler sunmak faydalı olacaktır.

3.6.1. Airport Alışveriş Merkezi'nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

Airport Alışveriş Merkezi halka ilişkiler departmanından alınan bilgiler doğrultusunda³⁵³;

- **Reklam Çalışmaları:** Özellikle yerel dergi ve gazetelere ilanlar verilmektedir. Bunun yanı sıra sektörel dergilerde de reklamları yer almaktadır. Bu yayınların bazıları; Ataköy gazetesi, Bahçeşehir Life Dergisi, AVM Marka Dergisi ve AVM Gazette'dir. Radyo reklamlarını da çok sık kullanmaktadırlar. Özellikle açılışın düzenlendiği Ekim ayında radyo reklamına sıklıkla başvurulmuştur. daha sonra da radyo çekimlerine ev sahipliği yapmışlardır. Ayrıca bazı dizi ve reklam filmi çekimleri de burada gerçekleştirilmektedir. Düzenli olarak bülten hazırlayıp bunu gazete ve dergi yoluyla dağıtıyorlar. Örneğin Hürriyet gazetesiyle de bu bültenler dağıtılmıştır. Ayrıca el ilanları ve afişlerde kullanılmaktadır.

- **Halkla İlişkiler Çalışmaları:** 23 Nisan I.Çocuk Kitap Fuarı düzenlenmiştir. Bu fuara 30 kitabevi katılmış ve imza günü yapılmıştır.

³⁵¹ Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, s. 125

³⁵² Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, ss.140-148

³⁵³ Tuğba Yavaş,- Proje Geliştirme Asistanı- "Airport AVM'nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları"konulu görüşme, İstanbul: 01/06/2009

Çeşitli okullar 23 Nisan dolayısıyla gösteriler düzenlemiştir. Yine çocuklara yönelik okulların kapandığı hafta düzenlenen Vicco Karne Şenlikleri'nde, karnesi ve başarı belgesiyle gelen ilköğretim öğrencilerine birbirinden ilginç yüzlerce karne hediyeleri verilmiştir. Düzenlenen şenlik alanı, iki gün boyunca birbirinden özel aktivitelerle karnavala dönüşmüştür. Palyaço gösterileri, grup yarışmaları, karaoke, dev puzzle, dans gösterileri ve daha birçok etkinliğin yer aldığı şenlikler, ilköğretim öğrencilerine tatil öncesi muhteşem bir eğlence sunmuştur. Daha spesifik bir kitle için Michael Jackson İstanbul'da adlı V. Arşiv Sergisi ve Dans Gösterisi gerçekleştirilmiştir. Bu serginin bu yıl beşincisi düzenlenmiş Michael hayranları efsane sanatçıya ve Jackson kardeşlere ait plaklar, kasetler, CD, DVD, posterler, onun kapağında bulunduğu dergiler, gazete haberleri gibi birçok koleksiyon parçasını bir araya getirerek sergilemişlerdir. Bunun gibi pek çok etkinlik düzenlenmektedir. Ayrıca Airport AVM, bir çok vakıf için ücretsiz stant tahsis ediyor. Örneğin Atık Pil Toplama Standı kurulmuştur. Bunun yanı sıra Türk Çocuk Nöroloji Vakfı'na da bu tür destekler de bulunmaktadır. Bunun içinde kendilerine teşekkür belgesi verilmiştir. Yine alışveriş merkezi içerisinde büyük bir gösteri merkezi vardır ve bu merkezde açık hava sinema gösterisi gibi etkinlikler yer almaktadır. Airport Plus adında bülten hazırlanılmakta ve bu bültenlerle yapılanlar duyurulmaktadır. Çeşitli sergiler ve gösterilerde yer almaktadır. Yapılan tüm etkinliklerin basında yer alması sağlanmaktadır.

• **Kişisel Satış Çalışmaları:** Kişisel satış çalışmaları yapılmamaktadır.

• **Satış Promosyon Çalışmaları:** Çeşitli promosyon uygulamaları gerçekleştirilmektedir. alışveriş merkezi “Çılgın Perşembe” adlı kampanya ile çeşitli indirimler yapılmıştır. AVM içerisinde “Çılgın Perşembe” logosunun görüldüğü mağazalar için geçerli olan kampanya ile müşterilerin daha ucuza alışveriş yapmalarına imkan sağlamıştır. “En Ballı Ay” kampanyasıyla yeni evlenen ya da evlenecek olan çiftlere çeşitli hediyeler ve indirim çekleri verilmektedir. Düğün veya nikah davetiyeleriyle alışveriş

merkezi danışmasına başvuran çiftlere çeşitli fırsatlar sunulmaktadır. Davetiyeleri karşılığında alacakları çek koçanında anında muhteşem hediyeler, indirim çekleri ve fırsatlar sunulmaktadır. Ayrıca zaman zaman mağazalar arasında çapraz indirim kampanyası uygulanmaktadır. Bir mağazadan alışveriş yapan kişiye bir başka mağazadan indirim kuponu verilmesi gibi.

- **Sponsorluk Uygulamaları:** Tam anlamıyla bir sponsorluk uygulaması olmamakla birlikte mekan sponsorluğu yapılmaktadır. Örneğin, “Çin Akrobasi Show” adlı gösteri burada gerçekleştirilecektir. Bunun karşılığında tüm reklam materyallerinde Airport logosu yer almaktadır.

- **Doğrudan Pazarlama Ve Elektronik Pazarlama Çalışmaları:** Müşteri datası olmakla beraber herhangi bir etkinlik haberinin dağıtımı için bu dataya başvurulmamaktadır. Sms veya mailing kullanılmamaktadır. Data anketler ve çekiliş/kuralardan alınan bilgilerle oluşturuluyor.

3.6.2. Atrium Alışveriş Merkezi’nde uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri

Atrium Alışveriş Merkezi Yöneticisi Turgut Ertem; son beş yıldır hiçbir etkinlik faaliyeti gerçekleştirmediklerini, Atriumun kat mülkiyetli bir AVM olduğunu herkesin kendi mağazası olduğunu ve bu nedenle de kimsenin bu tarz faaliyetler için bütçe ayırmadığını belirtmiştir³⁵⁴.

3.6.3. Capacity Alışveriş Merkezi’nde uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri

Capacity Alışveriş Merkezi halka ilişkiler departmanından alınan bilgiler doğrultusunda³⁵⁵;

³⁵⁴ Turgut Ertem, -AVM Yöneticisi- “Atrium AVM’nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları” konulu görüşme, İstanbul: 29/06/2009

³⁵⁵ Nihal Altunhan, -Genel Müdür Asistanı- “Capacity AVM’nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları” konulu görüşme, İstanbul: 30/06/2009

- **Reklam Çalışmaları:** Televizyon reklamı yapılmamaktadır. Gazete ve dergi reklamı tercih edilmektedir. Açık hava reklamı uygulaması, broşür ve el ilanı uygulamaları yapılmamaktadır. Yapılan etkinliklerin afişleri tasarlanarak AVM içerisinde yer almaktadır.

- **Halkla İlişkiler Çalışmaları:** Çok çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirilmektedir. “Capacity Alışveriş Merkezi’nde Müzikal Kukla Gösterisi; Çocuklara Ve Kendini Çocuk Hissedenlere...” adlı etkinlik ile çocuklara bir saat süreyle hem kukla gösterisiyle eğlenceli vakit geçirilmiş hem de yüzlerini boyatarak kendilerini ifade etmişlerdir. Yine çocuklara özel Capacity’den miniklere özel “Çocuk Sanat Atölyesi” açılmıştır. Bu atölyede çocuklar cumartesi ve pazar günleri eğlendirici ve organizasyonlarla ailelerin alışveriş sonrası yorgunluk atmalarını, çocuklarınsa eğlenirken öğrenmesini sağlıyor. Capacity AVM, “Elvis Presley Weekend” etkinliğiyle daha spesifik bir hedef kitleye yönelik bir organizasyonla ilgileri üzerine çekmiştir. Ayrıca 26 Ocak-8 Şubat tarihlerinde geleneksel Türk el sanatlarından çinicilik ustalarından Sıtkı Olçar’ın sergisine ev sahipliği de yapmıştır.

- **Kişisel Satış Çalışmaları:** Ne mağazalara yönelik ne de müşterilere yönelik bir kişisel satış uygulaması yapılmamaktadır.

- **Satış Promosyon Çalışmaları:** Pek çok promosyon uygulaması yapılmaktadır. Örneğin, birinci yıl dönümünde üç kişiye üç Mercedes B 150 etmiştir. Capacity’de yer alan tüm mağazalardan aynı veya farklı günlerde yapılan toplam 150 YTL ve katları tutarındaki alışveriş karşılığında kampanya noktalarına başvuran ziyaretçilere alışveriş tutarına karşılık gelecek şekilde şans kuponu verilmiştir. Kuponlara kampanyaya katılacak kişinin adı, soyadı, doğum tarihi, telefon numarası ve adresini yazmaları istenmiştir.

- **Sponsorluk Uygulamaları:** Henüz tam anlamıyla bir uygulama gerçekleştirilmemekle birlikte çeşitli vakıflara AVM içerisinde ücretsiz stant

tahsisi yapılmaktadır. Örneğin çocuk Nöroloji vakfına stant tahsis yapılmıştır.

- **Doğrudan pazarlama ve elektronik pazarlama çalışmaları:** müşterilerine mailing ve sms yoluyla ulaşılmaktadır. Bunun için data oluşturulmuştur. Yapılan kampanyalar ve etkinlikler hakkında bu yolla müşterilere bilgi verilmektedir.

3.6.4. Carousel Alışveriş Merkezi'nde uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri

Carousel Alışveriş Merkezi halka ilişkiler departmanından alınan bilgiler doğrultusunda³⁵⁶:

- **Reklam Çalışmaları:** Reklam çalışmaları gazete ve dergi ağırlıklıdır. Televizyon reklamı yapılmamaktadır. Televizyon dizilerinin çekimlerine ev sahipliği yaparak dizilerde yer alınmaktadır. Bazı dergi ve televizyon programlarının da çekimleri bu alışveriş merkezinde yapılabilmektedir. Örneğin Yaprak Dökümünün bazı sahneleri ve Anne Bebek Dergisi çekimleri burada gerçekleştirilmiştir. Gazete ve dergi ilanları ise özellikle promosyon dönemlerinde kullanılmaktadır. Örneğin; 13'ün şansı Carousel'de dönüyor! Adlı yıldönümü için hazırlanan kampanyada çeşitli gazete ve dergilerde kampanyanın ilanları yer almıştır. Hürriyet Kelebek, Sabah Günaydın, Posta AVM eki, Milliyet, Vatan gibi gazetelerde ve Cosmogirl, Homeart, Bebeğim ve Biz, Yeni Aktüel, Esquire gibi dergilerde bu kampanyanın ilanları yer almıştır. Ayrıca radyo reklamları ve açık hava reklamlarına da zaman zaman başvurulmaktadır.

³⁵⁶ Neşe Arık Güngör,-Halkla İlişkiler Uzmanı- “Carousel AVM’nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ” konulu görüşme, İstanbul: 30/06/2009

- **Halkla İlişkiler Çalışmaları:** Yıllık halkla ilişkiler planı yapılarak hareket edilmektedir. Carousel adından yola çıkarak kendini konumlandırmıştır ve hedef kitle olarak da kendine çocukları ve dolayısıyla anneleri seçmektedir. Yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetlerini de bu doğrultuda seçiyorlar. Toçev, Şehit Aileleri Vakfı, Görme engelliler derneği gibi kuruluşlarla ortaklaşa çalışmalar düzenlenmektedir. Ayrıca Carousel binasında yer alan Acıbadem Hastanesiyle ortaklaşa “Carousel’de Sağlık Günleri” düzenlenmiştir. Burada çeşitli sağlık konuları üzerine doktorlarla söyleşiler düzenlenmiştir. Hedef kitlesine uygun aktiviteleri seçen Carousel; özellikle çocuklara yönelik uygulamalar yapmaktadır. Örneğin; 22-24 Nisan “Carousel Çocuk Şenliği” düzenlemiştir. Ayrıca yine çocuklara yönelik kültür turları düzenleyerek, çocukları yarı yıl tatilinde Rahmi M. Koç Müzesine götürmüştür. Dünya Çocuk Kitapları Haftası Etkinlikleri altında 14-15 Kasım tarihinde çocuklara yönelik bir aktivite hazırlamıştır. Yılbaşında “Dilek Ağacı Çocukları Yılbaşı Partisinde Buluşuyor” adlı çalışmayla 30 Aralık tarihinde Bakırköy Belediyesi ve Bakırköy Gönüllü Çevreciler ve Sosyal Yardımlaşma Derneği işbirliğiyle yılbaşı partisi düzenlemiştir. Bu programda, animasyonlar, eğlence aktiviteleri ve hediye dağıtımı yapılmıştır. Tüm bu çalışmaların basında yer alınmasını sağlamaktadırlar. Carousel’in iki ayda bir yayınladığı ve müşterilerine armağan ettiği Instyle adlı Alışveriş ve Yaşam Dergisi vardır. Bu dergide AVM’nin kendi haberleri de yer almaktadır. Uygulanan kampanyaların haberlerinin basında yer alması da sağlanmaktadır. Ayrıca tüm kampanyaların broşürleri ve afişleri basılmaktadır. Broşürler alışveriş merkezi içerisinde dağıtılmaktadır. Afişlerde yine burada asılarak duyurum yapılmaktadır. Çeşitli sergiler, seminerler, imza günleri ve konserler gerçekleştirilmektedir.

- **Kişisel Satış Çalışmaları:** Çok yaygın olmamakla birlikte yalnızca kiracılar üzerinde uygulanmaktadır. Boş olan dükkânların kiralanması aşamasında kiracı portföyüne uygun olan markalara yönelik kişisel satış uygulaması yapılmaktadır.
- **Satış Promosyon Çalışmaları:** Carousel alışveriş merkezi yalnızca kiracılardan oluştuğundan kendi mağazaları bulunmadığından indirim çekleri ya da hediye çeki dağıtımı gibi uygulamaları yoktur. Ancak anında kazan ve çekiliş kampanyaları vardır. Özel günlerde çekiliş kampanyaları uygulanmaktadır. Bu kampanyalarda ziyaretçi sayısı da ölçümlenmektedir. Örnek uygulama olarak, anneler gününde “Sevgimizi Annelerimizle Paylaştıkça Çoğaltıyoruz...” adlı kampanyada 3-9 Mayıs arası en çok alışveriş yapan anneye özel hediyeler verilmiştir. Verilen hediyeler şöyledir; 5 anneye Dedeman İstanbul’da çift kişilik haftasonu tatili, 5 anneye Tekin Acar Kozmetikten parfüm seti, 7 anneye Marks&Spencer’dan 50 TL’lik hediye çeki, 5 Anneye Diva Kuaförden özel saç bakımı, 5 anneye Merit Cafe’de çift kişilik kahvaltı. Yine 13. yıl etkinliklerinde aynı gün doğan ziyaretçilerine anında kazan kampanyasıyla hediyeler kazandırmıştır. “Dilek Ağacı” uygulaması da bir anında kazan kampanyasıdır. Çocuklara boyama kitabı gibi promosyon malzemeleri de dağıtılmaktadır.
- **Sponsorluk Uygulamaları:** Çok yoğun bir uygulama olmamakla birlikte bu sene Bakırköy Belediyesinin yaptığı sünnet şölenine katkı sağlamışlardır. 12 Haziran Cuma günü gerçekleştirilen şölene iki yüz çocuk katılmıştır. Ayrıca çeşitli vakıflara ücretsiz stant tahsis edilmektedir.

- **Doğrudan Pazarlama Ve Elektronik Pazarlama Çalışmaları:**

Yapılan tüm etkinlikler ve kampanyalar mailing ve sms yoluyla müşteri ağına dağıtılmaktadır. Müşteriler için özel bir data oluşturularak bu müşteriler yapılacak uygulamalardan önceden haberdar edilmektedir

3.6.5. Flyinn Alışveriş Merkezi'nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

Flyinn Alışveriş Merkezi halka ilişkiler departmanından alınan bilgiler doğrultusunda³⁵⁷:

- **Reklam Çalışmaları:** Flyinn kendi hedef kitlesine uygun olan mecralara reklam vermektedir. hedef kitlesini üst gelir grubu olarak tanımlayan AVM her dergi ve gazeteyi kullanmamaktadır. Özellikle katalog dergilerde yer almaktadır. Havaalanına yakın olması nedeniyle, hava yolları şirketlerinin dergilerine ve İn İstanbul dergisine reklam vermektedir. bilbord uygulamasını kendi çevresinde yapmaktadır. Broşür, el kitabı, ilan gibi yöntemler de kullanılmaktadır. Ayrıca televizyon dizilerinde logo olarak yer alınmaktadır. Yapmış oldukları faaliyetlerin reklam çalışmalarını yapmaktadırlar. Bu faaliyetleri konsept olarak tasarlayıp tüm AVM içerisinde aynı tasarımla afiş ve diğer süslemeler yapılmaktadır. Örneğin geçtiğimiz yıllarda Ramazan ayında Karagöz Hacivat konseptinden yola çıkarak tüm aktivitelerini ve reklam faaliyetlerini bunun üzerinden yapmışlar. Radyo reklamı ise bir kere kullanılmış ve etkisinin düşük olduğu düşünüldüğünden bu yöntem
- **Halkla İlişkiler Çalışmaları:** İmza günleri düzenleniyor, ancak bu etkinlikler hedef kitle tarafından fazla talep görmemektedir. Ancak ilk kurulduğu yıllarda Sakıp Sapanıcı ile imza günü düzenlenmiş ve bu

³⁵⁷ Bahar Uzun, -Halkla İlişkiler Müdürü- “Flyinn AVM’nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ” konulu görüşme, İstanbul: 01/07/2009

imza gününe katılım oranı çok yüksekmiş. Ayrıca Kurtlar Vadisi dizi oyuncularının imza günü yapılmış ve izdiham yaşanacak kadar çok katılım olmuş ancak AVM'nin asıl müşterilerine bu durum rahatsızlık vermiş. Özel günlere yönelik aktiviteler de düzenlenmektedir. Ayrıca kurum dergisi yapılmakta 5 yıldır. Bu dergi 5000 adet basılmakta ve civarda bulunan otellere, hastanelere, datada bulunan müşterilere, alışveriş merkezi içerisinde, hava alanında ve etraftaki güzellik merkezlerinde dağıtılmaktadır. İç ve dış hedef kitleye yönelik sürekli anketler yapılarak memnuniyet ölçülmektedir. Defile, dans gösterileri, ramazan ayı gösterileri gibi etkinlikler yapılmaktadır. Çeşitli vakıflara destek amacıyla stantlar ücret alınmadan veriliyor. Yıldönümü kutlamalarına özel davetiyeler hazırlanması. Türk Böbrek Vakfına ücretsiz stant verilmektedir. AVM içerisinde bulunan ve 9 ay süresince sahibi çıkmayan eşyalar, kuru temizleme işlemi gerçekleştirildikten sonra doğudaki illerimizde yardıma ihtiyacı olan kişilere gönderilmektedir.

- **Kişisel Satış Çalışmaları:** Çok fazla tercih edilmemekle birlikte bazı zamanlarda konseptte uygun markalara yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedirler.
- **Satış Promosyon Çalışmaları:** Promosyon çalışmaları ağırlıklı olarak yapılmaktadır. özel günler için tebrik kartları hazırlanmaktadır. Çocuklar için özel boyama kitapları, kalemler, ramazan ayı için özel imsakiyeli takvim, unutulmaması gerekenlerin yazılacağı bir buzdolabı süsü, yine 23 Nisanda çocuklar için “ikizini bul oyunu!” bu oyun sonunda çocuklara hediyeler verilmektedir. “siz seçin kazanın” isimli yarışmayla en güzel mağaza vitrini, en başarılı mağaza personeli seçimine katılan müşterilere çekilişle sürpriz hediyeler dağıtılmıştır. En yüksek tutarda alışveriş yapan müşterilerine The Green Park Hotel-Kartepe’de haftasonu tatili, 1 hafta rüya gibi tatil kampanyasıyla EVTÜRKBÜKÜ’nde tatil, babalar gününde 30 YTL ve üzeri alışveriş

yapanlara Açıkotoparkta go-kart yapma şansı, anneler gününde çekilişle hediye kazanma şansı, açılış yıldönümlerinde sürpriz hediye çekleri ve ödüllü mini golf turnuvası gibi çok çeşitli promosyonlar uygulanmaktadır.

- **Sponsorluk Uygulamaları:** Bakırköy Belediyesiyle ortaklaşa yapılan uygulamalar mevcuttur. İki sene önce belediyenin hazırlamış olduğu sünnet şöleninin sponsorluğunu üstlenmişlerdir. Geçtiğimiz ramazan ayında Bakırköy Yenimahalle’de iftar çadırına sponsor olunmuştur.
- **Doğrudan Pazarlama Ve Elektronik Pazarlama Çalışmaları:** CRM programı kullanılmaktadır. Bu yolla müşterileri bilgilerine ulaşılmaktadır ve etkinlikler ile ilgili bilgiler iletilmektedir.

3.6.6. Galleria Alışveriş Merkezi’nde uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri

Galleria AVM’deki uygulamaları şöyle sıralayabiliriz³⁵⁸:

- **Reklam Çalışmaları:** Afişler, ilanlar ve broşürler kullanılmaktadır.
- **Halkla İlişkiler Çalışmaları:** Çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. İmza günleri, karikatür atölyesi, yoyo etkinliği, Faber Castel yüz boyama etkinliği, masal dinletisi gibi etkinlikler düzenlenmiştir. 10 Kasım’da Atatürk’ü anma adına bir hafta boyunca fotoğraf sergisi yayınlanmıştır.
- **Kişisel Satış Çalışmaları:** Kişisel satış çalışmaları yapılmamaktadır.
- **Satış Promosyon Çalışmaları:** Çeşitli kampanyalar düzenlenmektedir. Özellikle özel günlerde çekilişlerle hediyeler dağıtılıyor. Örneğin anneler gününde 100TL’lik alışveriş yapan müşterilerine hediye kazanma fırsatı sunmuştur. Yine kuruluş yıldönümlerinde

³⁵⁸ <http://www.galleria-atakoy.com.tr/>, 03/07/2009

ziyaretçilerine sürpriz hediyeler sunmuştur. Bu gibi fırsatları sevgililer günü, 23 Nisan gibi günlerde de sağlamaktadır.

- **Sponsorluk Çalışmaları:** Bu konuda bilgi alınamamıştır.
- **Doğrudan pazarlama ve elektronik pazarlama çalışmaları:** Bu konuda bilgi alınamamıştır.

3.6.7. Towncenter Alışveriş Merkezi'nde uygulanan bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetleri

Flyinn Alışveriş Merkezi halka ilişkiler departmanından alınan bilgiler doğrultusunda³⁵⁹:

- **Reklam Çalışmaları:** Açılış tarihi 2003 yılından bugüne kadar düzenlemiş oldukları pek çok etkinlik için mevcut ve potansiyel ziyaretçilerini haberdar etmek adına reklam-ilan ve insert çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmaların farklı mecralarda yer almasını sağlanmaktadır. Hedef kitleleri Bakırköy ve Bakırköy'e komşu ilçeler olduğundan, özellikle bu çalışmaları belirttiğim lokasyonlar dahilinde gerçekleştirmeyi hedef belirlemişlerdir. Özellikle farklı outdoor reklam firmalarına ait mega boardları, raketleri kiralanmaktadır. Bazı gerilla marketing çalışmaları uyguluyorlar. Bunların yanında yapılan aktivitenin büyüklüğü doğrultusunda farklı ulusal gazetelerde(Milliyet ve Hürriyet gibi) ve sektörel pek çok dergiye(Mallreport, AVMarka gibi) ilan veriliyor ve insert dağıtımı gerçekleştiriliyor.
- **Halkla İlişkiler Çalışmaları:** Haziran 2007 döneminde LÖSEV ile birlikte “Beyaz Bir Tişört, Yeni Bir Hayat” projesini gerçekleştirmişlerdir. Bu proje ile birlikte ünlü isimlerin kendi

³⁵⁹ Özden Özel,(oozel@towncenter.com.tr.) Town Center AVM Kurumsal İletişim Çalışmaları, Emel Demir'e kişisel e-posta, [dmr_emel@hotmail.com], (01/07/2009).

tasarladıkları tişörtler açık arttırma yolu ile satışa sunulmuşlar. Elde edilen gelir LÖSEV'e bağışlanmıştır. 2008-2009 döneminde ziyaretçilere çeşitli önemli sağlık konuları hakkında bilgilendirmek ve bilinçlendirmek için Ethica İncirli Hastanesi ile birlikte pek çok seminer programı düzenlemişlerdir. Ziyaretçilerine Bakırköy tarihini anlatacak, her gün gördükleri yerlerin farklı zaman dilimlerindeki görselleri ile kıyaslanmasını sağlayacak kısaca Bakırköy'ün gelişimini anlatan bir Bakırköy sergisi düzenlemişlerdir. Cadence Boya ile birlikte periyodik olarak düzenlenen eğitim programları ile ziyaretçilerine farklı el becerileri kazandırmışlardır.(Boyama çalışmaları) Bu etkinliklerin yanı sıra, ziyaretçilerinin öneri, istek ve tercihlerini dikkate almak, öğrenmek adına her yıl oldukça geniş çaplı profesyonel bir Müşteri Anketi düzenlemektedirler. Bu anketin sonuçları Almanya'daki bir anket merkezinde değerlendirilip sonuçlandırılmıştır. Bu sonuçları göz önüne alarak her yıl Ağustos ayında yapılan Reklam Planlamalarını şekillendiriyorlar.

- **Kişisel Satış Çalışmaları:** Şu an için bu tarz bir düzenlemeleri yok. Ancak önümüzdeki dönemde sektörün tanınmış bir derneği ile birlikte ortak bir eğitim çalışması planlamaktalar. Bu çalışma doğrultusunda mağazalarında çalışan personele satış eğitimi verdirmeyi amaçlıyorlar.
- **Satış Promosyon Çalışmaları:** Aralık 2008 döneminde Milli Piyango ve Coca-Cola işbirliği ile bir araç çekilişi gerçekleştirilmiştir. Alışveriş merkezimizdeki mağazalardan belli limitler ve üzerinde alışveriş yapan müşteriler bu çekilişe katılmış ve çekiliş sonucunda üç müşteriye Smart Cabrio marka otomobil hediye edilmiştir.
- **Sponsorluk Uygulamaları:** Şu an için bu şekilde bir çalışmaları yok. Ancak önümüzdeki dönemlerde farklı planlamalar doğrultusunda bir sponsorluk durumu söz konusu olabileceğini belirtiyorlar.

- **Doğrudan Pazarlama ve Elektronik Pazarlama Çalışmaları:** Yeni web sitelerinde önümüzdeki dönemlerde indirim kuponu çıktısı alıp farklı mağazalarda çeşitli oranlarda bu kuponları kullandırma gibi bir faaliyet gerçekleştirmeyi düşünüyorlar. Bunun yanı sıra yine önümüzdeki dönemlerde Süperteklif gibi web siteleri vasıtası ile hem bu sitelerin müşterilerine hem de ellerindeki mevcut müşteri datalarına farklı konularda e-mailing göndermeyi amaçlıyorlar.

