

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

GIYİM SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJİ ODAKLI İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Nevra Denli

Tez Danışmanı

Raşit Kaya

Ankara-2007

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
ŞEKİLLER.....	iv
GİRİŞ.....	v
I. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	
1. Hedef Kitle “Tüketici”.....	2
2. Pazarlama Açısından Tüketici Davranışı.....	8
3. Tüketici Satın Alma Davranışlarının Şekillenmesi.....	11
3.1. Demografik Faktörler.....	12
3.2. Sosyo-kültürel Faktörler.....	16
3.2.1. Heves ve Moda Faktörü.....	24
3.3. Psikolojik Faktörler.....	25
3.4. Ekonomik Faktörler.....	38
II. MARKA VE MARKA TERCİHİ	
1. Markanın Tüketici Açısından Anlamı.....	41
2. Markalamanın Önemi.....	42
3. Markanın Sınıflandırılması.....	47
3.1. Üretici Açısından Marka.....	47
3.2. Aracı Açısından Marka.....	48
3.3. Tüketici Açısından Marka.....	49
4. Marka Yaratma.....	51
5. Marka Bilinirliğinin Sağlanmasında Reklamın Yeri.....	53
6. Marka İmajı.....	55
7. Marka Değeri.....	58
8. Marka Yayma.....	63
9. Marka Yerleştirme.....	65
10. Marka Tercihi.....	67
11. Satın Alma Karar Sürecinde Marka.....	70

III. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMIN ETKİSİ

1. Pazarlama.....	75
1.1. Pazarlama İletişimi.....	78
1.2. Pazarlama İletişimi Özellikleri.....	82
1.3. Pazarlama İletişimi ve İletişim Sistemi.....	84
1.4. Pazarlama İletişim ve İkna Edici İletişim.....	89
1.5. Pazarlama İletişimi ve Tutum Değişikliği.....	93
1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	95
2. Reklam ve Reklamın Etkisi.....	103
2.1. Reklam Etkinliği.....	106
2.2. Reklam ve Gündüleyici İletişim.....	109
2.3. Reklamın İkna Edici İletişim Üzerine Etkisi.....	110
2.4. Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmalarının Başarısı.....	112
2.5. Reklamın Sosyo-Ekonomik Etkisi.....	115

IV. GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJİ ODAKLI İLETİŞİM STRATEJİLERİ

1. Giyim Sektöründe Tüketici, Marka ve Reklam Unsurunun Değerlendirilmesi.....	121
1.1. Pazar Ortamında Giyim Sektörünün Vardığı Nokta Neresidir?.....	123
1.2. Türkiye’de Giyim Sektörü.....	127
1.2.1. Marka Odaklı İletişim Stratejilerinin İşletme ve Tüketici Açısından Yansımaları.....	140
2. İletişim Stratejilerinin Odak Noktası Olarak Markalar.....	143
2.1. Giyim Sektöründe Marka Stratejilerinin İncelenmesi.....	144
2.1.1. Kişili.....	145
2.1.2. Sarar Giyim.....	150
2.1.3. Beymen.....	157
2.1.4. Mavi Jeans.....	162

SONUÇ.....	168
KAYNAKÇA.....	176
EKLER.....	188

ŞEKİLLER

Şekil 1. Pazarlama Anlayışındaki Aşamalar – Yaklaşımlar.....	4
Şekil 2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	12
Şekil 3. Tüketicinin Ürün veya Marka Tercihine İlişkin Etki.....	19
Şekil 4. Kişilik ve Yaşam Tarzı ile Marka Arasındaki Bağlantı.....	29
Şekil 5. Tutum Öğeleri.....	34
Şekil 6. Kişilik Yapısında Değer, Tutum, İnanç İlişkisi.....	36
Şekil 7. Aaker'in Marka Değeri Modeli.....	61
Şekil 8. Pazarlama İletişimi Modeli.....	87

GİRİŞ

Günümüzde özellikle giyim sektöründe artan rekabet ortamının da etkisi ile işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve ayakta kalabilmek için kıyasıya bir mücadele içindedirler. Küreselleşmenin etkisi, teknoloji alanındaki çok hızlı gelişmeler, toplum yapısında ve özellikle eğitim alanında, meydana gelen değişiklikler ve gelişmeler ile birlikte işletmeler açısından üretim yapmak sorun olmaktan çıkmış, bunun yerine ürünlerinin pazarlamasını yapmak daha büyük bir sorun haline gelmiştir.