3.7 Saha Araştırması

3.7.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, Bakırköy semtinde bulunan alışveriş merkezlerinin tercih edilme oranları ve tüketicilerin bu alışveriş merkezlerini tercihlerini yaparken göz önünde bulundurdıkları etkenlerdir.

3.7.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda ülkemizde önemi gitgide artan alışveriş merkezleri, bir sektör haline gelmiştir. Hem piyasayı canlandırıcı etkisiyle hem de oluşturduğu iş potansiyeli ile ekonomiye canlılık kazandırmaktadır.

Bu araştırma alışveriş merkezlerinin uygulamakta oldukları sosyal ve kültürel aktivitelerin, promosyonların, tanıtım çalışmalarının ve içinde barındırdığı marka mağazaların etkisinin ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın amacı; alışveriş merkezlerinin markalaşma sürecinde uyguladıkları bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri mi yoksa içinde bulunduğu marka mağazaların etkisi mi daha fazla olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Kişiler alışveriş yapmak için hangi mekânı kullanacaklar, buna neye göre karar vermekteler, göz önünde bulundurdıkları kriterler nelerdir gibi sorulara cevaplar

aranmaktadır. Gittikleri alışveriş merkezlerinin hangi özelliklerine dikkat ettikleri, hangi aktivitelerin onlara daha çekici geldiği, kullandıkları markaların mı yoksa alışveriş merkezinin kendisi mi bir marka olarak algılanıp tercih ediliyor? Bu gibi sorulara yanıtlar aranmaktadır.

3.7.3. Araştırmanın kapsamı

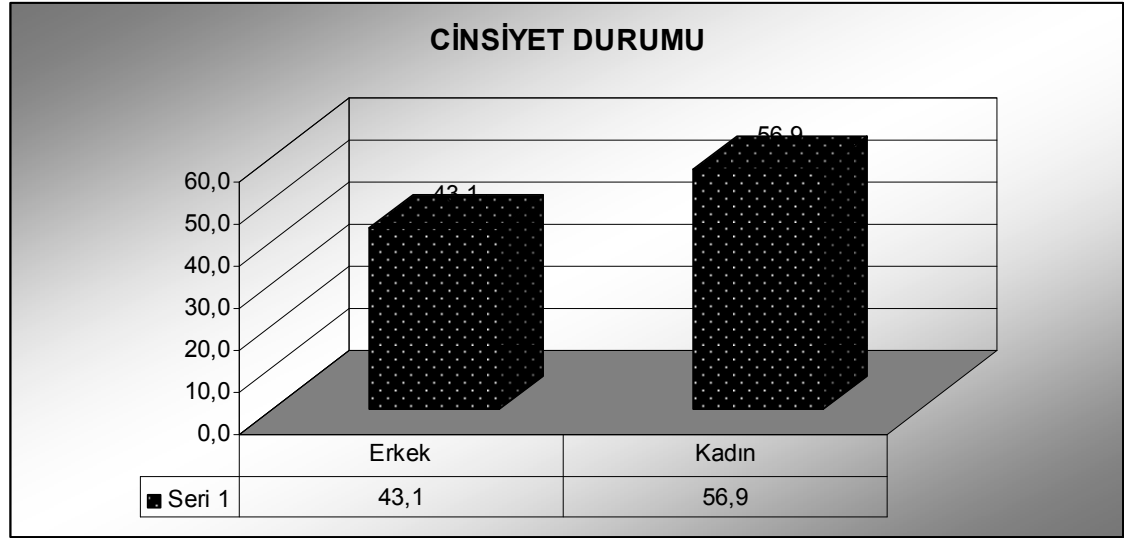
Araştırma Bakırköy İlçesi'nde bulunan alışveriş merkezleri ele alınarak yapılmıştır. Anket bu ilçede bulunan yedi alışveriş merkezi (Airport, Atrium, Capacity, Carousel, Flyinn, Galeria Ve Towncenter) ziyaretçileri üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma; kotalı rastlantısal örnekleme yöntemi ile belirlenen 260 kişi ile önceden oluşturulan soru formuna bağlı kalınarak yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Görüşmeler Haziran 2009 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Anket iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşama çalışma sırasında uygulanmıştır. İkinci aşama ise saha çalışması sonrasında soru formlarının kodlanarak bilgisayar girişleri gerçekleştirilmiştir. Veriler üzerinde gerekli analizler yapılmıştır.

3.7.4. Değerlendirme

Demografik Değerlendirme:

Anket toplam 260 kişiye uygulanmıştır. Bu katılımcıların % 43,1'i (112 kişi) erkek , % 56,9'u (148 kişi) kadındır.

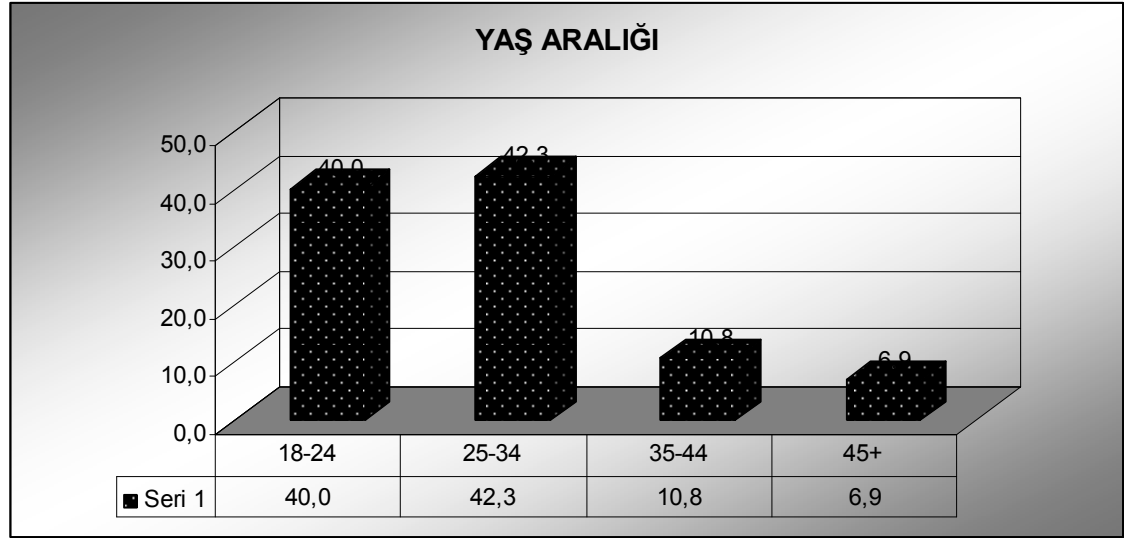


Grafik 1: Cinsiyet Durumu

Tablo 10: Cinsiyet Durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erkek	112	43,1	43,1	43,1
	Kadın	148	56,9	56,9	99,6
	Total	260	100,0	100,0	

Araştırmanın yaş aralığı ise şöyledir; 18-24 yaş arası 104 kişi ve bu da araştırmanın % 40'lık kısmına denk gelmektedir. 24-34 arası 110 kişi olup araştırmanın % 42,3'lük dilimiyle en büyük katılımcı oranına sahiptir. 35-44 arası 28 kişi ve bu da araştırmanın % 10,8'ini oluşturarak üçüncü sırada yer almaktadır. 45 yaş üzeri 18 kişi ise araştırmanın % 6, 9'unu kapsayarak katılımcı oranı en düşük yaş aralığını oluşturmaktadır.

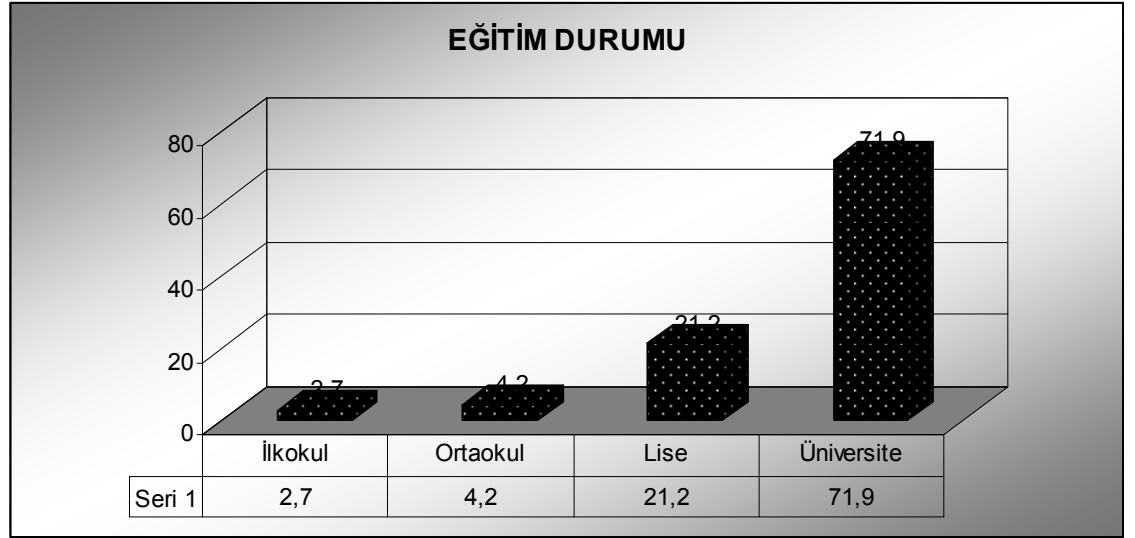


Grafik 2: Yaş Aralığı

Tablo 11: Yaş Aralığı

Yaş aralığı					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	104	40,0	40,0	40,0
	25-34	110	42,3	42,3	82,3
	35-44	28	10,8	10,8	93,1
	45+	18	6,9	6,9	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların eğitim durumu, % 71, 9 ile 187 kişi üniversite mezunu, % 21,2 ile 55 kişi lise mezunu, % 4,2 ile 11 kişi ortaokul mezunu ve % 2, 7 ile 7 kişi ilkokul mezunu olarak sıralanmaktadır.

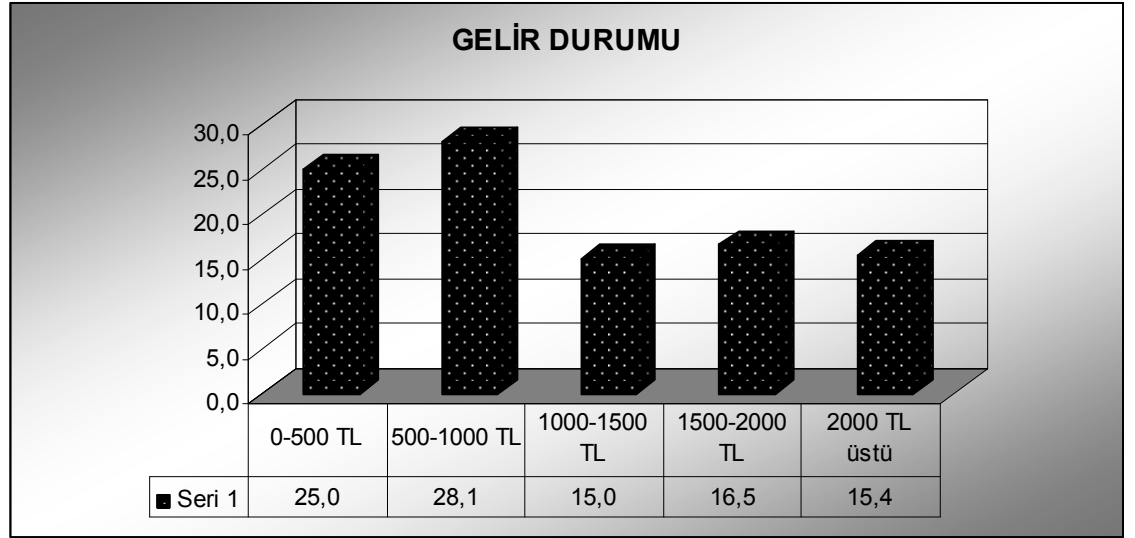


Grafik 3 : Eğitim Durumu

Tablo 12: Eğitim Durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlkokul	7	2,7	2,7	2,7
	Ortaokul	11	4,2	4,2	6,9
	Lise	55	21,2	21,2	28,1
	Üniversite	187	71,9	71,9	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların aylık gelir durumu şöyle sıralanmaktadır; % 28,1 oran ile 73 kişi 500- 1000 TL arası, % 25 oran ile 65 kişi 0-500 TL, % 16,5 ile 43 kişi 1500-2000 TL ve % 15,4 oran ile 40 kişi 2000 TL üstü ve son olarak % 15 ile 39 kişi 1000-1500 arasındır.



Grafik 4: Gelir Durumu

Tablo 13 : Gelir Durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-500 TL	65	25,0	25,0	25,0
	500-1000 TL	73	28,1	28,1	53,1
	1000-1500 TL	39	15,0	15,0	68,1
	1500-2000 TL	43	16,5	16,5	84,6
	2000 TL üstü	40	15,4	15,4	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Araştırmanın Değerlendirmesi:

Bakırköy İlçesi sınırları içerisinde bulunan yedi alışveriş merkezini (Airport, Atrium, Capacity, Carousel, Flyinn, Galeria ve Towncenter) katılımcılar, ziyaret etme sıklığına göre şöyle sıralamaktadır; katılımcılar en çok Capacity’i ardından sırasıyla

Carousel'i ve Galleria'yı ziyaret etmektedir. Bu AVM'leri sırasıyla Towncenter, Flyinn, Atrium ve Airport izlemektedir.

Tablo 14: Alışveriş merkezlerinin genel olarak tercih edime oranları

Alışveriş Merkezleri	Total
Airport	3,99
Atrium	3,83
Capacity	1,90
Carousel	2,11
Flyinn	3,64
Galleria	2,70
Towncenter	3,49

Erkeklerin AVM'leri ziyaret sıklığı sıralaması genel katılımcılar ile aynı iken, kadınlarda Flyinn 4. Sıraya çıkmakta, TownCenter ise 5. sıraya inmektedir.

Yaş aralığına göre bu durum; 18-25 yaş aralığında ilk beş sıra genel katılımcılar ile aynı olurken, Airport bir sıra yükselerek 6. sıraya yükselerek, Atrium'u 7. sıraya indirmiştir. 25-34 yaş aralığı genel sıralamayla aynı sonucu vermiştir. 35-44 yaş aralığında, ilk 4 genel sıralamayla aynı kalıp 5. sırada Atrium, 6. sırada Flyinn ve son sırada da Airport yer almaktadır. 45 üstünde ise sıralama genel sıralama ile aynı durumdadır.

Tablo 15: Cinsiyet ve Yaş aralığına göre alışveriş merkezlerinin tercih edilme oranları

Alışveriş Merkezleri	Total	Cinsiyet		Yaş aralığı			
		Erkek	Kadın	18-24	25-34	35-44	45+
Airport	3,99	4,41	3,69	3,85	4,10	3,39	5,06
Atrium	3,83	4,09	3,62	3,88	4,02	2,86	3,83
Capacity	1,90	2,03	1,81	1,63	2,20	1,86	1,78
Carousel	2,11	2,08	2,14	2,05	2,21	2,04	2,00
Flyinn	3,64	4,07	3,30	3,75	3,64	3,18	3,78
Galleria	2,70	2,54	2,81	2,74	2,72	2,25	3,00
Towncenter	3,49	3,67	3,35	3,65	3,52	2,64	3,67

Eğitim durumuna göre; ilkökul mezunları alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığını şu şekilde sıralamıştır; ilk iki sıra genel sıralama ile aynı olup, Towncenter ziyaret edilme sıklığına göre üçüncü sırada, Flyinn ve Galeria aynı oranla 4. sırada, ardından sırasıyla Atrium ve Airport gelmektedir. Ortaokul mezunları ise; Galeria ve Towncenter'ı aynı oranla birinci sırada, Capacity ve Carousel aynı oranla ikinci sırada, Atrium ve Flyinn aynı oranla üçüncü sırada ve Airport sıralamanın sonunda yer almaktadır. Lise mezunları ise sıralamayı şöyle yapmıştır; ilk üç sıra genel sıralama ile aynı olup, 4. sırada Towncenter ve Atrium olup, bunu sırasıyla Flyinn ve Airport takip etmektedir. Üniversite mezunları ilk üçü genel sıralamayla aynı belirleyip, 4. sıraya Flyinn'i 5. sıraya Towncenter'ı, 6.sıraya Airport'u ve son sıraya da Atriumu yerleştirmiştir.

Tablo 16: Eğitim Durumuna Göre Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Oranları

Alışveriş Merkezleri	Eğitim Durumu			
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite
Airport	5,86	2,91	5,04	3,67
Atrium	4,86	3,09	3,87	3,82
Capacity	1,71	2,00	1,75	1,95
Carousel	1,43	2,00	2,16	2,13
Flyinn	4,43	3,09	4,33	3,44
Galleria	3,43	1,73	2,60	2,75
Towncenter	3,14	1,73	3,87	3,49

Gelir durumuna göre; 0-500 TL ile 500-1000 TL arası kazancı olan katılımcılar genel sıralama ile aynı tercihtedir. 1000-1500 TL kazancı olanlar, Capacity ve Carousel'i aynı oranda tercih ederek ikisini de birinci sıraya yerleştirmiş olup, sıralama Galeria, Flyinn, Atrium ve Airport olarak devam etmektedir. 1500-2000 arası gelir elde eden katılımcılar da ilk dört sırayı genel ortalama ile aynı belirlemiş olup, beşinci sıraya Atriumu, 6.sıraya Flyinn'i ve son olarak da Airport'u yerleştirmişlerdir. 2000 TL üzeri geliri olan katılımcılar ise tercihlerini, Capacity, Galeria, Carousel, Flyinn, Towncenter, Atrium ve Airport olarak sıralamıştır.

Tablo 17: Gelir Durumuna Göre Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Oranları

Alışveriş Merkezleri	Gelir Durumu				
	0-500 TL	500-1000 TL	1000-1500 TL	1500-2000 TL	2000 TL üstü
Airport	4,15	3,99	3,74	4,07	3,88
Atrium	4,02	3,96	3,72	3,65	3,58
Capacity	1,72	1,75	1,97	2,12	2,18
Carousel	2,05	1,79	1,97	2,30	2,73
Flyinn	3,92	3,75	3,18	3,88	3,18
Galleria	3,02	2,62	2,41	2,84	2,45
Towncenter	3,89	3,33	3,05	3,63	3,40

Araştırmaya katılanların alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı tercih etme nedenlerini genel olarak incelediğimizde; birinci sırada tüm seçeneklerin bir arada bulabilmelerini, ikinci sırada ise marka mağazaların alışveriş merkezlerinde yer almasını, üçüncü sırada dinlenerek rahat alışveriş yapma imkânı bulabilmelerini, dördüncü sırada hava koşullarından etkilenmeden alışveriş yapma imkânına sahip olmalarını, beşinci sırada alışveriş merkezlerini güvenli bulmaları, altıncı sırada uygulanan promosyonları etkili bulmaları ve son olarak da otopark sorununun olmamasını göz önünde bulundurdıklarını görmekteyiz.

Tablo 18: Alışveriş Merkezlerini tercih etme nedenlerinin genel olarak sıralanışı

Alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri	Total Sıralama
Uygulanan promosyonlar	3,89
Dinlenerek rahat alışveriş yapma imkanı	3,32
Güvenli olması	3,84
Otopark sorununun olmaması	3,97
Tüm seçeneklerin bir arada olması	2,42
Hava koşullarından etkilenilmemesi	3,73
Marka mağazaların bulunması	3,01

Ancak bu durum demografik özelliklere göre değişiklikler göstermektedir. Şöyleki erkek katılımcılar ilk üç sırada genel katılımcılarla aynı koşulları sıralarken, dördüncü sırada otopark sorunu olmamasını, beşinci sırada hava koşullarından etkilenmeden alışveriş yapma imkanı bulmalarını, altıncı sırada uygulanan promosyonları ve son olarak da alışveriş merkezlerinin güvenli olmasını tercih sebebi olarak göstermektedirler. Kadın katılımcılarda ise genel katılımcılarla aynı tercihleri sıraladıkları gözlenmektedir.

Tablo 19 : Cinsiyet durumuna göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin sıralanışı

Alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri	Total	Cinsiyet	
		Erkek	Kadın
Uygulanan promosyonlar	3,89	3,97	3,82
Dinlenerek rahat alışveriş yapma imkanı	3,32	3,54	3,16
Güvenli olması	3,84	4,04	3,69
Otopark sorununun olmaması	3,97	3,76	4,12
Tüm seçeneklerin bir arada olması	2,42	2,30	2,52
Hava koşullarından etkilenilmemesi	3,73	3,85	3,63
Marka mağazaların bulunması	3,01	3,23	2,84

Yaş aralığına göre 18-24 yaş arası katılımcılarda ilk sırada tüm seçeneklerin bir arada olması, ikinci sırada rahat alışveriş imkânı bulmaları ve marka mağazaların olması derken, üçüncü sırada hava koşullarından etkilenmeden alışveriş yapma imkanının olması, dördüncü sırada uygulanan promosyonları, beşinci sırada AVM'lerin güvenli olmasını ve altıncı sırada otopark sorununun olmamasını tercih nedeni olarak belirtmişlerdir. 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar ise, ilk dört sıralamayı genel sıralamayla aynı işaretleyip, beşinci sıraya dinlenerek rahat alışveriş imkânı sunmasını,

altıncı sıraya güvenli bulmasını ve son sıraya da uygulanan promosyonları koymuşlardır. 35-44 yaş arası katılımcılarda durum şöyle; birinci sırada dinlenerek rahat alışveriş yapma imkânına sahip olunması, ikinci sırada tüm seçenekleri bir arada bulabilmeleri, üçüncü sırada AVM’lerin güvenli bulmaları, dördüncü sırada uygulanan promosyonların etkisi, beşinci sırada otopark sorununun olmamasını, altıncı sırada hava koşullarından etkilenmeden alışveriş yapabilmeleri ve son sırada da marka mağazaların bulunması olarak sıralanmaktadır. 45 yaş üzerinde ise, birinci sırada dinlenerek rahat alışveriş yapma imkânına sahip olmaları, ikinci sırada uygulanan promosyonlar, üçüncü sırada marka mağazaların bulunması, dördüncü sırada hava koşullarından etkilenilmemesi, beşinci sırada otopark sorununun olmaması ve altıncı sırayı AVM’lerin hem güvenli hem de tüm seçeneklerin bir arada sunulduğu bir ortam olarak sıralanmıştır.

Tablo 20: Yaş aralığına göre alışveriş merkezlerini tercih etme sebeplerinin sıralanışı

Alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri	Total	Yaş aralığı			
		18-24	25-34	35-44	45+
Uygulanan promosyonlar	3,89	3,69	4,16	3,68	3,72
Dinlenerek rahat alışveriş yapma imkânı	3,32	2,99	3,94	2,54	2,67
Güvenli olması	3,84	3,72	4,03	3,36	4,11
Otopark sorununun olmaması	3,97	4,44	3,50	3,96	4,06
Tüm seçeneklerin bir arada olması	2,42	2,20	2,14	3,29	4,11
Hava koşullarından etkilenilmemesi	3,73	3,46	3,88	4,00	4,00
Marka mağazaların bulunması	3,01	2,99	2,76	3,50	3,89

Eğitim durumuna göre, ilkokul mezunları birinci sırada tüm seçenekleri bir arada buldukları için, ikinci sırada uygulanan promosyonlar için, üçüncü sırada dinlenerek rahat alışveriş yapma imkanı sundukları için, dördüncü sırada hava koşullarından etkilenilmediği için, beşinci sırada marka mağazalar bulunduğu için, altıncı sırada güvenli oldukları için ve son olarak da otopark sorunu olmadığı için alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Orta okul mezunlarında; dinlenerek rahat alışveriş yapma imkanı sunulması birinci sırada, otopark sorununun olmaması ikinci sırada, güvenli olması üçüncü sırada tüm seçeneklerin bir arada olması

dördüncü sırada, uygulanan promosyonlar beşinci sırada, hava koşullarından etkilenilmemesi altıncı sırada ve marka mağazaların bulunması ise yedinci sırada yer almaktadır. Lise mezunları ilk sırada tüm seçeneklerin bir arada olmasını tercih ederken, ikinci sırada dinlenerek rahat alışveriş yapma imkanı sunulmasını, üçüncü sırada marka mağazaların bulunmasını, dördüncü sırada güvenli olmasını, beşinci sırada uygulanan promosyonları, altıncı sırada hava koşullarından etkilenilmemesini ve son sırada otopark sorununun olmamasını tercih etmektedirler. Üniversite mezunları ise ilk dört sırayı genel sıralamayla aynı belirleyip beşinci sırada otopark sorunu olmamasını, altıncı sırada güvenli olmasını ve yedinci sırada uygulanan promosyonları alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etken olarak görmektedir.

Tablo 21: Eğitim durumuna göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin sıralanışı

Alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri	Total	Eğitim Durumu			
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite
Uygulanan promosyonlar	3,89	2,71	4,45	4,02	3,87
Dinlenerek rahat alışveriş yapma imkânı	3,32	3,14	2,09	3,25	3,42
Güvenli olması	3,84	4,71	3,09	3,82	3,86
Otopark sorununun olmaması	3,97	5,29	2,91	4,91	3,70
Tüm seçeneklerin bir arada olması	2,42	2,57	4,18	2,98	2,15
Hava koşullarından etkilenilmemesi	3,73	3,29	4,55	4,16	3,58
Marka mağazaların bulunması	3,01	3,71	5,00	3,56	2,71

Gelir durumuna göre 0-500 TL gelir olan katılımcılar genel katılım sıralamasıyla aynı görüştedirler. 500-1000 TL gelir aralığında olan katılımcılar birinci, dördüncü ve yedinci sıralamayı genel sıralamayla aynı seçip ikinci sırada dinlenerek rahat alışveriş yapma imkanı sunulmasını, üçüncü sırada marka mağazaların bulunmasını, beşinci sırada uygulanan promosyonları, ve altıncı sırada alışveriş merkezlerini güvenli bulmalarını işaretlemişlerdir. 1000-1500 TL gelir grubundaki katılımcılar, bir ve ikinci sırayı genel sıralamayla aynı belirleyip; üçüncü sırada AVM'lerin güvenli olmasını, dördüncü sırada dinlenerek rahat alışveriş yapılabilmesini, beşinci sırada otopark sorununun olmamasını, altıncı sırada uygulanan promosyonları ve son sırada hava koşullarından etkilenilmemesini seçmişlerdir. 1500- 2000 TL geliri

olan katılımcılar birinci sırada genel katılımcılarla aynı görüşte olup; geri kalan tercihleri ise sırasıyla; marka mağazaların bulunmasını, hava koşullarından etkilenilmemesi, güvenli olması, dinlenerek rahat alışveriş yapma imkanı bulmaları, otopark sorununun olmaması ve uygulanan promosyonlardır. 2000 TL üzeri geliri olan katılımcıların tercihleri ise tamamen farklıdır. Bu katılımcılar birinci sırada marka mağazaların bulunmasını, ikinci sırada tüm seçeneklerin bir arada olmasını, üçüncü sırada otopark sorununun olmamasını, dördüncü sırada dinlenerek rahat alışveriş yapma imkanı sunulmasını, beşinci sırada uygulanan promosyonları, altıncı sırada hava koşullarından etkilenilmemesini ve yedinci sırada güvenli olmasını göz önünde bulundurdıkları için alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaktadırlar.

Tablo 22: Gelir Durumuna göre alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenlerinin sıralanışı

Alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri	Total	Gelir				
		0-500 TL	500-1000 TL	1000-1500 TL	1500-2000 TL	2000 TL üstü
Uygulanan promosyonlar	3,89	3,72	3,73	3,64	4,05	4,55
Dinlenerek rahat alışveriş yapma imkânı	3,32	2,83	3,03	3,51	3,70	4,05
Güvenli olması	3,84	3,69	3,86	3,46	3,56	4,70
Otopark sorununun olmaması	3,97	4,60	4,14	3,54	3,77	3,25
Tüm seçeneklerin bir arada olması	2,42	2,15	2,25	2,33	2,91	2,75
Hava koşullarından etkilenilmemesi	3,73	3,32	3,63	4,08	3,37	4,65
Marka mağazaların bulunması	3,01	2,68	3,12	3,36	3,28	2,73

Araştırmaya katılanlar hangi alışveriş merkezini tercih edeceklerine genel sıralamaya göre; birinci sırada AVM'nin büyüklüğüne ve konumuna, ikinci sırada içinde barındırdığı markalara göre, üçüncü sırada uygulanan indirim ve promosyonlara göre, dördüncü sırada uygulanan sosyal ve kültürel aktivitelere göre, beşinci sırada uygulanan reklam çalışmalarına göre, altıncı sırada çalışanların davranışlarına göre ve yedinci sırada yalnızca görsel kimlik unsurlarının çekiciliğine göre (isim, renk, logo, amblem) göre karar vermektedirler.

Tablo 23 : Alışveriş merkezleri arasında tercih yaparken göz önünde bulundurulan unsurların genel olarak sıralanışı

Hangi alışveriş merkezini tercih edeceğinizi neye göre karar verirsiniz?	Total
Büyüklüğüne ve konumuna göre	2,33
Uyguladıkları reklam çalışmalarına göre	3,82
Uyguladıkları sosyal ve kültürel aktivitelere göre	3,62
Çalışanların davranışlarına göre	3,88
Uygulan indirim ve promosyonlara göre	3,24
Yalnızca görsel kimlik unsurlarının çekiciliğine göre	4,81
İçinde barındırdığı markalara göre	2,74

Bu durum erkek ve kadın katılımcılarda değişiklik göstermemektedir. Erkeklerin %2,47'si AVM'nin büyüklüğüne ve konumuna, %3,21'i içinde barındırdığı markalara göre, % 3,37'si uygulanan indirim ve promosyonlara göre, %3,52'si uygulanan sosyal ve kültürel aktivitelere göre, %3,79'u uygulanan reklam çalışmalarına göre, %3,93'ü çalışanların davranışlarına göre ve son olarak %4,87'si yalnızca görsel kimlik unsurlarının çekiciliğine göre (isim, renk, logo, amblem) göre karar vermektedirler. Kadınların; %2,23'ü AVM'nin büyüklüğüne ve konumuna, %2,39'u içinde barındırdığı markalara göre, % 3,14'ü uygulanan indirim ve promosyonlara göre, %3,68'i uygulanan sosyal ve kültürel aktivitelere göre, %3,84'ü uygulanan reklam çalışmalarına göre, %3,85'i çalışanların davranışlarına göre ve son olarak %4,76'sı yalnızca görsel kimlik unsurlarının çekiciliğine göre (isim, renk, logo, amblem) karar vererek erkekler ile aynı sıralamayı yapmışlardır.

Tablo 24: Alışveriş merkezleri arasında tercih yaparken göz önünde bulundurulanan unsurların cinsiyete göre sıralanışı

Hangi alışveriş merkezini tercih edeceğinizi neye göre karar verirsiniz?	Total	Cinsiyet	
		Erkek	Kadın
Büyükliğüne ve konumuna göre	2,33	2,47	2,23
Uyguladıkları reklam çalışmalarına göre	3,82	3,79	3,84
Uyguladıkları sosyal ve kültürel aktivitelere göre	3,62	3,52	3,68
Çalışanların davranışlarına göre	3,88	3,93	3,85
Uygulan indirim ve promosyonlara göre	3,24	3,37	3,14
Yalnızca görsel kimlik unsurlarının çekiciliğine göre	4,81	4,87	4,76
İçinde barındırdığı markalara göre	2,74	3,21	2,39

Yaş aralığına bakıldığında 18-24 ve 25-34 yaş arası katılımcılar genel sıralamayla aynı seçenekleri göz önünde bulundururken; 35-44 yaş aralığında bu durum farklılık göstermektedir. 35-44 yaş arasında ilk dört sıra aynı kalırken; uygulanan reklam çalışmalarının etkisi genel sıralamaya göre bir sıra atlayarak beşinci sıraya yerleşmiştir. Buna karşılık çalışanların davranışları da altıncı sıraya gerilemiştir. Yedinci sıra yine genel sıralamayla aynıdır. 45 üzeri katılımcıların sıralamasında ise daha büyük değişim gözlenmektedir. Birinci sıra genel sıralamayla aynı kalırken, ikinci sırada uygulanan reklâm çalışmaları yer almaktadır, marka mağazalar bir sıra gerileyip üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sıra genel sıralamayla aynı olup beşinci sırada uygulanan indirim ve promosyonlar, altıncı sırada görsel kimlik unsurlarının çekiciliği ve son sırada çalışanların davranışları yer almaktadır.

Tablo 25: Alışveriş merkezleri arasında tercih yaparken göz önünde bulundurulacak unsurların yaş aralığına göre sıralanışı

Hangi alışveriş merkezini tercih edeceğinizi neye göre karar verirsiniz?	Total	Yaş aralığı			
		18-24	25-34	35-44	45+
Büyüklüğüne ve konumuna göre	2,33	2,60	2,21	2,43	1,39
Uyguladıkları reklam çalışmalarına göre	3,82	3,86	3,97	3,93	2,56
Uyguladıkları sosyal ve kültürel aktivitelere göre	3,62	3,61	3,62	3,57	3,83
Çalışanların davranışlarına göre	3,88	3,74	3,79	4,14	4,89
Uygulanı indirim ve promosyonlara göre	3,24	2,95	3,33	3,46	4,00
Yalnızca görsel kimlik unsurlarının çekiciliğine göre	4,81	4,62	4,91	5,32	4,56
İçinde barındırdığı markalara göre	2,74	2,88	2,51	2,93	3,06

Eğitim durumuna göre alışveriş merkezlerini tercihinin belirlenmesinde ilkökul mezunları; ilk iki sırada genel sıralamayla aynı sonucu vermiştir. Üçüncü sırada uygulanan reklâm çalışmaları, dördüncü sırada uygulanan sosyal ve kültürel aktiviteler, beşinci sırada uygulanan indirim ve promosyonlar, altıncı sırada görsel kimlik unsurları ve son sırada ise çalışanların davranışları gelmektedir. Ortaokul mezunları; ilk sırada genel sıralamayla aynı fikirdeyken, diğer unsurlar sırasıyla şöyledir; uygulanan reklam uygulamaları, içinde bulundurduğu marka mağazalar, uygulanan indirim ve promosyonlar, çalışanların davranışları, uygulanan sosyal ve kültürel aktiviteler ve son olarak da görsel kimlik unsurlarının çekiciliği. Lise mezunları genel sıralamayla aynı tercihleri yapmıştır. Üniversite mezunları ise beşinci ve altıncı tercihlerin yer değiştirmesiyle genel sıralamadan farklı bir sıralama sergilemektedir.

Tablo 26: Alışveriş merkezleri arasında tercih yaparken göz önünde bulundurulacak unsurların eğitim durumuna göre sıralanışı

Hangi alışveriş merkezini tercih edeceğinizi neye göre karar verirsiniz?	Total	Eğitim Durumu			
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite
Büyüklüğüne ve konumuna göre	2,33	1,29	1,91	2,33	2,40
Uyguladıkları reklam çalışmalarına göre	3,82	3,43	2,91	3,93	3,86
Uyguladıkları sosyal ve kültürel aktivitelere göre	3,62	3,57	4,18	3,71	3,57
Çalışanların davranışlarına göre	3,88	5,86	4,09	4,16	3,72
Uygulan indirim ve promosyonlara göre	3,24	3,86	4,00	3,25	3,17
Yalnızca görsel kimlik unsurlarının çekiciliğine göre	4,81	5,00	5,09	5,45	4,60
İçinde barındırdığı markalara göre	2,74	2,43	3,55	3,02	2,63

Gelir dağılımına göre alışveriş merkezi tercihleri de şöyledir; 0-500 TL geliri olan katılımcılar, ilk sırada genel sıralama ile aynı iken ikinci sırada uygulanan indirim ve promosyonlar ve içinde barındırdığı marka mağazalar yer alırken, üçüncü sırada uygulanan sosyal ve kültürel aktiviteler, dördüncü sırada uygulanan reklâm çalışmaları, beşinci sırada çalışanların davranışları ve son sırada görsel kimlik unsurlarının çekiciliği gelmektedir. 500-1000TL ve 1000-1500 TL gelir aralığında ise sıralama genel sıralamayla aynıdır. 1500-2000TL gelir aralığında bir, iki, üç ve yedinci sıralama genel sıralama ile aynıken; dördüncü sırada çalışanların davranışları, beşinci sırada uygulanan sosyal ve kültürel aktiviteler ve altıncı sırada uygulanan reklam çalışmalarının etkisi yer almaktadır. 2000 TL üzeri gelir durumunda ise bir, iki, beş ve yedinci sıralar genel sıralamayla aynıken; üçüncü sırada çalışanların davranışları, dördüncü sırada uygulanan indirim ve promosyonlar ve altıncı sırada uygulanan sosyal ve kültürel aktiviteler yer almaktadır.

Tablo 27 Alışveriş merkezleri arasında tercih yaparken göz önünde bulundurulan unsurların gelir dağılımına göre sıralanışı

Hangi alışveriş merkezini tercih edeceğinizi neye göre karar verirsiniz?	Total	Gelir Dağılımı				
		0-500 TL	500-1000 TL	1000-1500 TL	1500-2000 TL	2000 TL üstü
Büyüklüğüne ve konumuna göre	2,33	2,71	2,19	2,26	2,21	2,18
Uyguladıkları reklam çalışmalarına göre	3,82	3,45	3,67	4,03	4,16	4,15
Uyguladıkları sosyal ve kültürel aktivitelere göre	3,62	3,32	3,51	3,44	3,91	4,20
Çalışanların davranışlarına göre	3,88	3,72	4,01	4,15	3,72	3,83
Uygulan indirim ve promosyonlara göre	3,24	2,74	3,08	3,38	3,56	3,85
Yalnızca görsel kimlik unsurlarının çekiciliğine göre	4,81	4,37	4,84	4,90	5,00	5,20
İçinde barındırdığı markalara göre	2,74	2,74	2,84	2,51	2,98	2,55

Alışveriş merkezlerinin uyguladıkları aktivitelerin o AVM' yi tercih etmelerindeki etkisinin sıralanması genel olarak şöyledir; birinci sırada tiyatro ve sinema, ikinci sırada sergiler, üçüncü sırada seminer ve sohbetler, dördüncü sırada imza günleri, beşinci sırada yarışmalar, altıncı sırada çekilişler ve kuralar ve yedinci sırada online hizmetlerdir(e posta, web sitesi, sms vs.).

Tablo 28: Bir alışveriş merkezini tercih etmemizde etkili olan aktivitelerin genel sıralanışı

Alışveriş merkezlerinin uyguladığı aktiviteler	Total
Tiyatro ve sinema	1,59
Yarışmalar	3,51
İmza günleri	3,34
Sergiler	3,02
Sohbet ve seminerler	3,29
Çekilişler ve kuralar	3,76
Online hizmetler	4,12

Bu sıralama kadın katılımcılar da aynıken erkek katılımcılarda değişime uğramıştır. Erkek katılımcılar bir, iki, altı ve yedinci sırada genel sıralamayla aynı davranış sergilerken, üçüncü sırada imza günlerini, dördüncü sırada yarışmaları, beşinci sırada ise seminer ve sohbetleri etken olarak göstermektedir.

Tablo 29: Bir alışveriş merkezini tercih etmemizde etkili olan aktivitelerin cinsiyete göre sıralanışı

Alışveriş merkezlerinin uyguladığı aktiviteler	Total	Cinsiyet	
		Erkek	Kadın
Tiyatro ve sinema	1,59	1,57	1,61
Yarışmalar	3,51	3,59	3,44
İmza günleri	3,34	3,52	3,18
Sergiler	3,02	3,12	2,95
Sohbet ve seminerler	3,29	3,66	3,01
Çekilişler ve kurlar	3,76	4,12	3,48
Online hizmetler	4,12	4,32	3,97

AVM'lerin uyguladıkları aktivitelerin etkisi 18-24 ve 25-34 yaş aralığında genel sıralamayla aynı sonucu vermektedir. 35-44 yaş arasında yalnızca dördüncü ve beşinci sıra yer değiştirmektedir. Bu yaş aralığında dördüncü sırada yarışmalar yer alırken beşinci sırada imza günleri yer almaktadır. 45 üzeri yaş aralığında ise dördüncü ve ikinci sıraların dışındaki sıralamalar genel sıralamayla aynıdır. Bu sıralamada ikinci sırada imza günleri yer alırken dördüncü sırada sergiler yer almaktadır.

Tablo 30: Bir alışveriş merkezini tercih etmemizde etkili olan aktivitelerin yaş aralığına göre sıralanışı

Alışveriş merkezlerinin uyguladığı aktiviteler	Total	Yaş aralığı			
		18-24	25-34	35-44	45+
Tiyatro ve sinema	1,59	1,53	1,59	1,71	1,72
Yarışmalar	3,51	3,60	3,44	3,50	3,50
İmza günleri	3,34	3,35	3,38	3,57	2,72
Sergiler	3,02	3,11	3,02	2,57	3,28
Sohbet ve seminerler	3,29	3,32	3,35	3,14	2,94
Çekilişler ve kuralar	3,76	3,89	3,57	3,79	4,06
Online hizmetler	4,12	4,14	3,98	4,25	4,61

Eğitim durumlarına göre AVM’lerde uygulanan aktivitelerin karar sürecine etkisine bakıldığında tüm eğitim durumlarındaki sonuçlar aynıdır. Ayrıca eğitim durumlarındaki sıralamalar genel sıralamayla da aynıdır.

Tablo 31: Bir alışveriş merkezini tercih etmemizde etkili olan aktivitelerin eğitim durumuna göre sıralanışı

Alışveriş merkezlerinin uyguladığı aktiviteler	Total	Eğitim Durumu			
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite
Tiyatro ve sinema	1,59	1,14	2,09	1,71	1,54
Yarışmalar	3,51	4,29	3,82	3,58	3,44
İmza günleri	3,34	3,71	3,27	3,40	3,32
Sergiler	3,02	3,00	2,64	3,27	2,97
Sohbet ve seminerler	3,29	3,43	3,09	3,38	3,27
Çekilişler ve kuralar	3,76	5,14	3,91	4,13	3,59
Online hizmetler	4,12	6,29	4,36	4,75	3,84

Gelir durumuna bakıldığında ise 0-500 TL gelir aralığındaki katılımcılar genel sıralamayla aynı tavrı sergilerken; 500-1000 TL gelir aralığındaki katılımcıların sıralamasında ikinci ve üçüncüler yer değiştirmektedir. Bu aralığın sıralamasında, ikinci sırada sohbet ve seminerler yer alırken üçüncü sırada sergiler yer almaktadır. 1000-1500 TL gelir aralığındaki katılımcılar ilk üç sıralaması genel sıralamayla aynı sonucu

vermektedir. dördüncü sırada imza günleri ve çekilişler, beşinci sırada yarışmalar ve son sırada online hizmetler yer almaktadır. 1500-2000 TL aralığındaki katılımcıların sıralamasında büyük farklılıklar gözlenmektedir. Birinci sıra genel sıralamayla aynıyken diğer sıralamalar tamamen farklıdır. Bu aralıkta ikinci sırada sergiler, üçüncü sırada yarışmalar, dördüncü sırada imza günleri, beşinci sırada sohbet ve seminerler, altıncı sırada online hizmetler ve yedinci sırada çekilişler yer almaktadır. 2000 TL üzeri gelir aralığındaki katılımcılarda ise genel sıralamadan farklı olarak üçüncü ve dördüncü sıralardaki uygulamalar yer değiştirmiştir. Üçüncü sırada imza günleri yer alırken dördüncü sırada sohbet ve seminerler yer almaktadır.

Tablo 32 : Bir alışveriş merkezini tercih etmemizde etkili olan aktivitelerin gelir durumuna göre sıralanışı

Alışveriş merkezlerinin uyguladığı aktiviteler	Total	Gelir Durumu				
		0-500 TL	500-1000 TL	1000-1500 TL	1500-2000 TL	2000 TL üstü
Tiyatro ve sinema	1,59	1,62	1,51	1,38	1,70	1,78
Yarışmalar	3,51	3,37	3,90	3,59	3,07	3,43
İmza günleri	3,34	3,17	3,51	3,54	3,26	3,23
Sergiler	3,02	3,00	3,40	2,79	2,86	2,78
Sohbet ve seminerler	3,29	3,15	3,22	3,41	3,44	3,35
Çekilişler ve kuralar	3,76	3,55	4,15	3,54	3,65	3,70
Online hizmetler	4,12	4,23	4,53	3,74	3,56	4,15

Alışveriş merkezlerinin tanıtımında uygulanan yöntemlerden en çok dikkat çeken uygulamalar genel olarak şöyle sıralanmıştır; birinci sırada marka mağazaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmaları, ikinci sırada gazete/dergi haberleri, üçüncü sırada gazete/televizyon reklamları, dördüncü sırada afişler, beşinci sırada broşürler, altıncı sırada ilanlar ve yedinci sırada sponsorluk uygulamaları yer almaktadır.

Tablo 33: Alışveriş merkezlerinin tanıtımında uyguladığı yöntemlerden en çok dikkat çekenleri genel olarak şöyle sıralanmıştır

Alışveriş merkezlerinin tanıtımında kullanılan uygulamalar	Total
Broşürler	3,22
İlanlar	3,42
Gazete ve dergi haberleri	3,01
Televizyon ve gazete reklamları	3,05
Uygulanan sponsorluklar	3,77
Afişler	3,16
Markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmaları	2,91

Erkek katılımcılara göre bu sıralandırmanın birincisi gazete/dergi haberleri, ikincisi broşürler, üçüncüsü televizyon/gazete reklamları, dördüncüsü ilanlar, beşincisi marka mağazaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmaları, altıncısı afişler ve yedincisi sponsorluk uygulamalarıdır. Kadın katılımcılara göre sıralamada ise birinci genel sıralamayla aynı olan marka mağazaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmaları, ikinci afişler, üçüncü televizyon/gazete reklamları, dördüncüsü gazete/dergi haberleri, beşincisi broşürler, altıncısı ilanlar ve yedincisi sponsorluk uygulamalarıdır.

Tablo 34 :Alışveriş merkezlerinin tanıtımında uyguladığı yöntemlerden en çok dikkat çekenleri cinsiyet durumuna göre şöyle sıralanmıştır

Alışveriş merkezlerinin tanıtımında kullanılan uygulamalar	Total	Cinsiyet	
		Erkek	Kadın
Broşürler	3,22	3,07	3,33
İlanlar	3,42	3,17	3,60
Gazete ve dergi haberleri	3,01	3,00	3,03
Televizyon ve gazete reklamları	3,05	3,11	2,99
Uygulanan sponsorluklar	3,77	3,68	3,82
Afişler	3,16	3,46	2,92
Markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmaları	2,91	3,19	2,71

Alışveriş merkezlerinin tanıtımında en çok dikkati çeken unsurlar demografik özelliklere göre büyük farklılıklar göstermektedir. 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar

markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmalarının etkisini birinci sırada değerlendirirken; ikinci sırada televizyon ve gazete reklamlarını, üçüncü sırada afişleri, dördüncü sırada gazete ve dergi haberlerini, beşinci sırada broşürleri, altıncı sırada ilanları ve son sırada da uygulanan sponsorluk çalışmalarını etkili bulmaktadır. 25-34 yaş aralığındaki katılımcılara göre gazete ve dergi haberleri birinci sırada yer alırken; ikinci sırada televizyon ve gazete reklamları, üçüncü sırada markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım faaliyetleri, dördüncü sırada broşürler, beşinci sırada afişler, altıncı sırada ilanlar ve yedinci sırada sponsorluk uygulamaları yer almaktadır. Bu yaş aralığında yalnızca altıncı ve yedinci sıradaki unsurlar genel sıralamayla benzerlik göstermektedir. 35-44 yaş aralığında ise bir, iki, üç, ve yedinci sırada yer alan unsurlar genel sıralamayla aynı sıralanırken, dördüncü sırada broşürler beşinci sırada ilanlar ve altıncı sırada afişler yer almaktadır. 45 üzeri yaş aralığında ise sıralama tamamen değişmektedir. Bu yaş aralığında birinci sırada, markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmaları ve afişler yer alırken; ikinci sırada broşürler, üçüncü sırada ilanlar, dördüncü sırada televizyon ve gazete reklamları, beşinci sırada uygulanan sponsorluklar ve altıncı sırada gazete ve dergi haberleri yer almaktadır.

Tablo 35: Alışveriş merkezlerinin tanıtımında uyguladığı yöntemlerden en çok dikkat çekenleri yaş aralığına göre şöyle sıralanmıştır

Alışveriş merkezlerinin tanıtımında kullanılan uygulamalar	Total	Yaş aralığı			
		18-24	25-34	35-44	45+
Broşürler	3,22	3,29	3,25	3,29	2,56
İlanlar	3,42	3,44	3,46	3,36	3,06
Gazete ve dergi haberleri	3,01	3,25	2,71	2,82	3,78
Televizyon ve gazete reklamları	3,05	2,96	3,06	3,04	3,56
Uygulanan sponsorluklar	3,77	3,85	3,56	4,32	3,72
Afişler	3,16	3,13	3,26	3,68	1,94
Markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmaları	2,91	2,93	3,12	2,64	1,94

Eğitim durumuna göre AVM’lerin tanıtımında dikkat çeken unsurlar da genel sıralamaya göre büyük farklılıklar göstermektedir. İlkokul mezunu katılımcılar birinci

sırada markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmalarını dikkat çekici bulurken, ikinci sırada afişleri, üçüncü sırada broşürleri, dördüncü sırada ilanları, beşinci sırada gazete ve dergi haberleri ile televizyon ve gazete reklamlarını, altıncı sırada sponsorluk uygulamalarını sıralamaktadırlar. Ortaokul mezunları; birinci sırada gazete ve dergi haberlerini, ikinci sırada broşürleri, üçüncü sırada markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmalarını, dördüncü sırada televizyon ve gazete reklamlarını, beşinci sırada ilanları ve altıncı sırada sponsorluk uygulamalarını dikkat çekici bulmaktadırlar. Lise mezunu olan katılımcılar; birinci sırada gazete ve dergi haberlerini, ikinci sırada markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmalarını, üçüncü sırada afişleri, dördüncü sırada televizyon ve gazete reklamlarını, beşinci sırada broşürleri, altıncı sırada ilanları ve yedinci sırada sponsorluk uygulamalarını dikkat çekici bulmaktadırlar. üniversite mezunu olan katılımcılar; markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmalarını birinci sıraya yerleştirirken, televizyon ve gazete reklamlarını ikinci sırada, gazete ve dergi haberlerini üçüncü sırada, afişleri dördüncü sırada, broşürleri beşinci sırada, ilanları altıncı sırada ve sponsorluk uygulamalarını yedinci sırada değerlendirmektedir.

Tablo 36: Alışveriş merkezlerinin tanıtımında uyguladığı yöntemlerden en çok dikkat çekenler eğitim durumuna göre şöyle sıralanmıştır

Alışveriş merkezlerinin tanıtımında kullanılan uygulamalar	Total	Eğitim Durumu			
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite
Broşürler	3,22	3,14	2,73	3,29	3,23
İlanlar	3,42	3,86	3,55	3,58	3,34
Gazete ve dergi haberleri	3,01	4,86	2,55	2,91	3,00
Televizyon ve gazete reklamları	3,05	4,86	3,45	3,25	2,90
Uygulanan sponsorluklar	3,77	5,29	4,00	4,05	3,61
Afişler	3,16	2,29	3,45	3,15	3,18
Markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmaları	2,91	1,86	2,82	3,13	2,89

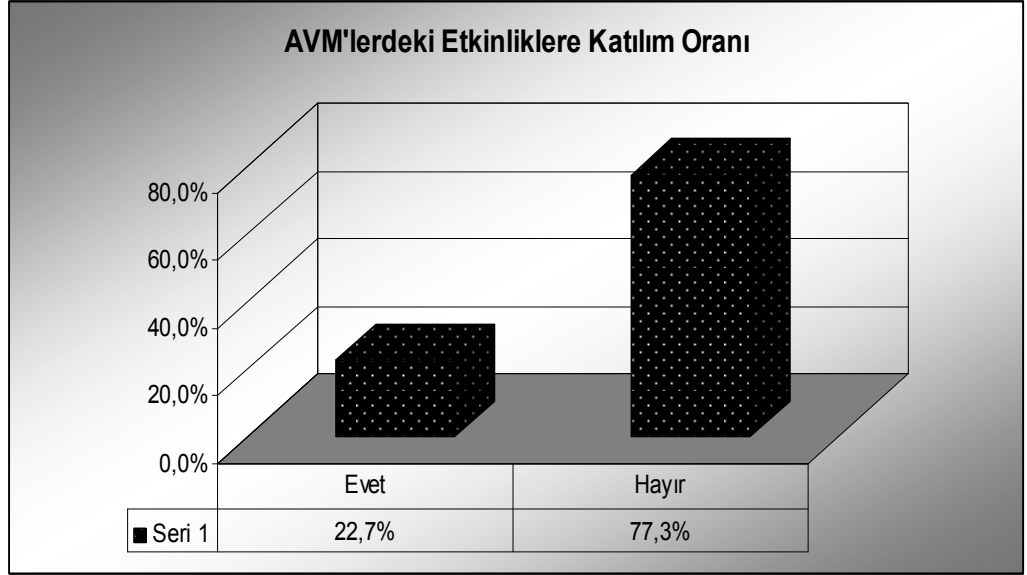
Gelir dağılımına göre; 0-500 TL arasında kazancı olan katılımcılarda sıralamanın ilk üçü genel sıralamayla farklılık gösterirken diğerleri genel sıralamayla aynıdır. İlk üç ise şöyledir; birinci sırada afişler, ikinci sırada markaların uyguladıkları

promosyon ve tanıtım çalışmalarını ve üçüncü sırada televizyon ve gazete reklamları yer almaktadır. 500-1000 TL arası geliri olanlar bir, beş, altı ve yedinci sırada genel sıralamayla aynı görüşteyken; ikinci sırada afişler, üçüncü sırada gazete ve dergi haberleri ve dördüncü sırada ise televizyon ve gazete reklamları yer almaktadır. 1000-1500 TL gelir aralığında ise sıralama büyük değişiklik göstermektedir. Bu gelir aralığında birinci sırada televizyon ve gazete reklamları, ikinci sırada afişler, üçüncü sırada markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmalarını markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmalarını, dördüncü sırada broşürler, beşinci sırada sponsorluk uygulamaları, altıncı sırada afişler ve yedinci sırada ilanlar yer almaktadır. 1500-2000 TL gelir aralığında olan katılımcılarda birinci sıra broşürler, ikinci sıra markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmalarını, üçüncü sıra ilanlar, dördüncü sıra afişler, beşinci sıra gazete ve dergi haberleri, altıncı sıra televizyon ve gazete reklamları ve yedinci sırada sponsorluk uygulamalarını işaretlemişlerdir. 2000 TL üzeri geliri olan katılımcılara göre; birinci sırada gazete ve dergi haberleri, ikinci sırada televizyon ve gazete reklamları, üçüncü sırada broşürler, dördüncü sırada ilanlar, beşinci sırada uygulanan sponsorluklar, altıncı sırada afişler ve yedinci sırada markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmaları dikkat çekici uygulamalar olarak sıralanmıştır.