Bundan dolayı artık işletmeler de, hedef kitle olan tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek, neye göre, nasıl ve hangi şartlarda ürün veya marka tercih ettiklerini tespit ederek bunda iletişim stratejilerinin nasıl etkisi olduğunu belirlemek istemektedirler. Çalışmada, özellikle tüketici davranışı, marka tercihi ve pazarlama iletişimi stratejileri arasında nasıl bir ilişki olduğunun tespit edilerek, bu kavramların kuramsal açıdan açıklanmaya çalışılması ve buna bağlı olarak da giyim sektöründeki işletmelerin bu konudaki sorularına bir yanıt verilebilmesi amaçlanmıştır. Günümüz piyasasında yaşanan rekabet ortamı göz önüne alındığında, bu çalışma giyim sektörü bazında, kuramsal ve güncel bilgi ile sektörde önemli yerlere sahip kişilerin yorumlarının bir arada sunulabilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Seçeneklerin fazlalığı ve artan rekabet ortamı nedeniyle hedef kitle olan tüketicie ulaşmak, işletmeler açısından her geçen gün daha da zorlaşmış ve tüketici tercihlerinin hangi kriterler ile şekillendiğı incelenmesi gereken unsurlardan biri haline gelmiştir. Sektörde pek çok ürün veya marka tercih edilmek için yarışır. Seçim yaparak belirleyici olan tüketicilerdir. Eğer ürün veya markayı tüketecek kimse olmasaydı, ne üretimin ne de pazarlamanın hiçbir anlamı olmazdı elbette. Tüketici davranışlarının bilinmesinin önemi de işte bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle çalışmamızın birinci bölümünde karar veren ve satın alan konumundaki tüketici unsuru üzerinde durduk. Çalışmamızın ikinci bölümünde, artık hayatımızın neredeyse vazgeçilmezleri arasında bulunan marka imajı unsuruna, marka ve marka tercihi başlığı altında detaylı olarak yer verdik. Daha sonra çalışmamızın üçüncü bölümünde pazarlama iletişimi konusuna değindik. Tüm bu kuramsal değerlendirmeler sonunda çalışmamızın dördüncü bölümünde ise; giyim sektörü bazında marka imajı odaklı iletişim stratejileri konusunu sektör içinden örnekler vererek ele almaya çalıştık.

Yapılan kaynak taramaları aracılığıyla elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi sonucu oluşturduğumuz kuramsal çerçeve dahilinde, tüketici davranışları, marka ve pazarlama iletişimi unsurlarının birbirleriyle olan bağlantısının giyim sektöründeki yansımalarını

araştırarak ve sektördeki marka haline gelen ř̇şletmelerden de örnekler vererek değerlendirme yoluna gittim. Örnek olarak ele aldığım ř̇şletmeleri, tüm Türkiye’de tanınıyor ve hemen hemen her ilde ř̇ubesi olması nedeniyle tercih ettim. Sektördeki marka haline gelmiş pek çok firmayı inceledikten sonra aradığım kriterlere uygun olan bu markaları tercih etmemin nedenleri arasında, uzun bir markalaşma süreci geçirmeleri ve başarılı olarak örnek teşkil edip, istikrarlı bir şekilde çalışmalarına devam etmeleridir. Ayrıca bu markaların ihracatları ile dünya pazarında markaları ile yer alabilmiş olmaları da diğer bir etkindir. Bu noktada şunu da belirtmek gerekir ki; tüketiciler, pazarlama iletişimi çalışmaları ve marka tercihi olgusu arasındaki etkileşimin giyim sektöründeki durumunun ve yansımalarının özellikle de güncel kaynakların taranması yöntemiyle incelenmesini daha doğru bir değerlendirme yapmamızı sağlayacağı kanısıyla tercih ettim.

Kaynak taraması ise; üniversite ve kurum kütüphaneleri, piyasada hali hazırda mevcut kitaplar, ayrıca çeşitli kurum, ř̇şletme, sendika, dergi ve gazetelere ait internet sitelerinde yapılmıştır. Buralardan elde edilen bilgiler, makaleler ve yüz yüze yapılmış görüşmeler kaynak gösterilerek hem çalışmanın kuramsal bölümlerinde hem de çalışmanın değerlendirildiği son bölümde alıntılar yapılarak da kullanılmıştır. Bunun yanında görsel, işitsel ve yazılı medya kaynakları da araştırmada yer almıştır.