Tablo 37 Alışveriş merkezlerinin tanıtımında uyguladığı yöntemlerden en çok dikkat çekenler gelir dağılımına göre şöyle sıralanmıştır

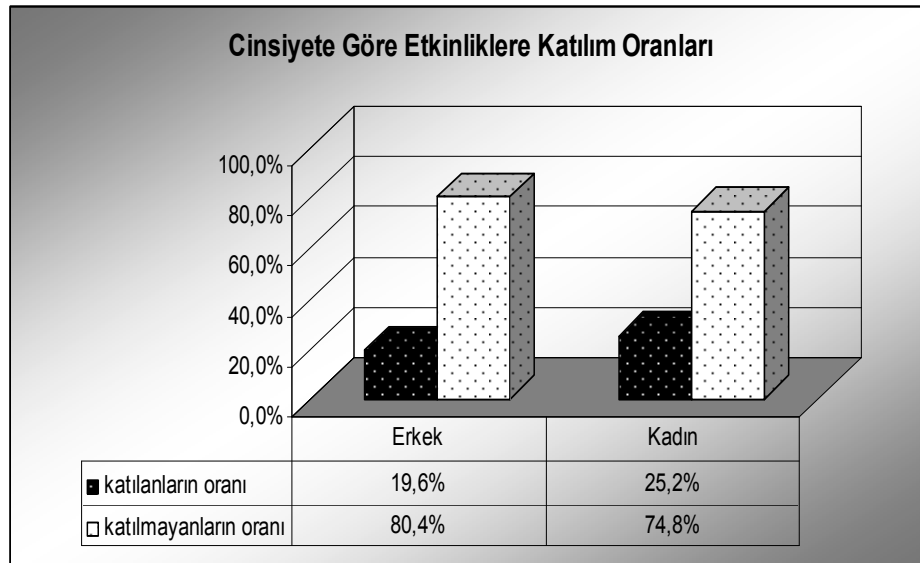
Alışveriş merkezlerinin tanıtımında kullanılan uygulamalar	Total	Gelir Dağılımı				
		0-500 TL	500-1000 TL	1000-1500 TL	1500-2000 TL	2000 TL üstü
Broşürler	3,22	3,14	3,48	3,59	2,81	2,95
İlanlar	3,42	3,29	3,49	4,33	2,93	3,10
Gazete ve dergi haberleri	3,01	2,98	3,22	3,08	3,33	2,28
Televizyon ve gazete reklamları	3,05	2,92	3,37	2,97	3,35	2,45
Uygulanan sponsorluklar	3,77	4,08	3,84	3,79	3,37	3,55
Afişler	3,16	2,65	2,89	4,18	2,98	3,70
Markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmaları	2,91	2,66	2,45	3,21	2,91	3,88

Araştırmaya katılanların % 22,7'si AVM'lerde uygulanan etkinliklerden en az birine katıldıklarını belirtirken % 77,3'ü herhangi bir etkinliğe katılmadıklarını belirtmişlerdir.



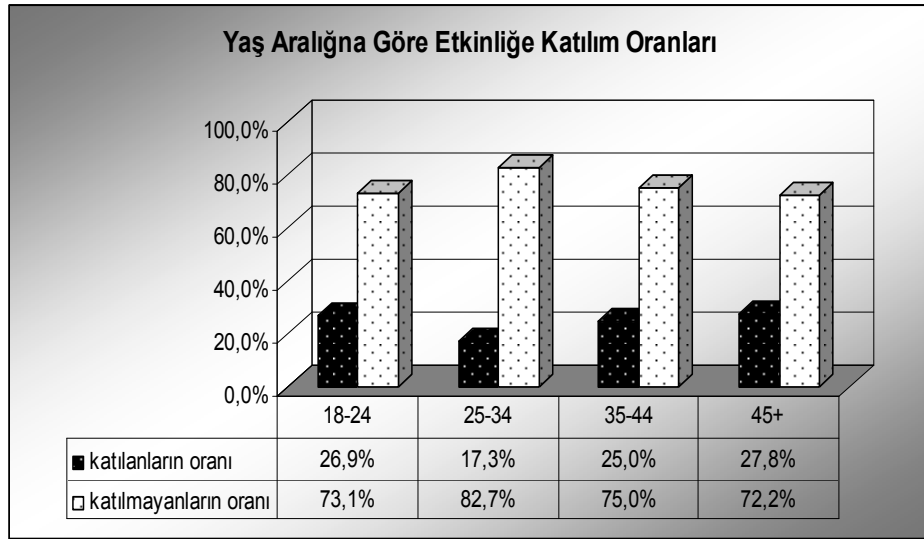
Grafik 5: AVM'lerde Uygulanan Etkinliklere Katılım Oranı

Erkek katılımcıların % 19,6'sı bir etkinliğe katıldıklarını belirtirken kadın katılımcıların % 25,2'si bir etkinliğe katıldıklarını belirtmişlerdir.



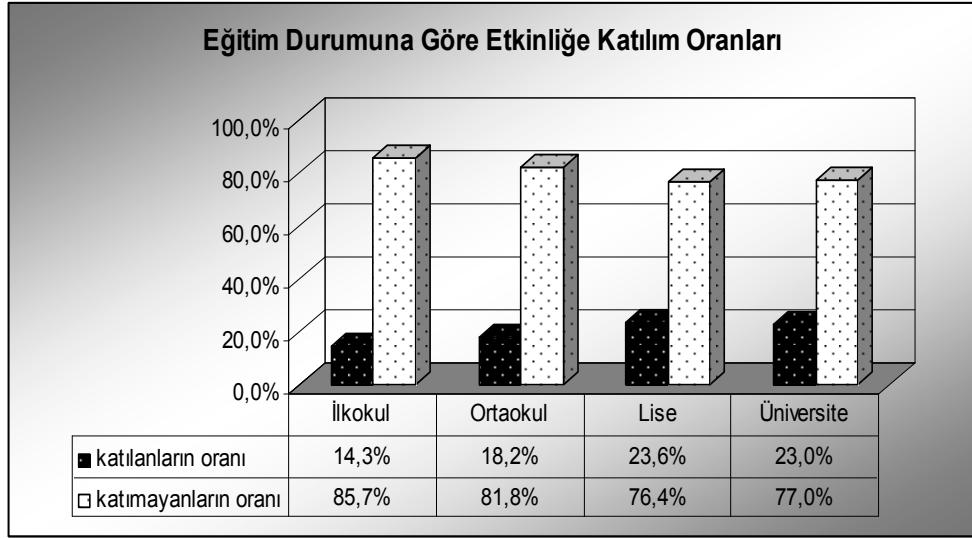
Grafik 6: Cinsiyete Göre Etkinliklere Katılım Oranı

Yaş aralığına herhangi bir etkinliğe katıldınız mı sorusuna 18-24 yaş arası katılımcıların % 26, 9'u, 25-34 yaş arası %17,3'ü, 35-44 yaş arası %25, 45 üzeri katılımcıların % 27,8'i evet yanıtını vermişlerdir.



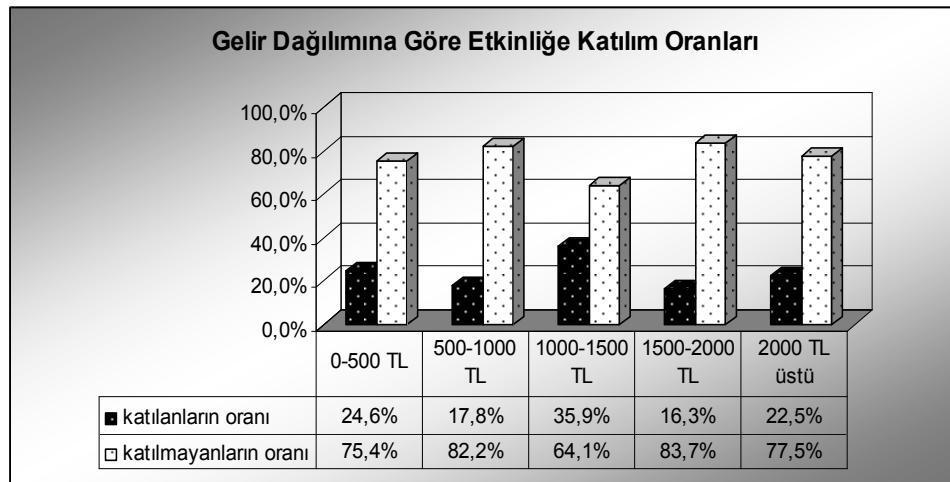
Grafik 7: Yaş Aralığına Göre Katılım Oranları

Eğitim durumuna göre bakıldığında ilkokul mezunlarının % 14,3'ü, ortaokul mezunlarının %18,2'si, lise mezunlarının %23,6'sı, üniversite mezunlarının %23'ü herhangi bir etkinliğe katıldıklarını belirtmişlerdir.



Grafik 8: Eğitim Durumuna Göre Etkinliğe Katılım Oranları

Gelir aralığına göre bakıldığında katılımcılardan; 0-500 TL gelir aralığında olanların % 24,6'sı, 500-1000 TL gelir aralığında olanların % 17,8'i 1000-1500 TL gelir aralığında olanların %35,9'u, 2000 TL üstü gelir aralığında olanların % 22,5'i AVM'lerdeki etkinliklerin herhangi birine katılmışlardır.



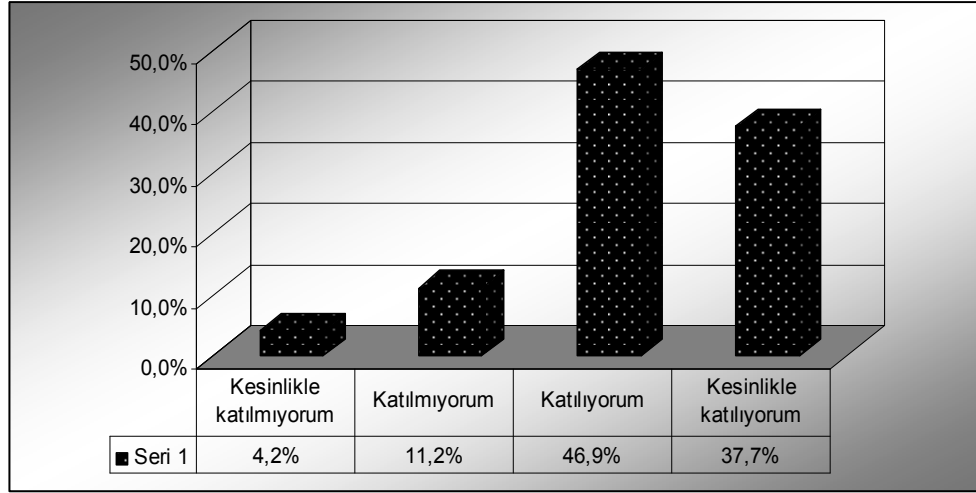
Grafik 9: Gelir Dağılımına Göre Etkinliğe Katılım Oranları

Araştırmaya katılanlar katıldıkları etkinleri ise; , % 29,7 konserler, %25,7 imza günleri, % 20,3 çekilişler, %6,8 sergiler, % 4,1 seminerler ve tiyatro gösterileri, %2,7 tanıtımlar ve sinema, % 1,4 yarışmalar, çocuk aktiviteleri, dans gösterileri olarak sıralamışlardır.

Tablo 38: Katılan Etkinlikler ve Oranları

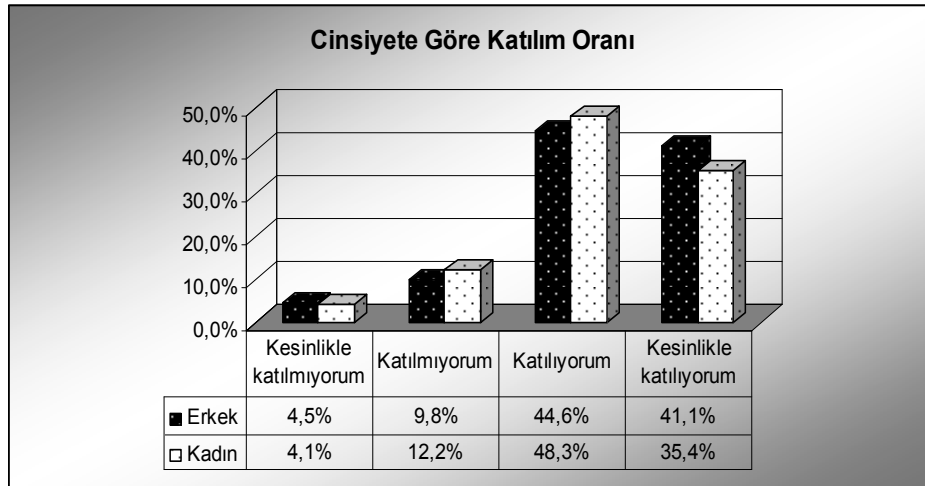
Katılan Etkinlikler	Total
Çekiliş	20,3%
Konser	29,7%
Dans Gösterisi	1,4%
İmza Günü	25,7%
Seminer	4,1%
Tiyatro	4,1%
Çocuk Aktiviteleri	1,4%
Sergi	6,8%
Sinema	2,7%
Tanıtım	2,7%
Yarışma	1,4%

Araştırmaya katılanlar bir AVM’yi tercih ederken o AVM’nin içindeki marka mağazaları göz önünde bulundururum ifadesine %4,2 oran ile kesinlikle katılmıyorum, %11,2 oran ile katılmıyorum, % 46,9 oran ile katılıyorum, % 37,7 oran ile kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.



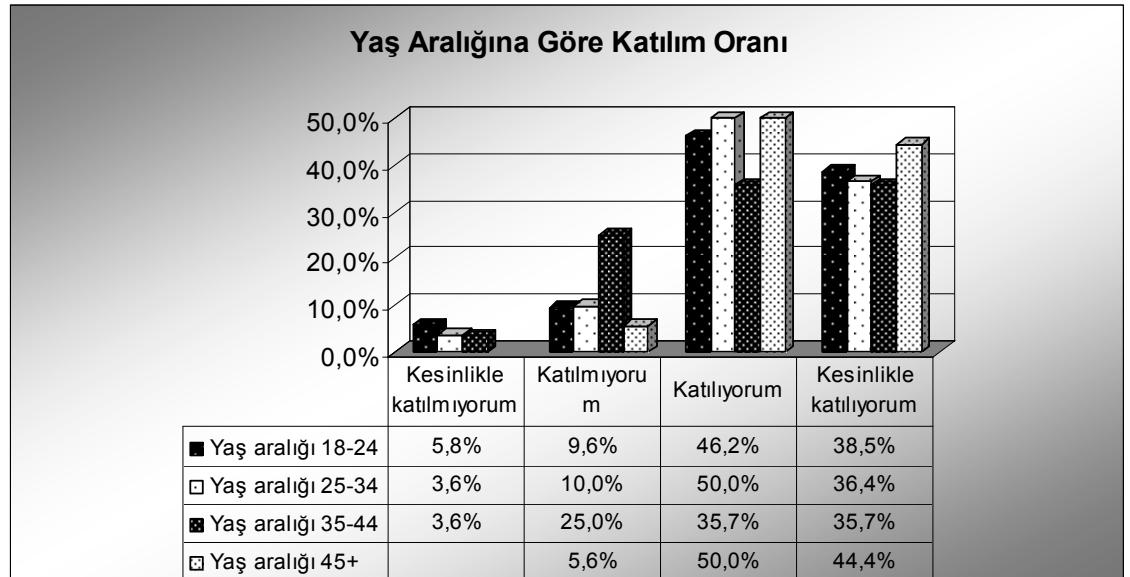
Grafik 10: “Bir AVM’yi tercih ederken o AVM’nin içindeki marka mağazaları göz önünde bulundururum”

Erkek katılımcıların % 4,5’i kadınların % 4,1’i kesinlikle katılmazken, erkeklerin %9,8’i kadınların% 12,2’si katılmıyorum, erkeklerin %44,6’sı kadınların %48,3’ü katılıyorum, erkeklerin 41,1’i kadınların %35,4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.



Grafik 11: Cinsiyete Göre Katılım Oranı

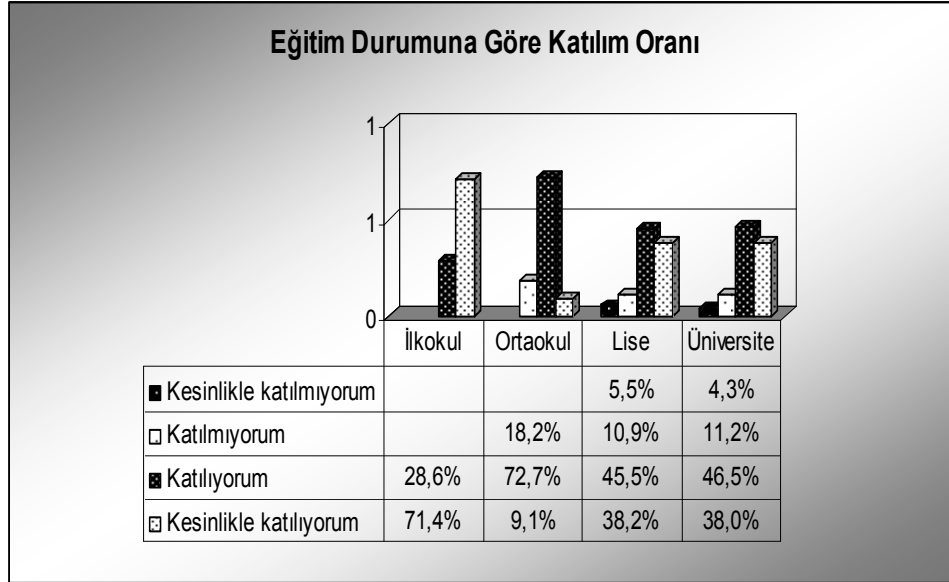
Yaş aralığına bakıldığında 18-24 yaş aralığı; %5,8 kesinlikle katılmıyorum, %9,6 katılmıyorum, % 46,2 katılıyorum ve % 38,5 oranında kesinlikle katılıyorum yanıtı vermişlerdir. 25-34 yaş aralığında kesinlikle katılmıyorum yanıtı %3,6'ya gerilerken, katılmıyorum diyenlerin oranı %10'a, katılıyorum diyenlerin oranı ise %50'ye yükselmiştir. Buna karşılık kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı ise %36,4'e gerilemiştir. 35-44 yaş aralığında kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı 25-34 yaş aralığıyla aynı orandayken, katılmıyorum diyenlerin oranı %25'e yükselmiştir, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %35,7 ile aynı durumdadır. 45 üzeri yaş aralığında ise kesinlikle katılmıyorum yanıtı alınmazken, %5,6 katılmıyorum, %50 katılıyorum, % 44,4 kesinlikle katılıyorum yanıtı alınmıştır.



Grafik 12: Yaş Aralığına Göre Katılım Oranı

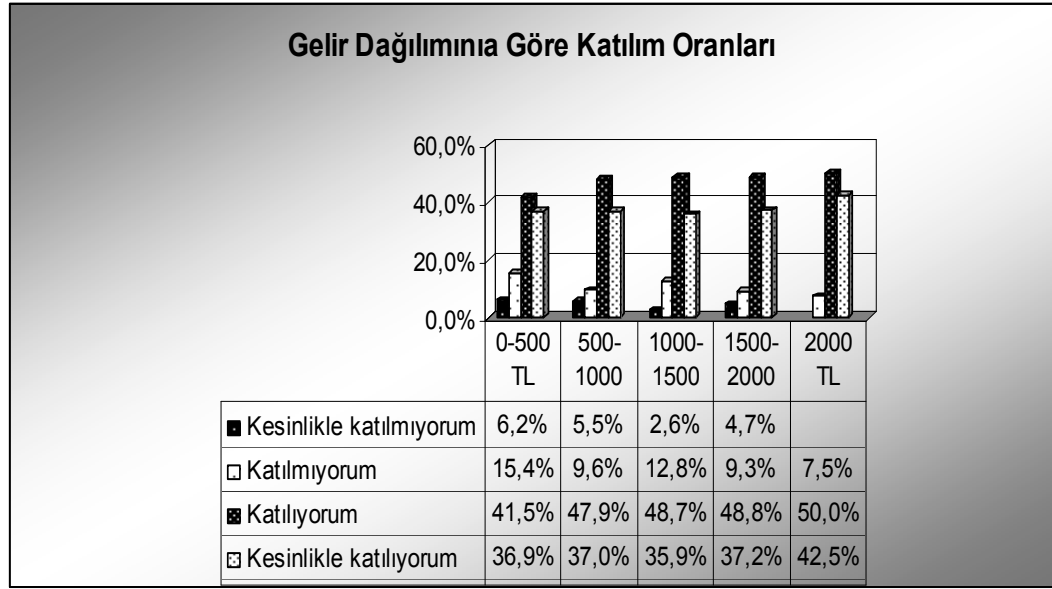
Eğitim durumuna göre verilen yanıtlar ise şöyledir; ilkokul mezunlarından hiç biri kesinlikle katılıyorum ve katılmıyorum yanıtı vermezken, %28,6'sı katılıyorum, %71,4'ü kesinlikle katılıyorum demişlerdir. Ortaokulu mezunlarından kesinlikle katılmıyorum yanıtı alınmazken; % 18,2 katılmıyorum, %72,7 katılıyorum ve % 9,1 kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Lise mezunlarının %5,5'i kesinlikle katılmazken, % 10,9'u katılmıyorum, %45, 5'i katılıyorum, %38,2'si kesinlikle katılmaktadırlar. Üniversite mezunlarının % 4,3'ü kesinlikle katılmazken, %11,2'si

katılmıyorum, %46,5'i katılıyorum ve %38'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.



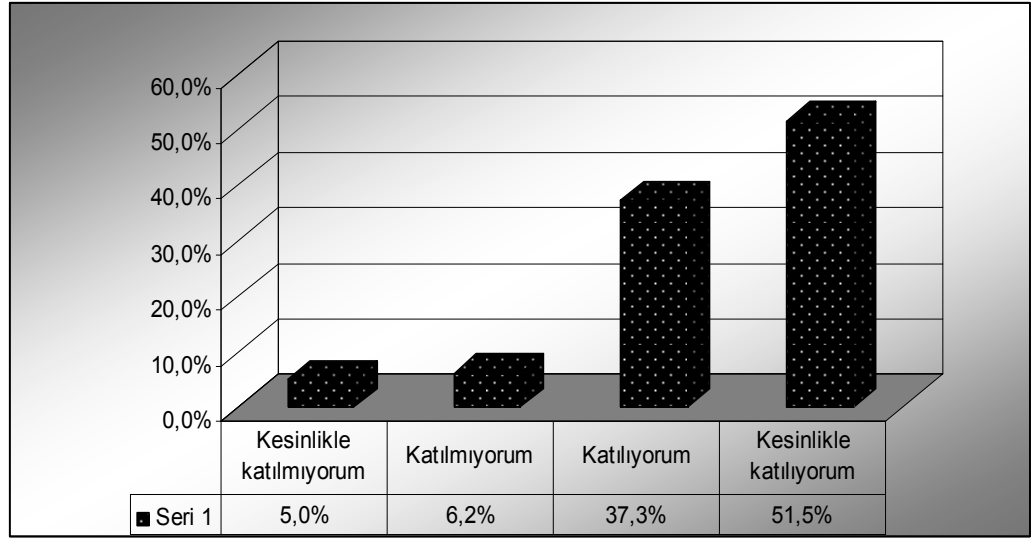
Grafik 13: Eğitim Durumuna Göre Katılım Oranı

Gelir durumuna göre 0-500 TL arası %6,2 kesinlikle katılmıyorum, %15,4 katılmıyorum, %41,5 katılıyorum ve % 36,9 kesinlikle katılıyorum yanıtı verirken; 500-1000 TL gelir aralığında %5,5 kesinlikle katılmıyorum, %9,6 katılmıyorum, %47,9 katılıyorum ve % 37 kesinlikle katılıyorum yanıtı vermişlerdir. 1000-1500 TL aralığındaki katılımcılar %2,6 kesinlikle katılmıyorum, %12,8 katılmıyorum, %48,7 katılıyorum, %35,9 kesinlikle katılıyorum derken; 1500-2000 aralığındaki katılımcılar %4,7 kesinlikle katılmıyorum, %9,3 katılmıyorum, % 48,8 katılıyorum ve % 37,2 katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 2000 ve üzeri gelir aralığındaki katılımcılardan hiç biri kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermezken, % 7,5'i katılmıyorum, % 50'si katılıyorum, %42,5'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.



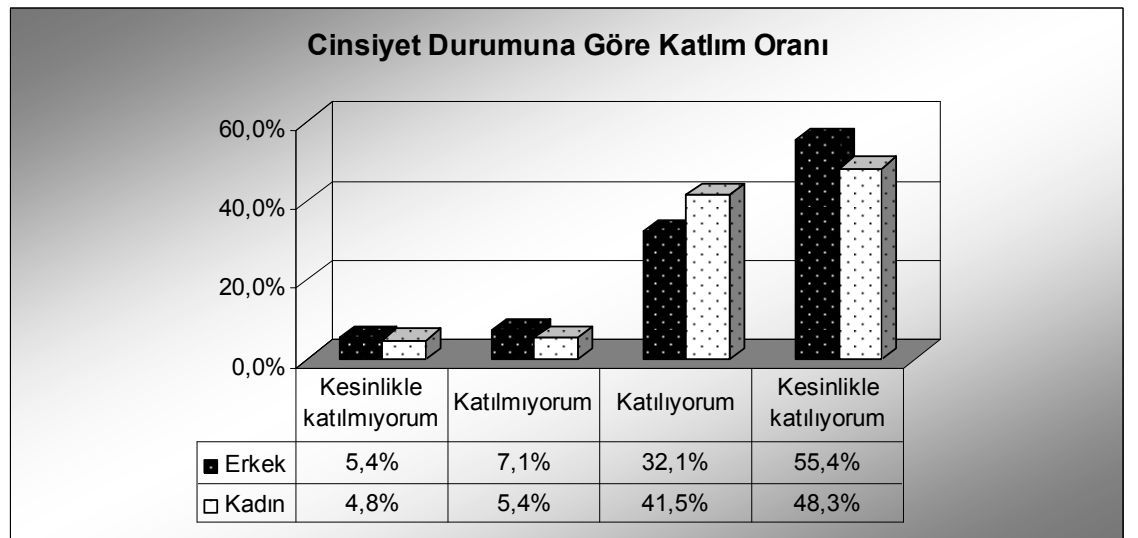
Grafik 14: Gelir Dağılımına Göre Katılım Oranı

Araştırmaya katılanlardan bir alışveriş merkezinde sinema salonu, tiyatro ya da diğer eğlence unsurlarının bulunması orayı tercih etmede etkendir diyenlerin oranı; %5 ile kesinlikle katılmıyorum, %6,2 ile katılmıyorum, % 37,3 ile katılıyorum ve % 51,5 ile kesinlikle katılıyorumdur.



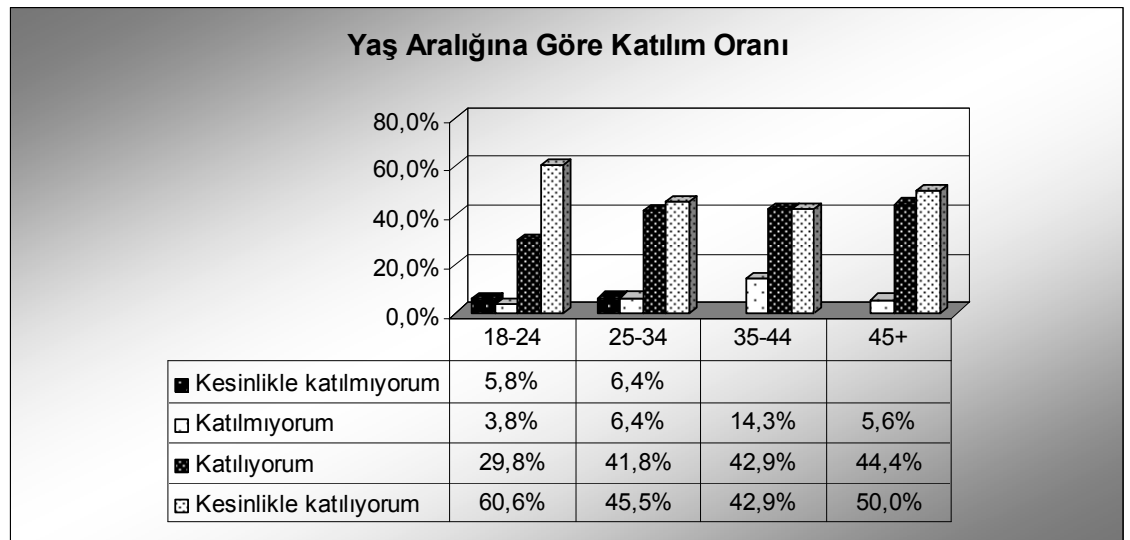
Grafik 15: “Bir alışveriş merkezinde sinema salonu, tiyatro ya da diğer eğlence unsurlarının bulunması orayı tercih etmede etkendir”

Bu sıralama erkeklerde, %5,4 kesinlikle katılmıyorum, % 7,1 katılmıyorum, %32,1 katılıyorum ve % 55,4 kesinlikle katılıyorum iken; kadınlarda %4,8 kesinlikle katılmıyorum, % 5,4 katılmıyorum, % 41,5 katılıyorum ve % 48,3 kesinlikle katılıyordur.



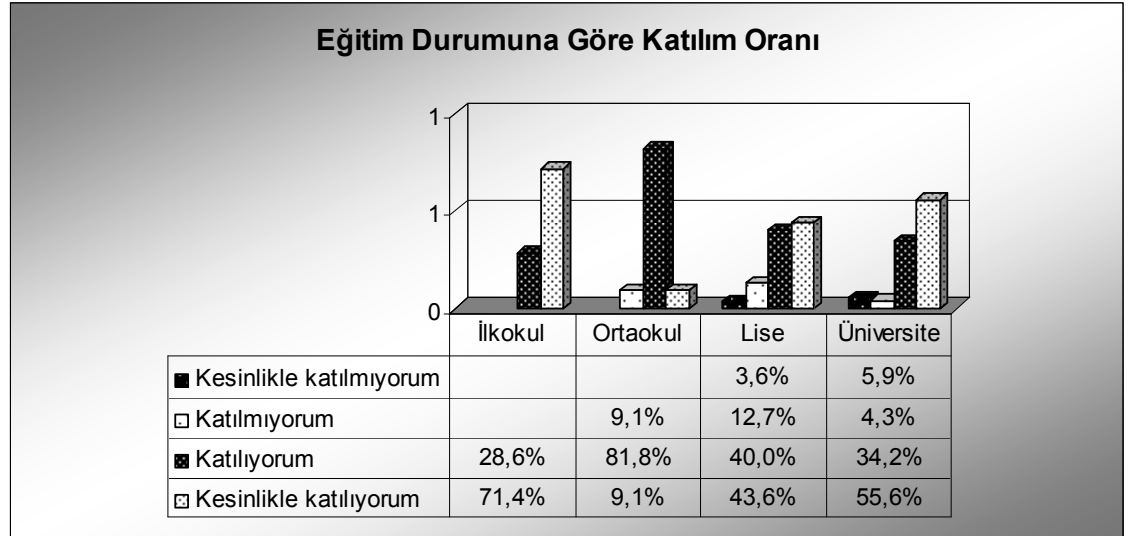
Grafik 16: Cinsiyet Durumuna Göre Katılım Oranı

Yaş aralığına göre 18-24 yaş arası %5,8 kesinlikle katılmıyorum, %3,8 katılmıyorum, % 29,8 katılıyorum ve 60,6 kesinlikle katılıyorumdur. 25-34 yaş aralığında kesinlikle katılmayanlar ve katılmayanların oranı % 6,4 ile eşitken, katılanlar % 41,8, kesinlikle katılanlar % 45,5 oranındadır. 35-44 yaş aralığında kesinlikle katılmıyorum yanıtı alınmazken, katılmıyorum diyenlerin oranı % 14,3, katılıyorum diyenlerin oranı %42,9, kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı ise % 42,9'dur. 45 üzeri yaş aralığında da kesinlikle katılmıyorum yanıtı veren olmazken, % 5,6 katılmıyorum, %44,4 katılıyorum ve % 50 kesinlikle katılıyorum yanıtı alınmıştır.



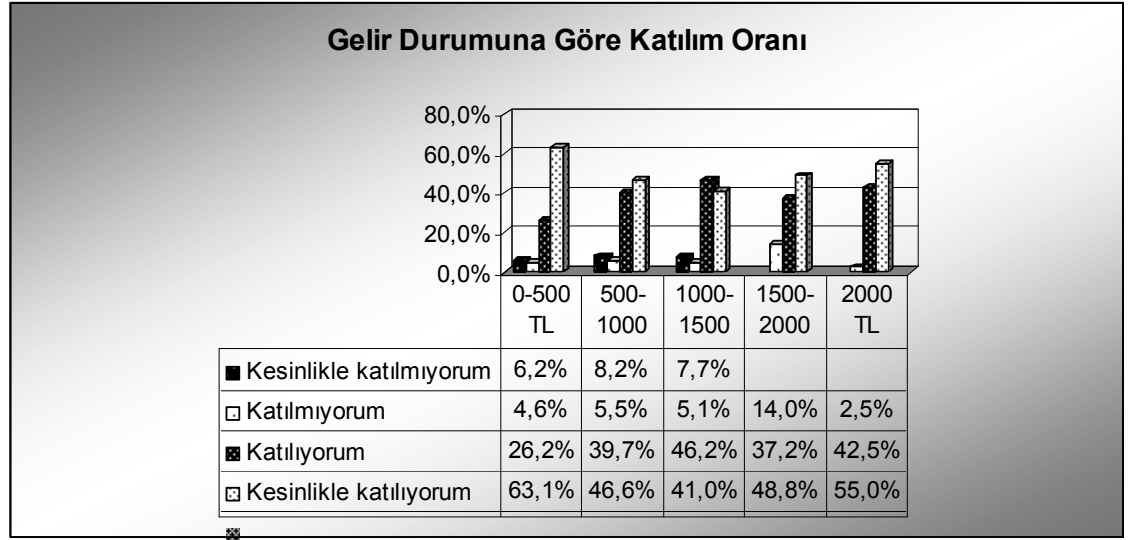
Grafik 17: Yaş Aralığına Göre Katılım Oranı

Eğitim durumuna göre katılım durumu ise şöyledir; ilkökul mezunlarından kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtı alınmazken, %28,6'sı katılıyorum % 71,4'ü kesinlikle katılıyorum demişlerdir. Ortaokul mezunlarından kesinlikle katılmıyorum yanıtı alınmamasına karşın %9,1 katılmıyorum, % 81,8 katılıyorum ve % 9,1 kesinlikle katılıyorum yanıtı alınmıştır. Lise mezunlarının % 3,6'sı kesinlikle katılmıyorum, % 12,7'si katılmıyorum, %40'ı katılıyorum ve % 43,6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.



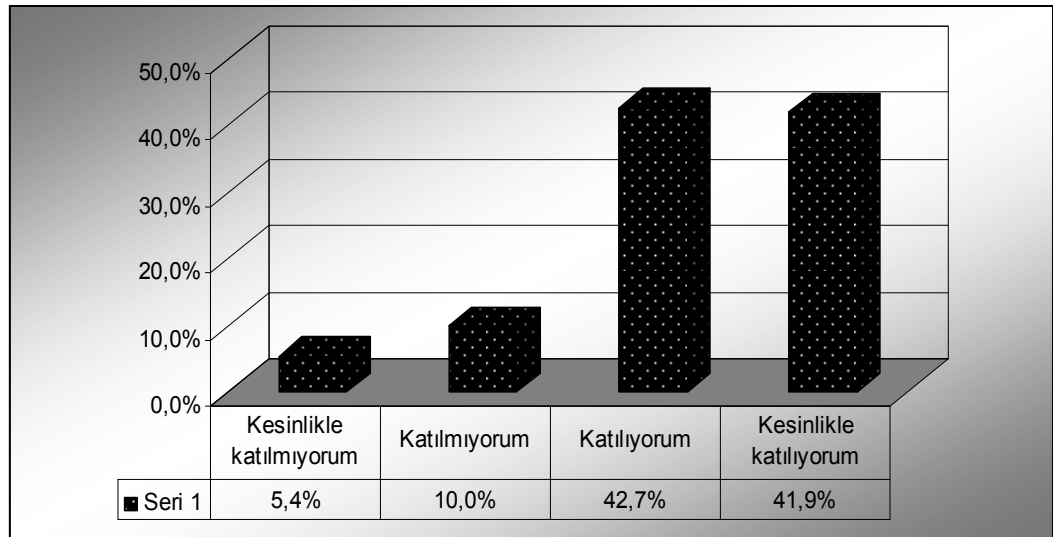
Grafik 18: Eğitim Durumuna Göre Katılım Oranı

Gelir durumuna göre 0-500 TL arası geliri olan katılımcıların %8,2'si kesinlikle katılmıyorum, %5,5'i katılmıyorum, %39,7'si katılıyorum ve % 46,6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken; 500-1000 TL arasındaki katılımcıların %8,2'si kesinlikle katılmıyorum, %5,5'i katılmıyorum, %39,7'si katılıyorum ve %46,6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. 1000-1500 TL arasında gelire sahip kişilerin % 7'7'si kesinlikle katılmıyorum, % 5,1'i katılmıyorum, % 46,2'si katılıyorum ve % 41'i kesinlikle katılıyorum derken; 1500-2000 TL gelire sahip katılımcılardan hiç biri kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermemiştir. Bu aralıktaki katılımcıların %14'ü katılmıyorum, % 37,2'si katılıyorum ve % 48,8'i kesinlikle katılıyorum demişlerdir. 2000 TL üzeri gelir aralığına sahip kişilerden kesinlikle katılmıyorum yanıtı alınmamıştır. Buna karşılık %2,5 katılmıyorum, %42,5 katılıyorum, %55 kesinlikle katılıyorum yanıtı alınmıştır.



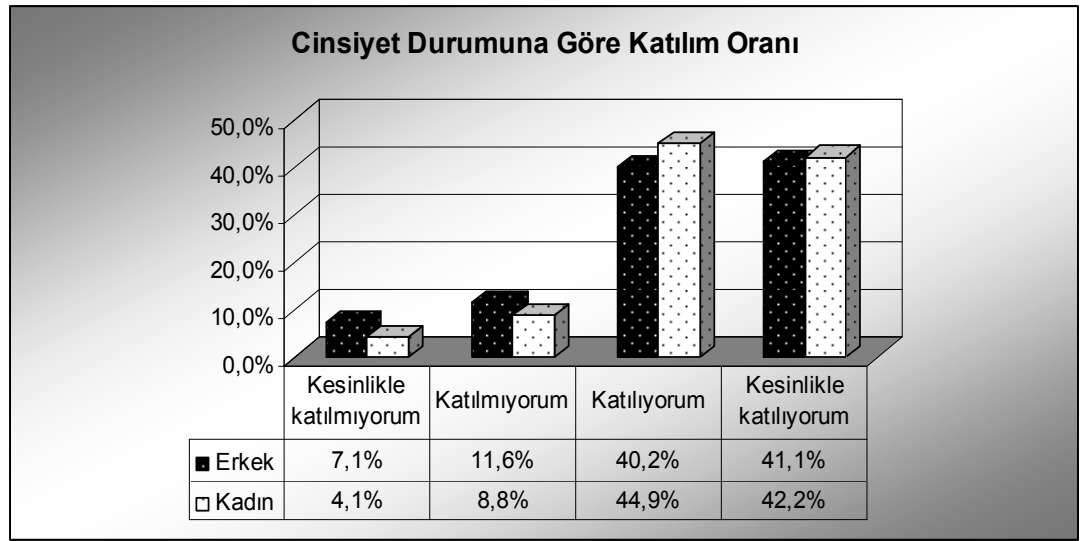
Grafik 19: Gelir Durumuna Göre Katılım Oranı

Tüm markaların bir arada bulunduğu bir alışveriş merkezini tercih her zaman daha avantajlıdır diyenlerin oranları genel olarak şöyledir; %5,4 kesinlikle katılmıyorum,%10 katılmıyorum, %42,7 katılıyorum ve %41,9 kesinlikle katılıyorumdur.



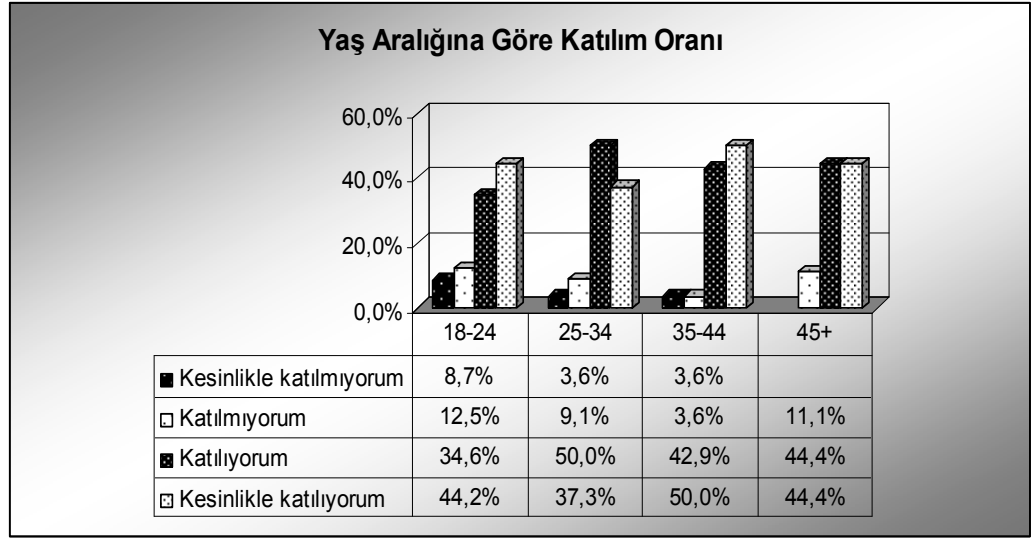
Grafik 20: Tüm markaların bir arada bulunduğu bir alışveriş merkezini tercih her zaman daha avantajlıdır

Erkeklerde bu oran %7,1 kesinlikle katılmıyorum, %11,6 katılmıyorum, %40,2 katılıyorum ve %41,9 kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Kadınlar katılımcılar ise, %4,1 kesinlikle katılmıyorum, % 8,8 katılmıyorum, % 34,6 katılıyorum ve %42,2 kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.



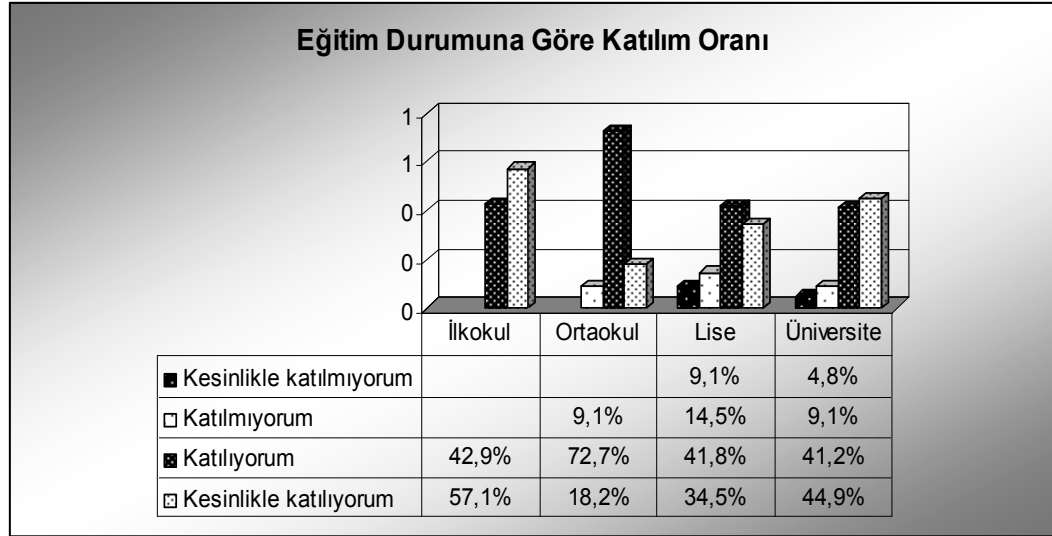
Grafik 21: Cinsiyet Durumuna Göre Katılım Oranı

Yaş aralığına bakıldığında 18-24 yaş arasında %8,7 kesinlikle katılmıyorum, % 12,5 katılmıyorum, % 34,6 katılıyorum ve % 44,2 kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. 25-34 yaş aralığında bu oran % 3,6 kesinlikle katılmıyorum, %9,1 katılmıyorum, %50 katılıyorum ve % 37,3 kesinlikle katılıyorum yanıtını vermektedir. 35-44 aralığındaki katılımcıların % 3,6'sı kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtlarını verirken; %42,9'u katılıyorum ve %50'si kesinlikle katılıyorum demişlerdir. 45 üzeri yaş aralığında kesinlikle katılmıyorum yanıtı alınmazken; %11,1 katılmıyorum, % 44,4 katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtları alınmıştır.



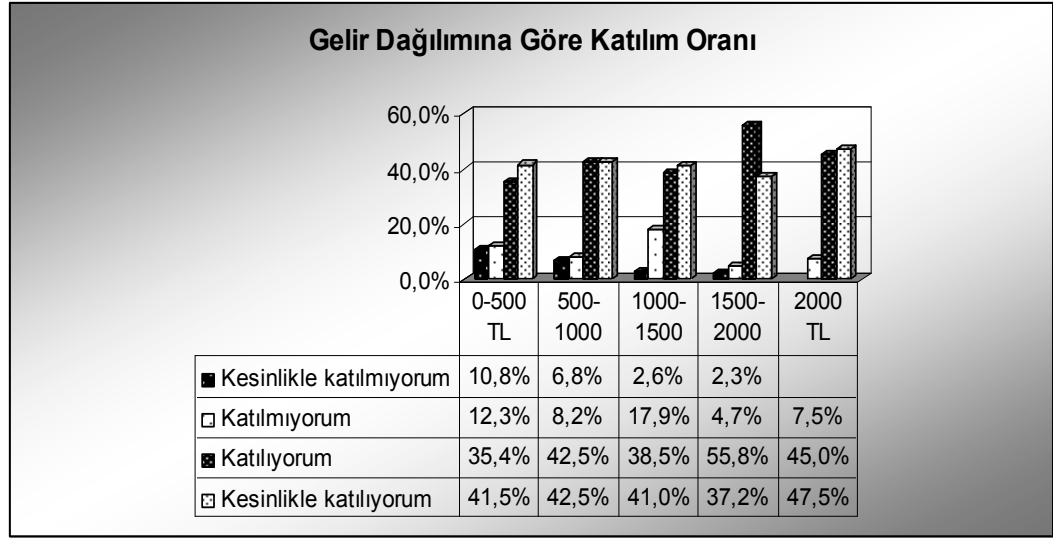
Grafik 22: Yaş Aralığına Göre Katılım Oranı

Araştırmayı eğitim durumuna göre değerlendirdiğimizde; ilkokul mezunlarının hiç biri kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtlarını vermezken; %42,9'u katılıyorum, %57,1'i kesinlikle katılıyorum demektedirler. Ortaokul mezunlarından kesinlikle katılmıyorum yanıtı çıkmazken %9,1'i katılmıyorum, %72,7'si katılıyorum ve %18,2'si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Lise mezunlarının % 9,1'i kesinlikle katılmıyorum, %14,5'i katılmıyorum, % 41,8'i katılıyorum ve %34,5'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Üniversite mezunlarında ise durum şöyledir; %4,8 kesinlikle katılmıyorum, % 9,1 katılmıyorum, %41,2 katılıyorum ve % 44,9 kesinlikle katılıyorumdur.



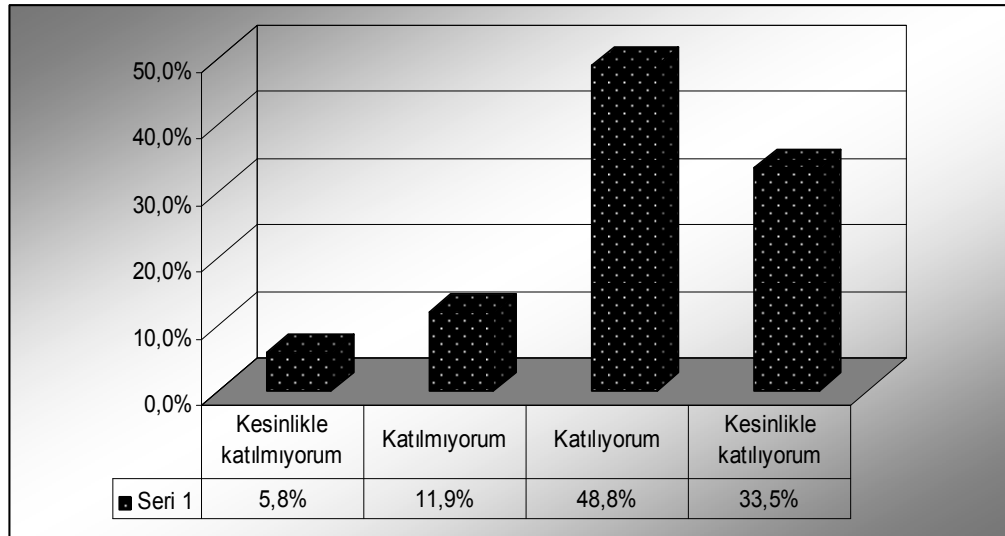
Grafik 23: Eğitim Durumuna Göre Katılım Oranı

Gelir durumuna göre 0-500 gelir aralığında geliri olan katılımcıların yanıtları %10,8'i kesinlikle katılmıyorum, %12,3'ü katılmıyorum, %35,4'ü katılıyorum ve %41,5'i kesinlikle katılıyorumdur. 500-1000TL gelir aralığındaki katılımcıların %6,8'i kesinlikle katılmıyorum, % 8,2'si katılmıyorum, %42,5'i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlar vermişlerdir. 1000-1500 TL aralığındaki katılımcılar %2,6 kesinlikle katılmıyorum, % 17,9 katılmıyorum, % 38,5 katılıyorum ve % 41 kesinlikle katılıyorum demişlerdir. 1500-2000 TL aralığındaki katılımcılar %2,3 kesinlikle katılmıyorum, %4,7 katılmıyorum, %55,8 katılıyorum ve % 37,2 kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. 2000 TL üzeri geliri olan katılımcılardan hiç biri kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermezken; %7,5'i katılmıyorum, %45'i katılıyorum ve %47,5'i kesinlikle katılıyorum demişlerdir.



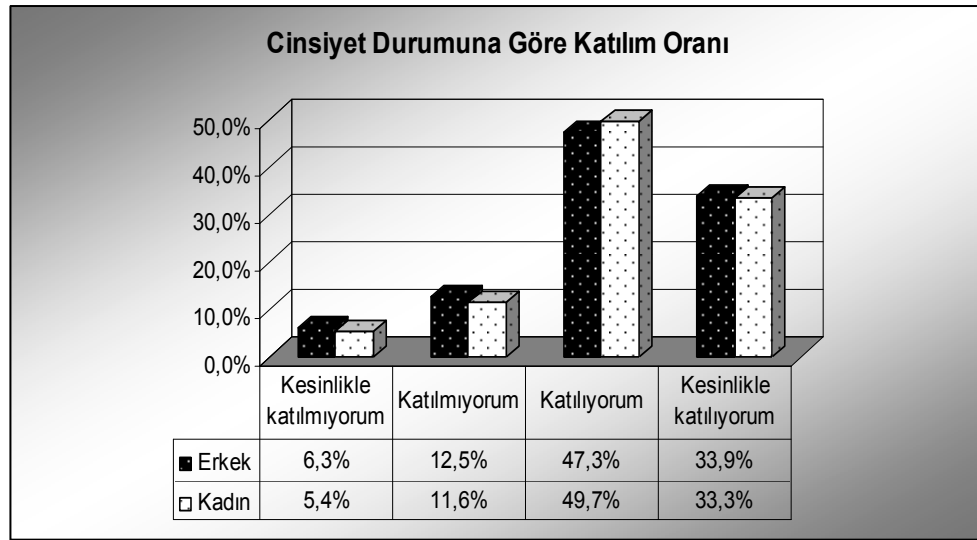
Grafik 24: Gelir Dağılımına Göre Katılım Oranı

Aışveriş merkezlerinde bulunan markaların uyguladıkları promosyonlar orayı tercih etmem de etkilidir diyenlerin oranı genel olarak şöyledir; %5,8 kesinlikle katılmıyorum, %11,9 katılmıyorum, % 48,8 katılıyorum ve % 33,5 kesinlikle katılıyorumdur.