Bu söylenenlerin somut olarak yaşamda en iyi görülebileceği bir sektör Giyim Sanayisidir. Günümüzde ürünler çok çeşitlenmiş, rekabet ulusal ve uluslar arası düzeyde çok zorlaşmış, bu durum özellikle maliyetleri etkilemiş ve sonuç olarak marka oluşturmak giyim sektöründe yaşamsal bir önem kazanmıştır. Ayrıca ülkeye kazandırdıkları nedeniyle sektörün, Türkiye açısından özel bir önemi de vardır. Bu nedenle kuramsal olarak söylenen sektörde yer edinebilmek için markalaşmanın kaçınılmaz olduğu gerçeği, pazarlama iletişimi stratejilerinde artık ürün yerine marka imajı üzerinde duruluşu en iyi bu sektörün incelenmesi ile görülebilir.

Bu irdelemeler ve Türkiye’de giyim sanayisinin pazarlama stratejilerinin incelenmesi, çalışmada kuramsal olarak yapılan bu değerlendirmelerin, uygulamada yerine getirilmesi söz konusu olduğunda, sektörde kalıcı bir yer edinmek veya sektördeki yerini korumak amacıyla hareket eden işletmeler açısından başlıca sorun ve hedef olduğunu göstermiştir. Sektörde marka olabilmek ve marka imajı olgusunun yaratılmaya çalışılmasının önemi, kuramsal olarak vurgulandığı gibi, uygulama sırasında işletmeler açısından gerçekleştirilmesi gereken zorlu bir marka imajı odaklı pazarlama iletişimi stratejisi planlamasını gerektirmektedir. Bu nedenle bu çalışma giyim sektöründe bir yer edinmek isteyen veya mevcut yerini korumayı amaçlayan işletmelere kuramsal açıdan yol gösterici olabilmesi açısından önemlidir.

BÖLÜM I

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Hepimizin birer tüketici olduğunu düşünürsek, devamlı gelişmekte olan pazarlama dünyası içinde, satın alma davranışları, ürün veya marka tercihleri ve reklam kısacası tüketim olgusunun ne kadar önemli olduğunu birebir kendi hayatımızdan yaşayarak anlayabiliriz.

Günümüzde, iletişim alanındaki gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte hedef kitle için, edindiği enformasyon ile pazar ortamında alternatifler arasından tercih yapabilme olanakları artmıştır. Yazılı basını okuyarak, radyo dinleyerek, televizyon seyrederek, en önemlisi de artık internet gibi bir imkanın elinin altında olması sayesinde tüm dünyadaki ve ülkesindeki gelişmeleri izleyerek yaşadığı toplumu ve birey olarak kendisini değerlendirebilmekte, sorgulayabilmekte ve bir sonuca ulaşabilmektedir. Bu durumda hedef kitle, tüketici, karar veren olabilmektedir. Tüketici davranışlarındaki bu kayda değer değişim, hem işletmelerin hem de reklam uzmanlarının ilgilenmeleri gereken bir konu haline gelmiştir. Ayrıca işletmelerin tüketicilere olan bakış açıları da farklılaşmıştır.

Günümüzde, rekabet ortamı içinde varlıklarını sürdürmeye çalışan tüm işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek, neye göre, nasıl ve hangi şartlarda ürün veya marka tercih ettiklerini bilmek ihtiyacındadırlar. Bununla birlikte, tüketicilerin bir takım satın alma davranışlarını açıklamak da, gittikçe zorlaşmaktadır. Bu noktada öncelikle tüketici kavramını açıklama ihtiyacı doğmaktadır.

1. HEDEF KİTLE “TÜKETİCİ”

Herhangi bir pazar ortamından bahsettiğimizde, “insan” ögesini bundan uzak tutmak mümkün değildir. Birey, pazar ortamındaki adıyla tüketici veya ürünün sunulacağı hedef kitle, satışları teşvik edici faaliyetlerin odak noktası olarak, pazarlama iletişimi sürecinin işletme açısından hedefidir. “Üretilen mal ve hizmetleri tüketecek bireyler olmasaydı; mal ve hizmetlerin üretimi, pazarlaması, alım – satımı gibi olgular da gelişmezdi”¹. Bu açıklamadan da anlaşıldığı üzere hangi pazar ortamında olursa olsun, üretim, satış ve pazarlama çabaları, geliştirilen iletişim stratejilerinin tümü tüketici davranışlarının şekillenmesi için ortaya çıkmış aşamalardır.