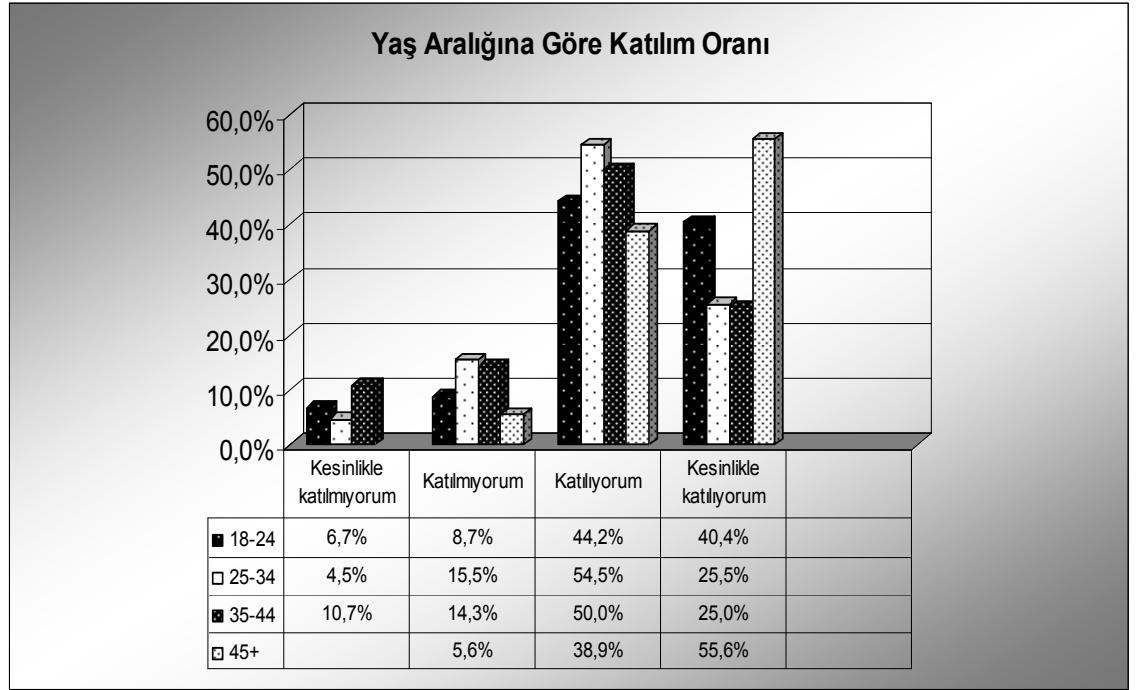
Grafik 25:Aışveriş merkezlerinde bulunan markaların uyguladıkları promosyonlar orayı tercih etmem de etkilidir

Erkek katılımcıların %6,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %12,5'i katılmıyorum, %47,3'ü katılıyorum ve % 33,9'u kesinlikle katılıyorum derken; kadın katılımcıların; %5,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %11,6'sı katılmıyorum, %49,7'si katılıyorum ve %33,3'ü kesinlikle katılıyorum demiştir.



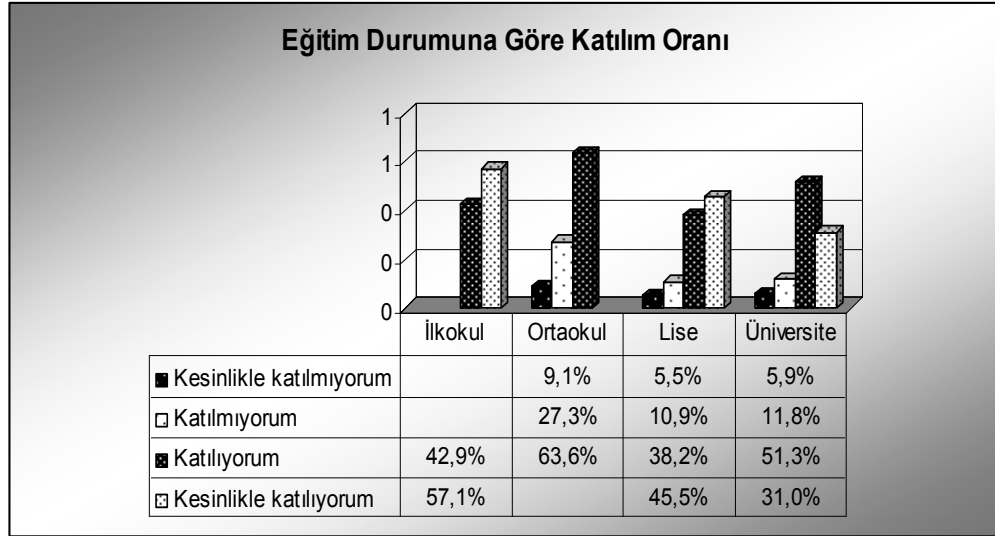
Grafik 26: Cinsiyet Durumuna Göre Katılım Oranı

Yaş aralığına bakıldığında 18-24 yaş arası katılımcıların % 6,7'si kesinlikle katılmıyorum, %8,7'si katılmıyorum, %44,2'si katılıyorum ve %40,4'ü kesinlikle katılmıyorum demiştir. 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların oranları; % 4,5 kesinlikle katılmıyorum, % 15,5 katılmıyorum, % 54,5 katılıyorum, %25,5 kesinlikle katılıyorumdur. 35-44 yaş aralığında %10,7 kesinlikle katılmıyorum, % 14,3 katılmıyorum, % 50 katılıyorum ve %25 kesinlikle katılmıyorumdur. 45 üzeri katılımcıların hiç biri kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermezken; % 5,6 katılmıyorum, % 38,9 katılıyorum ve % 55,6 kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.



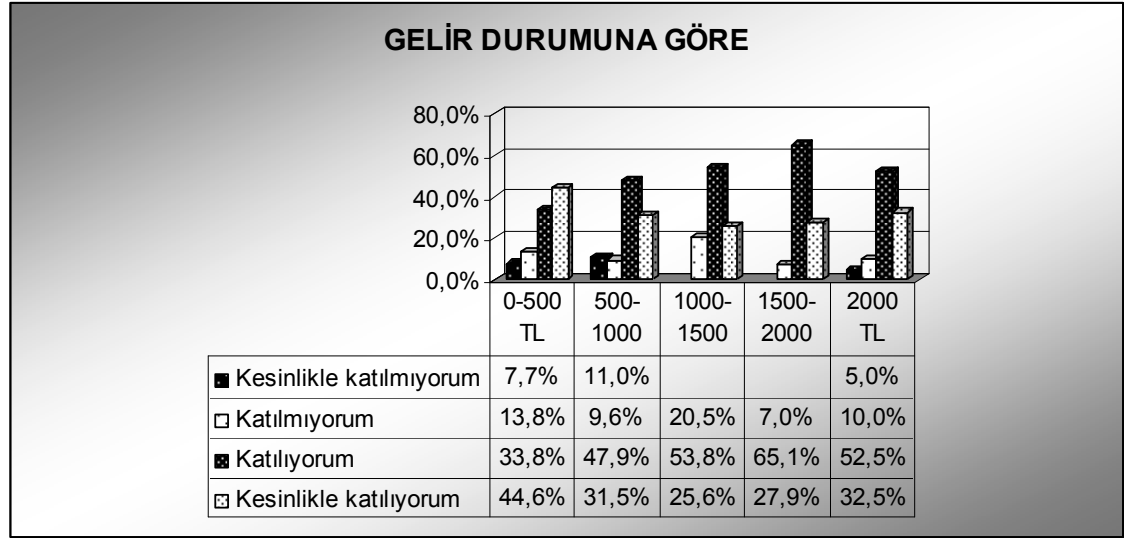
Grafik 27: Yaş Aralığına Göre Katılım Oranı

Eğitim durumuna göre değerlendirdiğimizde ilkokul mezunu katılımcılardan hiç biri kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtını vermemiştir. Bu katılımcıların % 42,9'u katılıyorum derken; % 57,1'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermişlerdir. Ortaokul mezunu katılımcıların % 9,1'i kesinlikle katılmıyorum, %27,3'ü katılmıyorum, %63,6 katılıyorum yanıtını verirken hiç kimse kesinlikle katılıyorum yanıtı vermemiştir. Lise mezunları %5,9 kesinlikle katılmıyorum, %10,9 katılmıyorum, % 38,2 katılıyorum, % 45,5 kesinlikle katılıyorum demişlerdir. Üniversite mezunları ise; %5,5 kesinlikle katılmıyorum, %11,8 katılmıyorum, %51,3 katılıyorum ve %31 oranında kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.



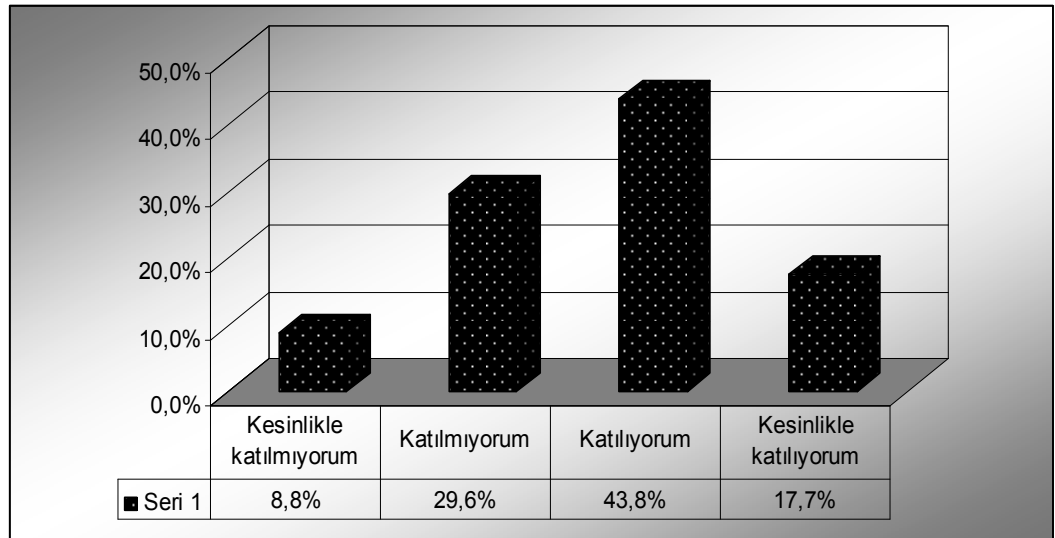
Grafik 28: Eğitim Durumuna Göre Katılım Oranı

Gelir dağılımına göre 0-500 TL aralığındaki katılımcıların % 7,7'si kesinlikle katılmıyor, %13,8'i katılmıyor, % 33,8'i katılıyor, %44,6'sı kesinlikle katılıyor. 500-1000 TL aralığındaki katılımcıların %11'i kesinlikle katılmıyor, %9,6'sı katılmıyor, %47,9'u katılıyor, % 31,5'i kesinlikle katılıyor. 1000-1500 TL aralığındaki katılımcılar kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermezken; %20,5 katılmıyorum, %53,8 katılıyorum, %25,6 kesinlikle katılmıyorum demiştir. 1500-2000 TL aralığındaki katılımcılar kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermezken, % 7 katılmıyorum, %65,1 katılıyorum, %27,9 kesinlikle katılıyorum diye yanıtlamışlardır. 2000 TL üstü gelir aralığında ise %5 kesinlikle katılmıyorum, %10 katılmıyorum, %52,5 katılıyorum, % 32,5 kesinlikle katılmıyorum demişlerdir.



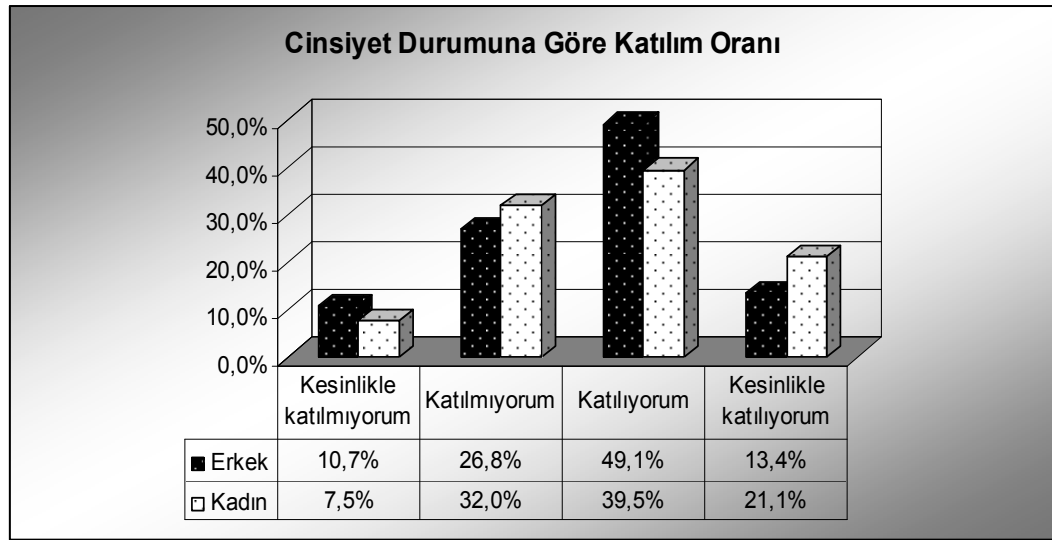
Grafik 29: Gelir Durumuna Göre Katılım Oranı

Aışveriş merkezlerinin uygulamış olduğu reklam kampanyaları o AVM’yi tercih etmemde etkisi yüksektir diyenlerin oranı genel olarak; %8,8 kesinlikle katılmıyorum, %29,6 katılmıyorum, %43,8 katılıyorum, % 17,7 kesinlikle katılıyorumdur.



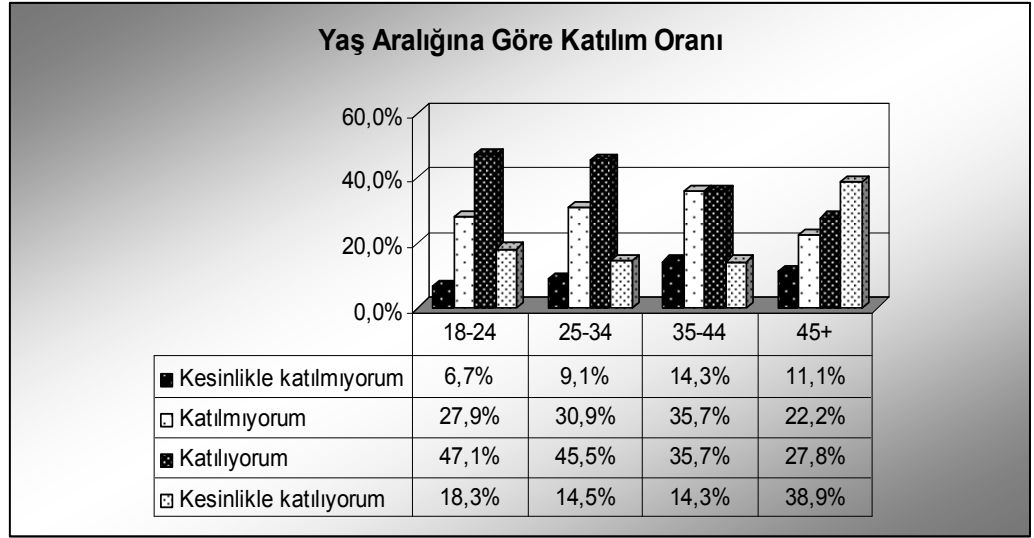
Grafik 30: Aışveriş merkezlerinin uygulamış olduğu reklam kampanyaları o AVM’yi tercih etmemde etkisi yüksektir

Erkek katılımcılar; %10,7 kesinlikle katılmıyorum, %26,8 katılmıyorum, %49,1 katılıyorum ve %13,4 kesinlikle katılıyorum derken; kadın katılımcılar, %7,5 kesinlikle katılmıyorum, %32 katılmıyorum, %39,5 katılıyorum ve %21,1 kesinlikle katılıyorum demişlerdir.



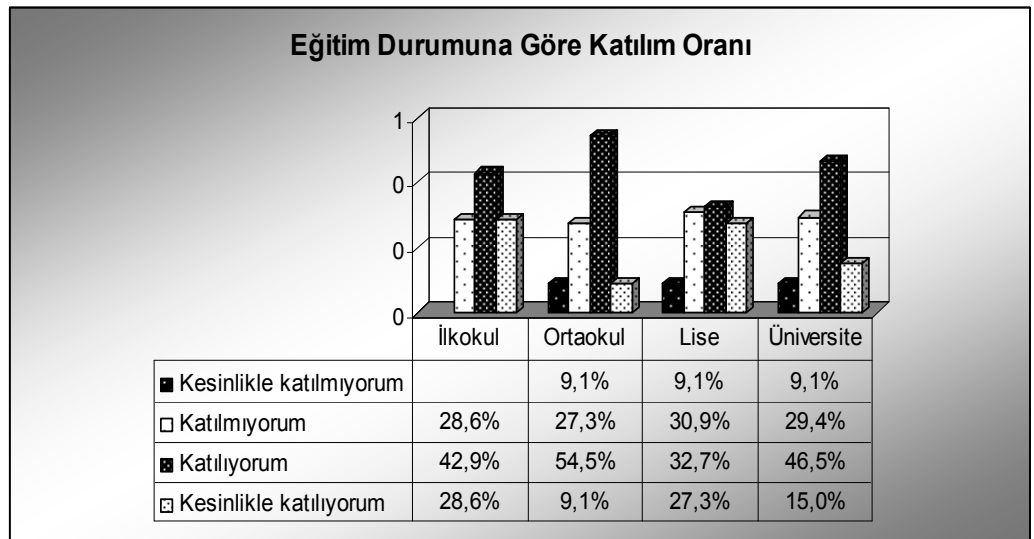
Grafik 31: Cinsiyet Durumuna Göre Katılım Oranı

Yaş aralığına göre 18-24 arası %6,7 kesinlikle katılmıyorum, %27,9 katılmıyorum, %47,1 katılıyorum, %18,3 kesinlikle katılıyorum demiştir. 25-34 yaş aralığında; %9,1 kesinlikle katılmıyorum, %30,9 katılmıyorum, %45,5 katılıyorum, %14,5 kesinlikle katılıyorum yanıtı verilmiştir. 35-44 yaş aralığında %14,3 kesinlikle katılmıyorum, %35,7 katılmıyorum ve katılıyorum, %14,3 kesinlikle katılıyorum cevabı alınırken 45 üzeri yaş aralığında %11,1 kesinlikle katılmıyorum, %22,2 katılmıyorum, %27,8 katılıyorum ve %38,9 kesinlikle katılıyorum cevabı alınmıştır.



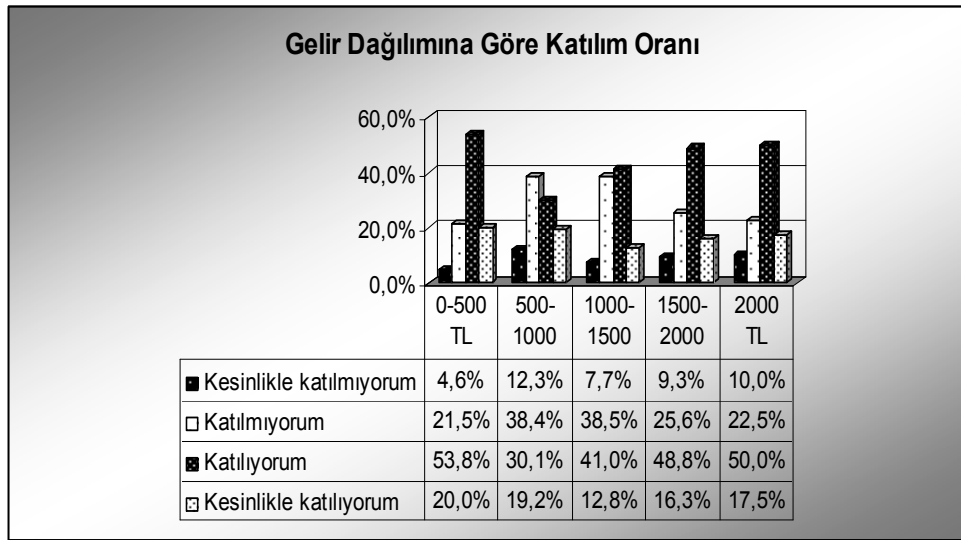
Grafik 32: Yaş Aralığına Göre Katılım Oranı

Eğitim durumuna göre ilkokul mezunları; kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermezken, %28,6 katılmıyorum, %42,9 katılıyorum ve % 28,6 kesinlikle katılıyorum demişlerdir. Ortaokul mezunları %9,1 kesinlikle katılmıyorum, % 27,3 katılmıyorum, % 54,5 katılıyorum, %9,1 kesinlikle katılıyorum; lise mezunları %9,1 kesinlikle katılmıyorum, %30,9 katılmıyorum, %32,7 katılıyorum, %27,3 kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermiştir. Üniversite mezunları ise %9,1 kesinlikle katılmıyorum, %29,4 katılmıyorum, %46,5 katılıyorum, %15 kesinlikle katılıyorum diye yanıt vermişlerdir.



Grafik 33: Eğitim Durumuna Göre Katılım Oranı

Gelir dağılımına göre batkımızda 0-500 TL gelir aralığındakiler yaş arası %4,6 kesinlikle katılmıyorum, %21,5 katılmıyorum, %53,8 katılıyorum ve % 20 kesinlikle katılıyorum diye yanıtlamışlardır. 500-1000 TL gelir aralığına göre % 12,3 kesinlikle katılmıyorum, %38,4 katılmıyorum, %30,1 katılıyorum ve % 19,2 kesinlikle katılıyorum demişlerdir. 1000-1500 TL arası geliri olan katılımcıların %7,7'si kesinlikle katılmıyorum, % 38,5 katılmıyorum, % 41 katılıyorum, % 12,8 kesinlikle katılıyorum diye yanıtlamışlardır. 1500-2000 TL geliri olan katılımcılar %9,3 kesinlikle katılmıyorum, %25,6 katılmıyorum, % 48,8 katılıyorum, % 16,3 kesinlikle katılıyorum derken; 2000TL üzeri kazanç elde eden katılımcıların %10 kesinlikle katılmıyorum, %22,5'i katılmıyorum, %50'si katılıyorum ve %17,5'i kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir.



Grafik 34: Gelir Dağılımına Göre Katılım Oranı

3.7.5. Araştırmanın Sonucu

Yapılan anket çalışmasından çıkan sonuçta; Bakırköy ilçesinde bulunan alışveriş merkezlerinden en çok tercih edilen Capacity'dir. Bunu sırasıyla; Carousel, Galleria, Towncenter, Flyinn, Atrium ve Airport gelmektedir.

Kişilerin alışveriş merkezlerini kullanmalarındaki nedenlerin başında tüm seçenekleri bir arada bulabilmeleri gelmektedir. İkinci neden olarak marka mağazaların bu merkezlerde yer alması gösterilmiştir. Dinlenerek rahat alışveriş yapabilme imkanı sunması alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde üçüncü etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer etkenler ise sırasıyla; hava koşullarından etkilenilmemesi, güvenli olması, uygulanan promosyonlar ve otopark sorunun olmaması gelmektedir.

En çok tercih edilen alışveriş merkezlerini bu kriterlere göre değerlendirdiğimizde Capacity hem mağaza çeşidi olarak hem de içinde bulunan markalar olarak diğer alışveriş merkezlerinden farklılık göstermektedir. Ancak diğer AVM'lerden daha büyük olduğundan daha yorucu alışveriş ortamına sahiptir. Bu durumda dinlenerek rahat alışveriş yapma imkânını olumsuz etkilemektedir. Ayrıca Capacity diğer AVM'lere göre daha az promosyon uygulamaktadır. İkinci sırada yer alan Carousel ise mimari yapısının taşıdığı özellikten dolayı daha rahat dolaşım imkanına sahiptir ve çok sayıda promosyon kampanyası yapmaktadır. Ancak Carousel'de bulunan mağaza sayısı Capacity'e oranla daha azdır. Üçüncü sırada yer alan Galleria ise Capacity'e oranla mağaza sayısı daha az ve içinde bulundurduğu markalar daha farklıdır. Ancak Galleria'da daha rahat gezme imkanına sahiptir. Galleria da zaman zaman promosyon çalışmaları uygulamaktadır. Towncenter ise daha az seçenek sunmakta ve bünyesinde daha az marka bulundurmaktadır. Ancak mimari yapısı daha rahat gezmek için elverişlidir ve çok sık olmamakla birlikte promosyon çalışmaları mevcuttur. Flyinn birçok seçeneği bir arada sunmaktadır. İçinde birçok marka mağaza bulundurmaktadır. Hedef kitlesine uygun çok çeşitli promosyon çalışmaları yapılmaktadır. Airport ise bir outlet AVM olarak farklı konsepte sahiptir. Tüm seçenekleri sunmamasına karşın birçok ünlü markanın outlet mağazaları mevcuttur. Bu AVM diğerlerine göre daha yeni olmakla birlikte çeşitli promosyon

alışmaları vardır. Tüm alışveriş merkezlerinde otopark bulunmaktadır. Tüm alışveriş merkezleri kapalı ortamdadır. Ancak Airport AVM’nde etkinlikler için hazırlanmış gösteri merkezi açık alandadır. Tüm alışveriş merkezlerinde güvenlik görevlileri görev yapmaktadır.

Araştırmaya konu olan merkezlerinin arasında hangisini seçeceklerine nasıl karar verdiklerini ise katılımcılar şöyle sıralamışlardır: Öncelikle AVM’lerin büyüklük ve konumuna önem verilmektedir. Daha sonra AVM’lerde bulunan marka mağazalar göz önünde bulundurulmaktadır. Uygulanan indirim ve promosyonlar ise üçüncü sırada gelmektedir. Diğer seçenekler ise sırasıyla; uygulanan sosyal ve kültürel aktiviteler, uygulanan reklam çalışmaları, çalışanların davranışları ve görsel kimlik öğeleri gelmektedir.

Capacity diğer merkezlere göre daha büyüktür. Konum olarak bakıldığında Carousel ile aynı özelliktedir. Her iki AVM’ye de ulaşımlar çok kolaydır ve Merkezi konumdadır. Galleria, Towncenter, Flyinn, Airport, Atrium yaklaşık aynı büyüklüktedir. Ancak konum olarak bakıldığında Towncenter ve Airpota ulaşımlar diğer AVM’lerden daha kolaydır. Capacity içerisinde daha çok ve daha farklı markalar bulunmaktadır. Bakırköy ilçesinde bulunmayan birçok marka bu AVM’nin içinde bulunmaktadır. Bu bakımdan Capacity diğer AVM’lere göre daha avantajlı durumdadır. Diğer AVM’ler birbirleriyle benzer türden marka mağazalar bulundurmaktadır. Yalnızca Airport outlet bir AVM olduğundan dolayı farklı yapıdadır. Atrium ise marka mağaza bakımından oldukça zayıftır. Bu alışveriş merkezi daha ziyade gündelik ihtiyaçları karşılayacak yapıdadır. (güzellik salonu, kuru temizlemeci, emlakçı vb.) uygulanan indirim ve promosyonlara göre değerlendirdiğimizde; Atrium hariç tüm AVM’ler promosyon uygulaması yapmaktadır. Genellikle zel günler, kuruluş yıldönümleri başıta olmak üzere eşıtlı promosyon aktiviteleri yapılmaktadır. Yalnızca Airport AVM indirim günü uygulamaktadır.(ılgın Perşembe Kampanyası) Uygulanan sosyal ve kültürel aktivitelere göre alışveriş merkezlerine bakıldığında Atrium hariç tüm AVM’lerde eşıtlı uygulamalar vardır. Bu alışveriş merkezleri özellikle çocuklara yönelik aktiviteler yapmaktadır. Bunun yanı sıra sergiler, imza günleri, konserler ve gösteriler yapılmaktadır. Özellikle Carousel kendini ocuk ve anne konseptine

yöneltiğinden çocuklara uygun aktiviteleri tercih ederken, Capacity daha spesifik uygulamalar yapmaktadır. Flyinn sürekli müşterilerinin ilgisini çekmeyen ve onları rahatsız eden etkinliklerden uzak durduklarını ifade etmektedir. Airport genellikle çocuk konseptine uygun aktiviteler düzenlemektedir. Bunun yanı sıra birçok sergi ve imza günü de yapılmaktadır. Alışveriş merkezleri televizyon reklamı uygulamamaktadırlar. Genellikle gazete ve dergi reklamlarına başvurumaktadırlar. Televizyonu ancak dizi çekimi, reklam çekimi ya da program çekimi esnasında logo gösterimi olarak kullanmaktadırlar. Bunun sebebini televizyon reklamlarının daha büyük bütçeler gerektirmesi olarak ifade edebiliriz. Çalışanların davranışları için alışveriş merkezi yöneticileri özel bir çalışma yürütmemektedirler. Görsel kimlik öğelerine bakıldığında; Galleria ve Atrium ilk kurulan AVM'lerden olduğu için daha eski formlarda tasarlanmıştır. Carousel'e baktığımızda gerek şekil gerekse renk olarak hedef kitlesi olan çocuklara yönelik olarak tasarlanmıştır. Ağırlıklı olarak kırmızı ve lacivert renk kullanılmıştır. Ancak görsel kimlik unsurlarının anket katılımcıları üzerinde etkili olduğu söylenemez. Ankete katılanlar tercih etme sebebi olarak görsel kimlik unsurlarını son sırada göstermektedirler.

Bir alışveriş merkezinde bulunan tiyatro ve sinema kültürel faaliyetler o merkezin tercih edilmesinde büyük rol oynamaktadır. Bunun ardından alışveriş merkezlerinde açılan sergiler tercih edilirken göz önünde bulundurulmaktadır. Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen sohbet ve seminerler de tercih yapılırken üçüncü derecede göz önünde bulundurulan faaliyetlerdir. Yine alışveriş merkezlerinin gerçekleştirdiği imza günleri de tercih yapılmasında dördüncü sırada etken olarak görülmektedir. Diğer unsurlar ise sırasıyla yarışmalar, çekilişler ve kuralar ve son olarak da online hizmetler gelmektedir.

Araştırmada incelenen alışveriş merkezlerinden Towncenter hariç hepsinde sinema salonu bulunmaktadır. Ancak hiçbirinde tiyatro sahnesi bulunmamaktadır. Yalnızca Airport'ta açık gösteri alanı bulunmaktadır. Atrium hariç tüm alışveriş merkezlerinde çeşitli sergiler açılmaktadır. Yine tüm alışveriş merkezlerinde ünlülerle sohbetler, çeşitli alanlarda seminerler düzenlemektedir. Alışveriş merkezleri ağırlıklı olarak imza günleri düzenlemektedir. Dizi oyuncularından, ünlü iş adamlarına,

şarkıcılardan, sporculara kadar pek çok ünlüyü konuk ederek müşterilerine hayran oldukları ünlülerle görüşme imkânı sunmaktadır. Yarışmalar alışveriş merkezlerinde çok uygulanan bir aktivite olmamakla birlikte zaman zaman bu yönteme başvurulur. Genellikle çocuklara yönelik yarışmalar gerçekleştirilir. Çekilişler ve kuralar özellikle promosyon uygulaması olarak sıklıkla başvuru alan aktivitelerdendir. Bu uygulama anket katılımcılarının değerlendirmesine göre altıncı sırada olmasına karşın AVM’lerin çok sık kullanılmaktadır. Gerek özel günlerde gerekse yıl dönümlerinde çekilişler ve kuralarla müşterilere çok çeşitli hediyeler dağıtılıyor. Online hizmetlere bakıldığında; alışveriş merkezlerinden; Atrium, Airport, Towncenter, Galleria bu uygulamayı henüz kullanmazken; Capacity, Carousel ve Flynn online hizmetlere sıklıkla başvurmaktadır. Bu yöntemler ziyaretçilerini çeşitli fırsat ve avantajlardan haberdar etmektedir.

Tüm bu sonuçlara rağmen anket katılımcılarının sadece yüzde 23’ü bir etkinliğe katıldıklarını ifade etmiştir. Geri kalan yüzde 70’lik kısım hiçbir etkinliğe katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu etkinliklerin başında konserler yer almakta ikinci sırada imza günleri ve üçüncü sırada çekiliş ve kuralar gelmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç tercih yaparken göz önünde bulundurmalarına rağmen bu etkinliklere katılım gerçekleştirilmemektedir. Örneğin tercih etme nedeni olarak ikinci sırada yer alan sergilere katılım sadece yüzde yedidir. Bu duruma bakıldığında alışveriş merkezlerinin yaptıkları uygulamaların daha makul olduğunu çıkarabiliriz. AVM’ler ağırlıklı olarak; konserler, imza günleri ve çekilişler gelmektedir. Araştırma sonucuna bakıldığında da etkinliğe katılan katılımcılar genellikle bu etkinlikleri tercih etmektedir.

Bir alışveriş merkezinin tanıtımı için kullanılan araçlardan en etkili olanı marka mağazaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra gazete ve dergi haberleri gelmektedir. Televizyon ve gazete reklamları da üçüncü sırada dikkat çekmektedir. Diğer araçlar ise sırasıyla afişler, broşürler, ilanlar ve son olarak da uygulanan sponsorluklar gelmektedir.

Araştırmaya göre, alışveriş merkezlerinin uyguladığı reklam çalışmalarından çok içerisinde bulunan marka mağazaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmalarının gelmesi alışveriş merkezi tercihlerinde marka mağazalarının daha etkili olduğunun bir göstergesi olmaktadır. Katılımcılar AVM'lerin uygulamalarından çok mağazaların uygulamalarını dikkate almaktadır. Daha sonra ise gazete ve dergilerde çıkan haberlerin etkisi vardır. Alışveriş merkezlerinin yapmış olduğu etkinliklerin gazetelerde haber olarak çıkması katılımcılar için ikinci derecede önem göstermektedir. Araştırmaya konu olan AVM'ler yaptıkları önemli etkinliklerin gazetelerde yer almasını sağlamaktadır. Bu etkinliklerle ilgili birçok haber gazete ve dergilerde özellikle de gazetelerin eklerinde yer almaktadır. Televizyon ve gazete reklamlarına baktığımızda; hiçbir AVM'nin televizyon reklamı uygulaması yapmadığı görülmüştür. Daha çok gazete, dergi ve radyolar reklam amaçlı kullanılmaktadır. Afişler, broşürler ve ilanlar da AVM'lerin ağırlıklı olarak kullandığı tanıtım araçlarıdır. Bunların katılımcılar üzerindeki etkisi daha düşük olmasına karşın yapılan etkinliklerden haberdar etme açısından önemli araçlardır. Sponsorluk uygulaması ise daha nadir kullanılmaktadır. Katılımcıların değerlendirmesinde son sırada olması da daha az kullanılmasından kaynaklanıyor olsa gerek. Çok sık rastlayamadıklarından katılımcıların dikkatini çekme oranı da düşüktür.

Katılımcıların büyük bir kısmı bir alışveriş merkezini tercih ederken o alışveriş merkezinde bulunan marka mağazaları göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir. Araştırma sonucunda, bir alışveriş merkezinde bulunan sinema salonu, tiyatro ve diğer eğlence unsurlarının varlığı oranın tercih edilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Alışveriş merkezlerinde bulunan mağazaların uyguladıkları promosyonlar da o AVM'nin tercih edilmesinde büyük etken oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğu tüm markaları bir arada bulabilecekleri alışveriş merkezlerini seçmenin her zaman daha avantajlı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yarısı AVM'lerin uyguladıkları reklam kampanyalarını tercih etmelerinde etkili olduğunu savunurken diğer yarısı buna katılmamaktadır.

Alışveriş merkezlerinin markalaşma sürecinde; uyguladıkları bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri mi yoksa içinde bulunduğu marka mağazaların etkisinin

mi daha fazla olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırma, sonucuna göre marka mağazaların bir alışveriş merkezinin tercih edilmesinde daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Tercih edilme oranı yüksek olan alışveriş merkezlerinin; markalaşma sürecinde marka bağımlılığı yaratarak, daha değerli markalar haline gelmesi kaçınılmazdır.

Bu sonuçtan yola çıkarak; alışveriş merkezleri kurulum aşamasında öncelikle hedef kitlelerini iyi belirlemelidirler. Hedef kitlesini belirledikten sonra bu kitlenin yapısına uygun yapıdaki marka mağazaları bünyesinde toplamalıdır. Bu noktada iç hedef kitlesi olarak karşımıza çıkan kiracılara yönelik etkin kişisel satış çalışmaları yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kendisini doğru konumlayan ve doğru ifade edebilen başarılı bir marka olabilmek için doğru iletişim kanallarını seçmek gereklidir. hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik entegre bir iletişim oluşturulma gerekliliği doğmaktadır. Unutulmamalıdır ki günümüz yoğun rekabet ortamında mesaj kirliliği yaşanmaktadır. Bu ortamda başarıyı yakalayabilmek için mesajlarda tutarlılık ve tekrar önem kazanmaktadır. Bunun içinde alışveriş merkezleri bütünleşik pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir biçimde kullanmalıdır.

İncelenen alışveriş merkezlerine baktığımızda bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini tam olarak uyguladıkları söylenemez. Halkla ilişkiler ve reklam ayağında başarı sağlansa bile; kişisel satış, doğrudan-elektronik pazarlama, sponsorluk konularında tam olarak etkin olunmamıştır. Satış promosyon faaliyetlerine baktığımızda daha farklı ve başarılı uygulamalar yapılabilir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin müşteri odaklı bir yaklaşım olduğu gerçeğinden yola çıkarak müşteri veri sisteminin önemini kavrayıp; veri sisteminin daha kapsamlı hale getirilmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Gerek teknolojik gelişmeler gerekse artan rekabet koşulları işletmeleri, yeni ve farklı arayışlara yöneltmiştir. Günümüzde işletmeler varlıklarını sürdürebilmek adına; hedef kitlelerini ürünlerinden ve hizmetlerinden satın almaya ikna edebilmek için çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Tam da burada yoğun rekabet ortamı göz önünde bulundurulduğunda ve hedef kitlenin her gün binlerce mesajla karşı karşıya kaldığı düşünüldüğünde farklılaşmayı sağlayacak bir unsur olarak bütünleşik pazarlama iletişimi karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra, dünyanın artık bir “global köy” haline gelmesi sonucu tüketicilerin bilinçlenmesi, geleneksel pazarlama faaliyetlerini yetersiz kılmaktadır. Verilere daha rahat ulaşma imkanı tüketici davranışlarındaki değişimleri daha rahat gözlemlene imkanı sunmaktadır. Böylelikle yapılan tüm çalışmaların odak noktası olan; tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenip bu doğrultuda pazarlama stratejisi oluşturulması gerekliliği doğmuştur.

Günümüz yoğun rekabet ortamındaki kuruluşlar açısından en önemli sorun ise mesaj bombardımanı altındaki tüm hedef kitlelere bir birinden farklı ve tutarsız iletişim mesajlarının gönderilmesidir. Yerini bulmayan veya birbirine uymayan mesajlar ise çoğu zaman zihinlerdeki pazarın azalması veya kaybedilmesiyle sonuçlanmaktadır. Başta zihinlerdeki pazar payı olmak üzere rekabetçi fark avantajı sağlamak isteyen kuruluşlar sürekli yeni yaklaşımlar ve arayışlar içerisine girmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, zihinlerdeki pazar payını artırmak ve de oluşturulan marka değeri ve sunulan değerler arasında tutarlılık sağlama yoluyla kurum sinerjisini arttırmak isteyen kuruluşlar pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bütünleşmeye gitmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu nedenle tezin birinci bölümünde bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ele alınmıştır.

İşletmelerin amacı sadece ürün satmak değil, sadık müşteriler yaratarak marka bağlılığı yaratmak olmalıdır. Böylelikle, daha değerli hale gelen markalar yoğun

rekabet ortamında daha büyük avantajlar elde etmeyi sağlayacaktır. Özellikle marka oluşturma süreci içerisinde marka sadakati yaratma amacıyla olan kuruluşlar açısından bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi büyüktür.

İyi bir “üne” kavuşmak için markalar, yaratılırken özenle düşünülüp benzersiz ve unutulmaz görsel kimlik öğeleri tasarlanmalıdır. Her işletmenin ulaşmak istediği hedefleri vardır. Bu hedefler ancak müşterileri tarafından onay görebilirse ve müşteriyle doğru iletişim sağlanabilirse başarı elde edilebilir. Bu bağlamda marka tüketici iletişimi önem kazanmaktadır. Günümüzde tüketiciye ulaşabilme imkanı sağlayan çok çeşitli iletişim kanalı bulunmaktadır. Çok çabuk değişen tüketici eğilimlerini yönetebilmek ancak bu iletişim kanallarını aktif olarak kullanmakla gerçekleştirilebilmektedir. Hedef kitlesine en uygun kanalları başarıyla seçen ve bunları yönetebilen markalar kendilerini değerli kılabilmektedir. Artık tüketiciyle iletişim, sadece ürün satışı sırasında değil ürünün piyasaya çıkmadan önce hatta bir fikir olarak ürün tasarımı yapılmadan önce tüketici ihtiyaçları tespit edilme noktasında başlamalıdır. Tüketiciyle iyi iletişim sonrasında, onun istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak bir ürün tasarlanıp markalama faaliyetleri geliştirilmelidir. Ürün satışından sonra da müşteri memnuniyeti sağlamak açısından iletişimi sürdürüp tüketicilerin beklentilerine cevap verebilen markalar güçlenebilirler.

Müşteri taleplerindeki değişim ve alternatiflerin var olması tüketiciyi giderek daha seçici hale getirmiştir. Tüketicilerin beğeni ve alışkanlıklarında hızlı bir değişim yaşanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde de ele alındığı gibi günümüz tüketim toplumu değerleri, bireyin kendini ifade etme aracı olarak markaları ve tüketimi işaret etmektedir. Tüketim, yaşadığımız çağın vazgeçilmez aktivitesi haline gelmiştir. Devasal alışveriş merkezleri ise bu aktivite için vazgeçilemez bir tüketim alanı yaratmaktadır. Kişiler tüketmek için çalışmakta ve hazzal tüketime yönelmektedirler. Böylelikle alışveriş merkezlerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Günümüz tüketicisine hitap eden alışveriş merkezleri yalnız alışveriş yapmak amacıyla kullanılmayıp; bir yaşam merkezi, sosyalleşme imkânı sağlayan ve hoş vakit geçirilebilen bir etkinlik alanı olarak hayatımızda yer almaya başlamıştır. Böylelikle kişileri alışveriş merkezlerine daha kolay çekip daha çok tüketim sağlanabilmektedir.

Ülkemizin ekonomik ve sosyal değişimine baktığımızda tüketim hızla artacağını ve tüketici davranışlarının da buna paralel olarak değişeceği görülmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde işlenildiği üzere, alışveriş merkezleri tüketim sürecini daha eğlenceli hale getirmek için özel olaylar, eğlenceler, gösteriler ve cazip boş zaman değerlendirme olanakları sunmaları gerekmektedir. Müşterilerin sadece eğlenmelerini sağlamakla kalmayıp onları aktif olarak bu eğlencenin içine çekme yoluna gidilmesi gereklidir. Tüm bunları yaparken kendilerini daha iyi ifade edebilmek adına tüketiciyle iletişim kurulmalıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için, kendilerini pazarda nasıl konumlandıracağına karar vererek, hedef kitlesine uygun bir stratejiyle bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirmelidir.

Alışveriş merkezi yöneticileri; tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmek için doğru mesajı etkili olarak verebilecek bir iletişim yöntemi kullanmalıdır. Bu noktada karşımıza bütünsel pazarlama iletişiminin markalaşma sürecindeki etkisi çıkmaktadır. Alışveriş merkezi yönetimi, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, sponsorluk ve doğrudan pazarlama gibi yöntemlerle hedef kitlelerinin ilgisini çekerek ve marka sadakati yaratarak başarılı ve değerli bir marka olabilmektedirler.

Ülkemizde de sayıları gün geçtikçe artan modern alışveriş merkezleri son yıllarda hızla gelişen bir sektör haline gelmiştir. Türkiye’de batılı anlamda ilk organize alışveriş merkezi ise 1987 yılında İstanbul’da faaliyete geçen Galleria’dır. 1988 yılında başlayan bu süreci ilk on yılda her yıl ortalama iki alışveriş merkezi geçirilerek yavaş bir gelişme yaşanmış ve 2004 yılı sonu ile alışveriş merkezi sayısı 79’ a ulaşmıştır. Şuan ülkemizde 179 alışveriş merkezi yer alırken; bunun 58 tanesi İstanbul’da bulunmaktadır. Bu sayının önümüzdeki 5 yıl içinde 500’e ulaşacağı belirtilmektedir. Sektördeki bu gelişmeler; alışveriş merkezlerinin tüketicilerine kendilerini daha çekici kılabilmek için “marka” olma başarısını göstermelerini gerektirmektedir. Her biri birbirine yakın özellikte olan bu alışveriş merkezleri ancak; müşterilerine sunacağı farklı marka vaadiyle kendilerini rakiplerinden sıyrabilirler.

Yapılan anket çalışmasıyla tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken neleri göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkarılmaktadır. Niçin alışverişlerini bir

organize alışveriş merkezinde yapmayı tercih ettiklerini, hangi alışveriş merkezini neye göre seçtiklerini belirlemek amacıyla yapılan anket çalışmasında; alışveriş merkezinin yapmış olduğu faaliyetlerin tüketici tarafından nasıl algılandığı da ortaya çıkarılmaktadır. Bu anket çalışmasıyla katılımcıların kararları alışveriş merkezlerinin yapmış olduğu tanıtım çalışmalarından çok alışveriş merkezlerinin yapısal özellikleri(büyüklik/konum), içerisinde bulunan mağazaların özellikleri(kiracı yapısı) ve uygulanan indirim ve promosyonlara göre karar verdikleri ortaya çıkmaktadır. Yapılan etkinliklere katılım oranı düşük olarak gözlenmekle birlikte tanıtım için kullanılan araçlardan gazete ve dergi haberleri özellikle dikkat çekmektedir. Katılımcıların tiyatro, sinema ve diğer eğlence unsurlarını göz önünde bulundurarak karar verdikleri sonucuna dayanılarak; alışveriş merkezlerinin birer sosyal yaşam merkezi haline dönüştüğü söylenebilir. Böylelikle tüketicilerin daha çok tüketmesi için alışveriş merkezlerinde daha çok vakit geçirmeleri de sağlanmaktadır.

Bakırköy ilçesi sınırları içerisinde uygulanan anket çalışmasında, Bakırköy'deki alışveriş merkezlerinden hangisinin daha çok tercih edildiği de ortaya çıkarılmıştır. Bu anket çalışmasına göre Capacity Alışveriş Merkezi katılımcıların en çok tercih ettiği alışveriş merkezidir. Bunu sırasıyla Carousel, Galleria, TownCenter, Flyinn, Atrium ve Airport izlemektedir.

Araştırmanın amacı; alışveriş merkezlerinin markalaşma sürecinde uyguladıkları bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri mi yoksa içinde bulunduğu marka mağazaların etkisinin mi daha fazla olduğunu ortaya çıkarmak olarak saptanmıştır. Bu amaç doğrultusunda anket çalışmasını değerlendirdiğimizde marka mağazaların alışveriş merkezleri içerisinde bulunması o merkezin tercih edilmesinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. . En çok tercih edilen alışveriş merkezi olan Capacity AVM'yi göz önünde tuttuğumuz zaman; gerek diğer alışveriş merkezlerinde olmayan markaları içerisinde barındırması, gerekse büyüklik ve konumu bakımından ankette çıkan etkenleri bünyesinde barındırdığı gözlenmektedir. Alışveriş merkezlerince yapılan faaliyetler katılımcılar tarafından olumlu değerlendirilmesine rağmen katılım oranı oldukça düşük çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak yapılan bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin etsinin arttırılması gerektiği söylenebilir. Alışveriş merkezlerinin tercih

edilmesinde etkili olacak bu faaliyetler özellikle markalaşma sürecinde marka sadakati sağlayabilecek avantajları beraberinde getireceği düşünülerek daha fazla özen gösterilerek stratejiler geliştirilmelidir.

Gelişen sektör içerisinde alışveriş merkezlerinin varlıklarını sürdürebilmesi ve değerli birer marka haline gelebilmesi, hedef kitlesiyle doğru iletişim kurmaktan geçmektedir. Bu açıdan baktığımızda alışveriş merkezlerinin iletişimi bütünleştirmek için kendilerini yenileme çalışmasına gitmesi var olan iletişim faaliyetlerine bir bütünlük katarak bunu müşterilerine yansıtabilmesi gerekmektedir. İncelenen alışveriş merkezleri bu uygulamaları gerçekleştiriyor olsa bile tam bir bütünlük sağlanamamaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam ayağında başarı sağlanmasına karşın; kişisel satış, doğrudan-elektronik pazarlama, sponsorluk konularında tam olarak etkinlik oluşturulmamıştır. Satış promosyon faaliyetlerine baktığımızda daha farklı ve başarılı uygulamalar yapılabilir. Alışveriş merkezleri, özellikle kiracılarıyla birlikte hareket ederek satış promosyona ağırlık vermelidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin müşteri odaklı bir yaklaşım olduğu gerçeğinden yola çıkarak müşteri veri sisteminin önemini kavrayıp; veri sisteminin daha kapsamlı hale getirilmesi gerekmektedir.

EKLER

EK.1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Anket Soruları

Bu araştırma, Bakırköy ilçesinde bulunan AVM'lerin tercih edilmesindeki etkenlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Katılımınız yüksek lisans tezine katkı sağlayacaktır. İlginiz için teşekkürler.

1. Yaşınız.....

2. Cinsiyet.....

3. Eğitim durumunuz:

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Diğer.....

4. Aylık gelir durumunuz

- ☐ 0 – 500 YTL
- ☐ 500 – 1000 YTL
- ☐ 1000 – 1500 YTL
- ☐ 1500 – 2000 YTL.
- ☐ 2000 YTL ve üzeri.

5. Bakırköy ilçe sınırları içerisinde bulunan alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığınıza göre sıralayınız. (1'den 7ye kadar numaralandırınız 1 en önemli)

- ☐ Airport
- ☐ Atrium
- ☐ Capacity
- ☐ Carousel
- ☐ Flyinn
- ☐ Galeria
- ☐ Towncenter

6. Alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini sıralayınız. (1'den 7ye kadar numaralandırınız 1 en önemli)

- ☐ Uygulanan promosyonlar
- ☐ Dinlenerek rahat alışveriş yapma imkanı sunması
- ☐ Güvenli olması
- ☐ Otopark sorunu olmaması
- ☐ Tüm seçeneklerin bir arada olması
- ☐ Hava koşullarından etkilenilmemesi
- ☐ Marka mağazaların bulunması

7. Hangi alışveriş merkezini tercih edeceğinizi neye göre karar verirsiniz tercihlerinizi sıralayınız (1’den 7ye kadar numaralandırınız 1 en önemli)

- ☐ Büyüklüğüne ve konumuna göre
- ☐ Uyguladıkları reklam çalışmalarına göre
- ☐ Uyguladıkları sosyal ve kültürel aktivitelere göre
- ☐ Çalışanların davranışlarına göre
- ☐ Uygulanan İndirim ve promosyonlara göre
- ☐ Yalnızca görsel kimlik unsurlarının çekiciliğine göre(isim, renk, logo, amblem)
- ☐ İçinde barındırdığı markalara göre

8. Alışveriş merkezlerinin uyguladığı aktivitelerin hangileri sizin o AVM’yi tercih etmenizde etkindir sıralayınız (1’den 7ye kadar numaralandırınız 1 en önemli)

- ☐ Tiyatro ve sinema
- ☐ Yarışmalar
- ☐ İmza günleri
- ☐ Sergiler
- ☐ Seminer ve sohbetler
- ☐ Çekilişler ve kurallar
- ☐ Online hizmetler(e posta, web sitesi, sms vs)

9. Alışveriş merkezlerinin tanıtımında en çok hangisi dikkatinizi çekmektedir sıralayınız. (1’den 7ye kadar numaralandırınız 1 en önemli)

- ☐ Broşürleri,
- ☐ İlanları,
- ☐ Gazete/dergi haberleri
- ☐ Tv/gazete reklamları
- ☐ Sponsorluklar
- ☐ Afişleri
- ☐ Markaların uyguladığı promosyon ve tanıtım çalışmaları

10. AVM’lerde uygulanan herhangi bir etkinliğe katıldınız mı? (çekiliş, imza günü, konser vs)

- ☐ Evet, Hangileri.....
- ☐ Hayır

11.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bir AVM'yi tercih ederken o AVM'nin içindeki marka mağazaları göz önünde bulundururum.				
Bir AVM' de sinema salonu, tiyatro yada diğer eğlence unsurlarının bulunması orayı tercih etmem de etkendir.				
AVM'lerde bulunan mağazaların uyguladıkları promosyonlar orayı tercih etmemde etkendir.				
Tüm markaların bir arada bulunduğu bir AVM'yi tercih etmek her zaman daha avantajlıdır.				
AVM'lerin uygulamış olduğu reklam kampanyalarının orayı tercih etmemde etkisi yüksektir.				

EK.2: AVM’lerde Kullanılan Görsel Materyaller BASIN BÜLTENİ

CAPACITY ALIŞVERİŞ MERKEZİ BİRİNCİ YAŞINDA ÜÇ TALİHLİYE ÜÇ “MERCEDES B 150” HEDİYE EDECEK

Modanın, teknolojinin, eğlencenin ve lezzetin kesişim noktası Capacity birinci yaşını üç Mercedes B 150 hediye ederek kutluyor.

Açılışından bu yana yaklaşık 22 milyon kişi tarafından ziyaret edilen Capacity Alışveriş Merkezi, birinci yılı şerefine üç kişiye üç muhteşem araba hediye etmeye hazırlanıyor.

15 Şubat 2009 tarihine kadar geçerli olacak çekiliş kampanyasında banka işlemleri ve otopark gişeleri dışındaki harcamaları geçerli olacak. Kampanya süresince Capacity’de yer alan tüm mağazalardan aynı veya farklı günlerde yapılacak toplam 150 YTL ve katları tutarındaki alışveriş karşılığında kampanya noktalarına başvuran ziyaretçilere alışveriş tutarına karşılık gelecek şekilde şans kuponu verilecek. Kuponlara kampanyaya katılacak kişinin adı, soyadı, doğum tarihi, telefon numarası ve adresini yazmak yeterli olacaktır.