Tüketici, kelime anlamı olarak “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, yiyip içerek, kullanarak tüketen, üretici olmayan

¹ Yavuz Demirel, M.Asif Yoldaş; *Yeni Ekonomide Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, Pazarlama Dünyası, İstanbul, Mayıs 2005

(kimsedir)”². Bu tanımda tüketicinin, özellikle satın alan, tüketen bir birey olduğu vurgulanmaktadır. Ancak tüketici sadece eline geçeni satın alıp tüketmeye çalışan bir varlık değil, aynı zamanda ekonomik bir varlıktır. Buna göre, “tüketim ünitesinden çok, ekonomik bir ünite olarak tüketici bireysel veya ailenin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, satın alma davranışında bulunan ve satın alma gücü olan gerçek kişidir”³.

Günümüzde, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde, birey her türlü enformasyona ulaşma şansına sahiptir. Buna bağlı olarak, yenilikleri takip etme şansına sahip olan bireyin, yeni gereksinim ve istekler geliştirmesi söz konusu olabilmektedir. Medya, giderek artan bir biçimde temel gereksinimler (su, gıda, barınak gibi) dışındaki konularda da sahip olunması arzulanan ürünleri veya markaları, bir gereksinim olarak sunarak tüketim isteklerini körükleyebilmekte ve bu isteklerin tatmini için tüketim kararı verilebilmektedir. Esasen, çağdaş yaşam içinde medyanın temel işlevlerinden biri de budur, diyebiliriz.

Tüketicinin davranışlarının önceden bilinmesi pazarlama iletişimi anlayışına farklı bir boyut kazandırmıştır. Geçmişte işletmeler tüketici davranışını, satış eylemine neden olan satın alma kararı ile aynı olduğunu düşünerek değerlendirmişlerdir.

² Ali Püsküllüoğlu; *Türkçe Sözlük, Türkiye Türkçesinin En Büyük Sözlüğü*, Doğan Kitap, İstanbul, 2002, s. 1529.

³ Bayram Kaya; *Tüketicilerin Korunması (Consumerism): Modern Pazarlama Anlayışı ile Çevresel Bir Yaklaşım İçinde Bir İnceleme*, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.8, S.1, Şafak Matbaacılık, Ankara, 1990, s.265.

Şekil 1. Pazarlama Anlayışındaki Aşamalar – Yaklaşımlar

Üretim ve Ürün → Endüstriyel Örgüt → Düşük Maliyetler ve Fiyatlar

Kaliteli ve verimli üretim ve buna ulaştıracak örgütlenme geçerlidir. Ne üretilirse satılır düşüncesi hakimdir.

Satış → Satış ve Reklam → Yüksek Satış Hacmi ve Karlılık

Kısa dönemli planlar söz konusudur. Satıcının ihtiyaçları ön plandadır. Yüksek satış ile yüksek karlara ulaşılabacağı umulur. Daha çok, satıcı piyasanın hakim olduğu durumlarda uygulanmıştır.

Tüketiciler → Bütünleşik → Tüketicinin Tatmini Yolukla Karlılık
Pazarlama Eylemleri

Tüketicilerin ihtiyaçlarının temini ve bunu sağlayacak bütünleşik eylemler yapılır. Tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelik ürünlere ağırlık verilir. Uzun dönemli karın ancak bu şekilde sağlanabileceği düşüncesi hakimdir.

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış; “Tüketici Davranışı”, 4.Baskı, MediaCat, İstanbul,2002, s.19.

Bundan dolayı Şekil 1’de de görüldüğü üzere, ürün veya üretim yönlü ve satış yönlü pazarlama anlayışları kabul görmüştür. Ürün ve üretim yönlü pazarlama anlayışında, ne üretilirse satılır düşüncesi hakim olduğundan tüketicinin tatmin edilmesi, istek ve gereksinimlerinin tespiti düşüncesi olmamıştır. Satış yönlü pazarlama anlayışında da odak nokta işletmelerdir. Ne kadar çok satış gerçekleştirilirse o kadar çok kar elde edileceği beklenir. Satış yönlü pazarlama, özellikle işletmelerin hakim olduğu pazar ortamlarında uygulanmıştır. Günümüzde ise pazarlama iletişimi anlayışında tüketicideki, satın alma öncesi ve sonrası davranışların bir bütün olarak değerlendirilmesi bir zorunluluk olarak kaçınılmaz hale

gelmiştir. Bu anlayışa, tüketici yönlü bir pazarlama anlayışı diyebiliriz. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatminine yönelik ürünler sunulur ve uzun vadede elde edilecek karın ancak bu şekilde sağlanabileceği düşüncesi hakimdir.