25 Şubat 2009 tarihinde alışveriş merkezinin etkinlik alanında noter huzurunda yapılacak çekilişle belirlenecek talihlilerin isimleri www.capacity.com.tr adresinden ve 27 Şubat tarihinde yayınlanacak gazete ilanıyla duyurulacaktır.

Bilgi ve İletişim

On İletişim İpek Özgüden Özen 0212 291 18 48-0532 321 07 04

ipek.ozguden@oniletisim.com

Özlem Özberk 0212 291 18 48-0533 278 82 40

ozlem.ozberk@oniletisim.com

BASIN BÜLTENİ

ROCK'N ROLL'UN KRALI CAPACITY'DE ANILIYOR !

Yaşamın ve Alışverişin Merkezi Capacity Alışveriş Merkezi, Rock'n Roll'un Taçsız Kralı Elvis Presley'i anıyor.

8 Ocak 1935'de doğan Elvis Presley'i anmak, onu yeniden hatırlamak adına 24-25 Ocak tarihlerinde Türkiye'nin ilk resmi Elvis Presley fan kulüp' ün (Elvis is in İstanbul now) katkılarıyla Capacity Alışveriş Merkezi içinde gerçekleşecek **"Elvis Presley Weekend"** etkinlikleri Elvis Presley benzerlerini ağırlayacak. Elvis'in 50'ler, 60'lar ve 70'lerdeki tiplerini yansıtacak benzerleri, o dönemlere uygun akrobatik rock'n roll gösterileri ile ziyaretçilerin hoş vakit geçirmesini sağlayacak. Şovların yanı sıra rock'n roll dans yarışması, Elvis Presley'in film ve klip görüntülerinin de gösterileceği hafta sonu etkinliği, özellikle hayranları, Elvis'i müzikleri ve benzerleriyle de olsa yeniden yaşamak isteyenler için ideal.

Modanın, teknolojinin, eğlencenin ve lezzetin kesişim noktası Capacity Alışveriş Merkezi, tüm Elvis hayranlarını **"Elvis Presley Weekend"** etkinliğine davet ediyor.

Bilgi ve İletişim

On İletişim İpek Özgüden Özen 0212 291 18 48-0532 321 07 04

ipek.ozguden@oniletisim.com

Özlem Özberk 0212 291 18 48-0533 278 82 40

ozlem.ozberk@oniletisim.com

CAPACITY

Yaşamın ve Alışverişin Merkezi

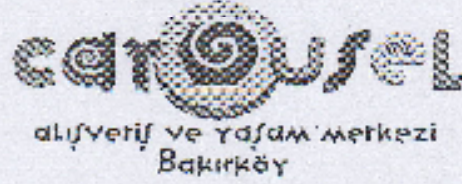
Gece 02:00'ye kadar açık cafeleri ile,

Yazın Tadını Çıkartın...



• Accessorize • Adidas • Adil Döviz • Adil Işık • Aldente • Aldo • Alexi Andretti • Altın İğne Terzi • Andrew's Ties • Arçelik • Asports(Converse) • Atasun Optik • Atasay • Ayakkabı Dünyası • B&G Store • Bambi • Banana Republic • Barnes • Batık • BCBG Max Azria • Bereket Döner • Bernardo • Bershka • Blue Key • Burger King • C&A • Cacharel • Chakra • Chicco • Cafe Renoir • Calzedonia • Camel Active • Camper • Capacity Eczane • Capacity Su • Capacity Taxi • Carnevale • Chameleon • Choco & Fruit • Chocolate • City Car • D&R • Damat-ADV-Tween • De Facto • Derimod • Derya Sevgen • Dobu Hot Dog • Dockers • Douglas • Dry Clean Express • Dufy • Ekol • Electro World • Elle • En Plus • Ender Spor • Esse • Euromoda • Fix Silver • Flormar • Fun Time Game Center • G Star • Gap • Garanti Bankası • Gelik • Genpa-Turkcell • Gloria Jeans • GNC • Göz Grup Optik • Great Dong Fang • Gülen Balon • Günaydın Restaurant • Haribo Çok Şeker • HD Iskender • Herry • Home & Cook • Home Sweet Home • Hotiç • Hugo Boss • Intimissimi • İnci • İpekyol-Machka • Jazz Bistro By Davidoff • Kafkas • Karaca • Karınca Design • K-Crystal • KFC • Kiğılı • Kitchenette • Korres • Kosmika • Komsufirin • Koton • Köfteci Ramiz • Küçük Ev • Kumpir Box • L'occitane • La Senza • Lacoste • Lc Waikiki • LCW • Levis • Mac • Mado • Mango • Marks&Spencer • Mars Sinemaları • Massimo Dutti • Mavi Jeans • MC Donalds • Midpoint • Miss Daisy • Moj • My Fish • My Zoo • Maybelline • Network Men • Network Women • Nedim Çikolata • Osmanlı Köfteci'si ve Piyaz • Oysho • Özsüt • Panço • Park Bravo • Passion Savon • Penti • Petit • Pierre Cardin • Pizza Hut • Pull&Beer • Punto • Popeye's • Ramsey • Reebok • Rumi Etli Ekmek • Saat&Saat • Safir • Samsung • Saray • Saray Muhallebicisi • Sbarro • Sephora • Simurg Sanat Evi • So Chic • Sony • Starbucks • Stefanel • Step • Steve Madden • Setur • Stradivarius • Sultan Ahmet Köfteci'si • Suntime • Swatch • Şenol Zeytinoglu • Şirnaz Usta • Tanca Plus • Tansaz • T-Box • Tchibo Tcm • Tiffany • Tobacco Shop • Triumph • Tommy Hilfiger • Tommy Kids • Toyzz Shop • Twist • U. S. Polo • Vakko Butik • Valore • Vario • Vodafone • W • Waffle House • X-Side • Zara • Zara Home • Zeki Triko • & Style

www.capacity.com.tr 444 9 272



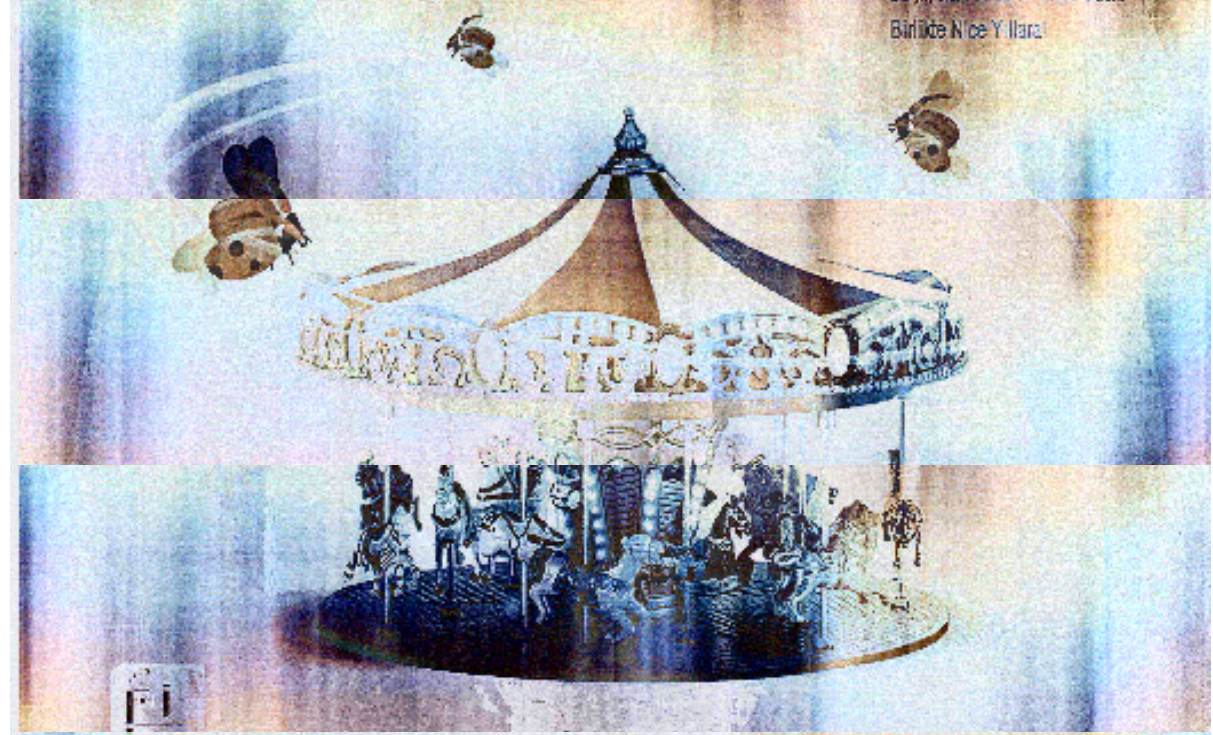
13'ÜN ŞANSI CAROUSEL'DE DÖNÜYOR...

Carousel Alışveriş merkezi bu yıl 13. Yılıni, 13 çarpıcı hediye kazandırarak kutluyor. "13'ün şansı Carousel'de dönüyor" sloganlı bir kampanya ile duyurusunu yapan Carousel alışveriş merkezi; beyaz eşyadan, oturma grubuna,play station'dan dizüstü bilgisayara kadar 13 uğurlu hediye kazandırıyor.

01-Aralık-15 Şubat tarihleri arasında aynı gün içerisinde 50 YTL ve katan alışveriş yapan müşteriler çekilişe katılabiliyorlar. İlklerin ve yeniliklerin öncüsü Carousel uğur böceği konseptiyle hazırladığı dekor ve süslemeleriyle müşterilerinin şansını döndürmeyi hedefliyor.

13 Carousel'de dönüyor!

Carousel, büyük sistem aletleri grubuna, küçük aletleri, elektronik aletleri, farklı hediyelik eşyaları, oyuncakları, aksesuarları, bu yıl, şampiyonluk yarışını sunar! Birlikte Nice Yıllara!



carouseL
alışveriş ve tatil merkezleri
Bakırköy

Mağazamız Bakırköy, 3. Etage'de bulunmakta olup
0212 570 84 34 ve 0212 583 66 76 numaralı telefonlarla ulaşabilirsiniz.
Halt Ziya Uşaklıgil Cad. No:1 34710 Bakırköy - İstanbul
Tel: 0212 570 84 34 Faks: 0212 583 66 76 www.carousel.com.tr



Geometric Mean: $\sqrt[n]{x_1 \cdot x_2 \cdot \dots \cdot x_n}$

[illegible]

223



BASIN DUYURUSU

FLYINN ALIŞVERİŞ MERKEZİ 5. YAŞINI KUTLUYOR !!!

Açıldığı günden bu yana ziyaretçilerine kaliteli hizmet ve keyifli alışveriş imkanı sunan **FLY INN ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ**, 20 Aralık'ta beşinci yaşını, tüm Flyinn ziyaretçileriyle birlikte kutlamaya hazırlanıyor.

Beşinci yılında Flyinn, birbirinden ünlü mankenlerin sunacağı, sezonun son büyük defilesini, Tolga Karel-Başak Sayan imza Günü'nü ve gecenin ilerleyen saatlerinde Ebru Destan ve Hakan Altun konserlerini Flyinn dostları için görsel şova dönüştürüyor...

Gün boyu sürececek olan bu özel gün Flyinn ziyaretçilerini bekliyor....

Ayrıntılı Bilgi İçin: Bahar UZUN-Flyinn AVM. Halkla İliş.&Pazarlama MÜD.
FLYINN ALIŞVERİŞ MERKEZİ
Harman Sk.No.48 34810 Florya
Tel: 0 212 573 75 75 Faks: 0 212 662 15 64

SİZ seçin kazanın!

"Flyinn'de Yılın en iyileri yarışması"

5 Ocak - 31 Ocak 2004 tarihleri arasında, yılın Enn Güzel Mağaza Vitrini ve Enn Başarılı Mağaza Personeli için oyunuzu verin, çekilişe katılın hem süpriz hediyeler kazanın hem de kazandırın...

Flyinn
ALİŞVERİŞ YAĞAM MERKEZİ

Harman Sok. No:48 34810 Florya / İsteröl

KATILIM FORMU

5 **çifte**

THE GREEN PARK HOTEL-KARTEPE'DE Haftasonu Tatili

Ad:.....

Soyad:.....

Adres:.....

Telefon:.....

E-mail:.....

Alışveriş Yapılan Mağazalar:.....

Fatura Tutarı:.....

Flyinn
ALİŞVERİŞ YAĞAM MERKEZİ

Flyinn Alışveriş Merkezi'nden 27-31 Aralık 2006 tarihleri arasında en yüksek tutarda alışveriş yapan 5 çift Green Park Hotel Kartepe'de haftasonu tatili kazanacaktır





KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, A. David. **Marka Değeri Yönetimi**, Ender Orfanlı (Çev.) İstanbul: Mediacat, 2009
- AK, Mehmet. **Marka Yönetimi**, 1.Baskı. İstanbul: Akis Kitap, 2006
- Aktuğlu, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, 1.Baskı, İstanbul: İletişim Yay., 2004
- Alkibay, Sanem, Doğan Tuncer ve Şeref Hoşgör, **Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007
- Ana Britannica, “**Alışveriş Merkezi**”, Cilt 1, İstanbul: Ana Yayıncılık A.Ş. İstanbul, 1989
- Ar, Aybeniz Akdeniz. **Marka Ve Marka Stratejileri**, 2.Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2007
- Asna, Alâeddin. **Public Relations Temel Bilgiler**, 2 Baskı, İstanbul: Der Yay, 1998
- Asna, Alâeddin. **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif Yay, 2006
- Aydede, Ceyda. **Halkla İlişkiler Kampanyaları**, 4.Bsk, İstanbul: Mediacat Yay, 2002
- Aydoğan, Filiz. **Medya ve Serbest Zaman**, Birinci Baskı, İstanbul: OM İletişim, 2000
- Baltacıoğlu, Tunçdan ve Melike Demirbağ Kaplan. **İyi İletişim =İyi Pazarlama**, İstanbul: Mediacat Yay, 2007
- Bektaş, Arsev. **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, 2.Baskı, Ankara:Bağlam Yay. 2000
- Berberoğlu, N.Güneş. **Genel İşletme**, 2. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002
- Bernd, Schmitt ve Alex Simonson. **Pazarlama Estetiği** İstanbul: Sistem Yayıncılık 2000
- Bıçakçı, İlker. **İletişim ve Halkla İlişkiler**, 6.Bsk. İstanbul: Mediacat, 2006
- Borça, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, 8. özel basım, İstanbul: MediaCat, 2006

- Bozkurt, İzzet **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 3.Basım, İstanbul: 2006
- Bülbül, A.Rıdvan. **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yay. 2000,
- Değermen, H.Anıl. **Hizmet Ürünlerinde Müşteri Tatmini ve Sadakati**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006,
- Dereli, Türkan ve Adil Baykasoğlu. **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yay., 2007
- Düren, Zeynep. **İşletmelerde Kalite Çemberleri**, Evrim Basım Yay. 1990, s.13
- Efil, İsmail. **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç: ISO9000 Kalite Yönetim Sistemi**, 5.Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım. A.Ş., 1999
- Elden, Müge. **Reklam Yazarlığı**, 4.Baskı. İstanbul: İletişim Yay, 2007
- Elitok, Bülent. **Hadi Markalaşalım: Marka Liderliği**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003
- Erdem, Ayhan. **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1. Basım, Ankara: 2006
- Ertürk, Yıldız Dilek. (Ed.), **Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları**, Ankara: Nobel Yay.Dğt. 2007
- Fiske, John. **Popüler Kültürü Anlamak**, Süleyman İrvan (Çev.), Birinci Baskı, Ankara: Ark Yay. 1999
- Holt, Douglas B. **İkon Markalar**, Sibel Kaçamak (Çev.) İstanbul: Mediacat, 2006
- İnan, Ece. **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle**, 2.Baskı, İstanbul, Referans Yayınları, 2009
- İslamoğlu, A. Hamdi. **Pazarlama İlkeleri**, 2.Bsk, İstanbul: Beta Yay, 2002
- İslamoğlu, A. Hamdi. **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yay. 2003
- İşçi, Metin. **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yay, 2002
- Kadıbeşegil, Salim. **İtibar Yönetimi**, 3.Baskı. İstanbul: Mediacat Yay. 2007
- Kadıbeşegil, Salim. **Kriz Geliyorum Der!**, 2. Baskı, İstanbul: Mediacat, 2003
- Kazancı, Metin. **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 7.Baskı, Ankara: Turhankitabevi, 2007
- Knapp, Duane E. **Marka Akli**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003

- Kotler, Philip ve Nancy Lee. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: Mediacat Yay, 2006
- Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**, 3.Baskı. İstanbul: Sistem Yay. 2000
- Kotler, Philip **A'dan Z'ye Pazarlama**, Çev:Aslı Kolen Bakkal,5.Baskı, İstanbul, Mediacat, 2007
- Moser, Mike. **Marka Yaratmanın 5 Adımı**, İnci Kalınyazgan (Çev),İstanbul: Kapital Medya Hiz. 2004
- Mucuk, İsmet. **Modern İşletmecilik**, 12.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**,13.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, 5. Baskı, İstanbul: Mediacat, 2002
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7.Baskı, Eskişehir: 2002
- Odabaşı, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir:1995
- Odabaşı, Yavuz. **Post Modern Pazarlama**, 2.Baskı, İstanbul: Mediacat, 2004
- Odabaşı, Yavuz.**Tüketim Kültürü**, Birinci Baskı, İstanbul: Sistem Yay. 1999
- Ogden, R.James. **Developing a Creative and Innovative Intergrated Marketing Communications Plan: A Working Model**, 1.Bsk.NewJersey, Prentice Hall Upper Saddle River, 199
- Okay, Aydemir ve Ayla Okay. **Halkla İlişkiler ve Medya**, 4.Baskı, İstanbul: Mediacat, 2007
- Okay, Aydemir. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul: Epsilon, 1998
- Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**, 5.Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005
- Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si**, 3.Baskı. İstanbul: Der Yay, 2001
- Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?**, 5.Baskı.İstanbul: Beta Yay, 2007
- Perry, Alycia ve David WisnomIII. **Markanın DNA'sı**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003
- Ries, Al ve Laura Ries. **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Atakan Özdemir (Çev), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2004
- Schmitt, Benrd ve Alex Simonson. **Pazarlama Estetiği**, Zelal Ayman (Çev.), 1.Baskı. İstanbul: Sistem Yay. 2000

- Schultz, Don. E, Stanley I. TAnnebaum, Robert F. Lauterborn, **The New Marketing Paradigm Intergrated Marketing Communications**, Chicago, NTC Business Boks, 1994
- Tengilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara: Seçkin Yay, 2004
- Tosun, Nurhan Babür. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Türkoğlu, Nurçay. **Toplumsal İletişim**, Birinci Baskı., İstanbul: Babil Yay. 2004
- Uztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi ve Stratejileri**, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları,2003
- Yanıklar, Cengiz. **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yay. 2006
- Yurdakul, Nilay Başok. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, 1.Baskı, Ankara:Nobel Yayınları,2006
- Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel Mermud. **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, 1.Baskı. İstanbul: Beta Yay. 2005

Sürekli Yayınlar

“Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi”, **Arasta Dergisi**, No: 1, Ekim 1997

Bilbil, Karayel Emel. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No.20, 2004, ss.197–206

Büyükbaykal Güven, “Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No. 13, 2002, ss. 557-562

Er, Seher. “Logoların ve Modellerin Marka Tanıtımına Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No. 9,1999, ss.313-317

Erciş, Serdar. “Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimindeki Yeri ve Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No. 18, 2003, ss.383-392

Gegez, Ercan, Ebru Ulusoy ve Özlem Bulut. “İşletmelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No. 13,2002, ss.445-463

Güçdemir, Yeşim. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No.19, 2004, ss. 373-378

Gürel, Emel. Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No.9, 1999, ss.443-456

Jefkins, Frank. “Kurumsal Reklamcılık”, Çeviren: Aydemir Okay, **Marmara Üniversitesi Dergisi**, No.11, Ocak 2001,ss.325-335

Mengü, M.Murat. “Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No.25, 2006, ss.109-121

Oluç, Mehmet. “Sosyal Sınıfların Pazarlamacı Açısından Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, No.2, Mart-Nisan, 1987

Şahin, Akın. “Marka Kimliği”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No.8, 1998, ss.235-247

Timor, Ayşe Nur. “Pazarlama Coğrafyası Açısından Büyük Alışveriş merkezleri (shopping centers) ve İstanbul Örneği”, **Coğrafya Dergisi**, No.9, 2001

Tolungüç, Ahmet. “ Tanıtım ve İmaj” **Anatolia Turizm- Çevre Dergisi**, No.11, 1992

Türkkahraman, Mimar. “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”. **Sosyoloji Konferansları**, No.30, 2004, ss.1-4

- Uydacı, Mert. “Marka Oluşturma Sürecinde Ticari Karakter Kullanımı”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No. 23, 2005, ss.221-226
- Yılmaz, R. Ayhan. “Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi Reklam ve Moda”, **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, No. 8, 1998, ss. 285-328
- Yolcu, Ergün. “Renklerin Öznel Kullanımı ve ekinsele Olarak Algılanması”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No.13, 2002, ss.647-660

Diğer Yayınlar

- Aktan, Can ve Börü Deniz. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı”,
<http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/kavram.htm>, (29/03/2009)
- Altunhan, Nihal. -Genel Müdür Asistanı- “Capacity AVM’nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları” konulu görüşme, İstanbul: 30/06/2009
- Altunışık, Remzi ve Levent Çallı. 2004, “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>, s.232, (03/05/2009)
- Altunışık, Remzi ve Kazım Mert. “ Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?”, Sakarya Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü,
http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_kontrolu.pdf, (15/05/2009)
- Aydoğan, Filiz. **Sinema ve TV. Reklamcılığında İmgeler**, Yüksek Lisans Ders Notları, Tüketici Kitleler Olarak Çocuklar ve Çocuk Dergileri Uygulaması
- Duran, Mustafa. “Kitlesele Pazarlamaya Karşı Doğrudan Pazarlama”,
http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_dogrudan_pazarlama.htm, (04/04/2009)
- Duran, Mustafa. “Marka Değeri Bileşenleri”,
<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm> (06/03/2009)
- Duran, Mustafa. <http://www.danismend.com.tr> (04/04/2009)
- Ertem, Turgut. -AVM Yöneticisi- “Atrium AVM’nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları” konulu görüşme, İstanbul: 29/06/2009

Güngör, Neşe Arık. -Halkla İlişkiler Uzmanı- “Carousel AVM’nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ” konulu görüşme, İstanbul: 30/06/2009

<http://kobifinans.com.tr/sektor/010103/12232> (07/12/2008)

http://muratsaylan.blogcu.com/bana-markani-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyeyim_880056.html, (09/04/2009)

<http://www.airportavm.com.tr/index-2.html> (01/06/2009)

<http://www.ambalajtasarimi.com/node/313> (10.12.2007)

<http://www.bpi.somee.com/dp.htm>, Doğrudan Pazarlama, (04/04/2009)

<http://www.galleria-atakooy.com.tr/>, 03/07/2009

<http://www.jingleplus.com/anasayfa.swf>(11/12/2007)

<http://www.kirbas.com/index.php?id=432> (11/12/2007)

http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/02803/14134 (07/12/2008)

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/20303, “Sponsorluk Nedir?”, (04/04/2009)

<http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=140>, (29/03/2009)

<http://www.serdaroner.blogspot.com/search?q=sloganlar> (06/03/2009)

http://kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/02031/11404 (23/01/2009)

<http://www.blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=25361>(04/02/2008)

<http://www.fatih.edu.tr/-nsolakoglu/courses/spring2005/ISLE502-DERS26> (10/12/2007)

Marka İletişimi, <http://www.genbilim.com/content/view/7074/89/>, (05/04/2009)

Mercan, Rana “Sponsorluk”
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=233&Rtabid=194>, (04/04/2009)

Muratoğlu, Tuğba Bahar. www.berkmark.com/makale/markaninkullanilmasi.doc, “556 sayılı khk md.14 anlamında markanın kullanılmaması ve sonuçları”, (06/04/2009)

Özel, Özden. (oozel@towncenter.com.tr.) Town Center AVM Kurumsal İletişim Çalışmaları, Emel Demir’e kişisel em-posta, [dmr_emel@hotmail.com], (01/07/2009).

- Peltekoğlu, Balta Filiz. “İmajın Çekiciliği mi, Sokrates’in İtibarı mı?”
<http://www.filizbaltapeltekoglu.com/makaleler.htm/> (07/01/ 2008)
- Schultz, Don. http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=718, Markanın Yeni Tanımı, (06/04/2009)
- Şan, M. Kemal ve İsmail Hira. 2004, “Modernlik Ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları” *Bilgi Dergisi*, Sayı:8, s.3,
http://www.sosyoloji.sakarya.edu.tr/modernlik_ve_postmodernlik_baglaminda_tuketim.pdf, (10/04/2009)
- Tagraf, Hasan ve N. Talat Arslan. “Kriz Oluşum Süreci Ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşımı”, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/172.pdf>, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 2003, (27/03/2009)
- Tüketici Davranışları, <http://www.bpi.somee.com/tuketici3.htm>, (03/05/2009)
- Uzun, Bahar. -Halkla İlişkiler Müdürü- “Flyinn AVM’nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ” konulu görüşme, İstanbul: 01/07/2009
- Ünüsân, Çağatay, Pirtini Serdar, Bilge Osman Faik, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”,
http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_kontrol.pdf, (05/04/2009)
- Yavaş, Tuğba. - Proje Geliştirme Asistanı- “Airport AVM’nde Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları”konulu görüşme, İstanbul: 01/06/2009

Tezler

- Arslan, Emrah. “İstanbul İlçelerinin Alışveriş Merkezleri Açısından Potansiyellerinin Belirlenmesi” ,**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE,2007
- Çelik, Metin. “Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi SBE, 2000
- Çubukçu, M.İhsan, 1999, Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.

- Esener, Burcu. “Kurum Kimliği ve İmajın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Maltepe Üniversitesi, SBE.2006
- Karacan, Dilek. Müşteri odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi otel işletmeleri üzerine bir uygulama, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi SBE. 2006
- Karamık, Nihal. “Kurum Kimliği Oluşturmada Halkla ilişkilerin Önemi”, , **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi SBE. 2000
- Özkaraman, S.Meltem. “Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 1999
- Özkaya, Dilşad. “Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Üniversitesi SBE.2003
- Uğurlu, Saadet. “Pazarlama İletişimi Açısından Tüketim Toplumunun Oluşması Sürecinde Halkla İlişkiler (PR) ve Alışveriş Merkezleri (Ampirik Analiz)”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi SBE, 2005
- Uslu, Zehra. “Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi:Konya Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi FBE.2006
- Yavuz, Elif. “Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE. 2004
- Yener, Dursun.”Marka Çağırışım Unsurlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi Sütaş Markası Üzerine Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE. 2007
- Yılmaz, Mesut. “Marka Kişiliğinin Boyutları ve IKEA Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE,2007