Günümüz pazarlama iletişimi anlayışında tüketicinin tatmin olmasına ve satın alma davranışına karar vermesine etki eden faktörlerin önceden incelenerek tespit edilmesi, bilinmesi vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Tüketicinin, rekabetin arttığı pazar ortamında güçlü bir eleştiri, yargı ve karar merkezi olarak önemli bir role sahiptir ve neredeyse tüm pazar ortamının hakimi gibidir. Tüketici, ürün ve marka tercihinde bulunurken sadece temel özellikleri ve sağladığı yararları nedeniyle değil, içerdiği anlam nedeniyle de satın alma davranışında bulunabilir. Tüketici, satın alma davranışı sırasında tercihini belirlerken ürün ve marka ile arasında bir bağ kurar.

Tüketici ve ürün arasında kurulabilecek bu bağıntı Michael Solomon'a göre aşağıda belirtildiği gibi farklı biçimlerde olabilir⁴:

Benlik Kavramı ile Bağıntı: Ürün tüketicinin kimliğini ifade etmesine yardımcı olur.

⁴ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış; A.g.e., s. 23. Ayr. Bkz. Michael Solomon, Gary Bamossy, S. Askegaard, *Consumer Behavior: A European Perspective*, New York: Prentice Hall Europe, 1999, s. 17.

Nostaljik Bağıntı: Ürün tüketicinin geçmişinden bir şeyler anımsatır.

Karşılıklı Bağımlılık: Ürün tüketicinin günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır.

Sevgi: Ürün, tüketiciye sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir.

Bu bakış açısı ile öne çıkan nokta, tüketim eyleminin her tüketici için farklı amaçları olduğudur. Bu saptama sonucunda bir tüketim olgusu olan “hedonik tüketim yaklaşımı”, tüm bu yukarıda saydığımız bağıntıların oluşum nedeni sayılabilir. Gerçekten de ürün ve marka tercihi yapılırken hedonik bir davranış biçiminin ön plana çıkıp çıkmadığı çoğu kez önem kazanabilmekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarındaki tercihlerinde, buna göre bir ayırım yaptığı görülebilmektedir. Genelde, eğlence, zevk ve düş yaratmayı sağlayabilen ürün ve markalar hedonik (hazcı) tatmin yaratırlar.

Günümüzde hedef kitlenin tespitinde en ufak bir yanılğı bile çok yüksek miktarlara ulaşan tanıtım harcamalarının boşa gitmesine neden olabilir. Hedef kitlenin önceden ve doğru olarak belirlenmesinin yararları şöyle sıralanabilir:

- Kampanya ile ilgili bütün grupların önceden saptanması
- Bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi
- İletişim araç ve tekniklerinin seçilmesi

- Mesajların etkili biçimde hazırlanabilmesi⁵.

Buradan yola çıkarak tüketicuyu karar verme özelliği ile değerlendirdiğimizde, onun kararlarının işletmenin pazarlama kararları üzerindeki rolü daha net bir biçimde görülebilmektedir. Hedef pazardaki tüketicilerin karar verme özelliklerindeki dağılım, pazarlama iletişimi çalışmalarının belirlenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Satın alma davranışlarında karar verme özellikleri kapsamında tüketiciler, Muhittin Karabulut'a göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır⁶;

- (a) **Akılcı ve İktisadi Adam Özellikli Tüketici;** satın alma davranışında harcamalarını en düşük seviyede tutabilen kişidir. Kişisel gelirindeki artış ve azalışa bağlı olarak satın alma davranışı da değişiklik gösterir.
- (b) **Duygusal Özellikli Pasif Tüketici;** duyguları ön planda olan bu kişi, rasyonel olmayan bir satın alma davranışı sergiler. Tüketim kararı sırasında pek çok faktörden etkilenir, akılcı bir tüketim davranışı sergileyebileceği gibi, gereksinim ve istekleri dışında bir satın alma davranışında da bulunabildiğinden tutarlı bir tüketim tavrı yoktur.

⁵ Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul; *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.80

⁶ Muhittin Karabulut; *Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İşletme Fakültesi Yayın No:206, Yön Ajans, İstanbul, 1981, s.17.

(c) **Sorun Çözücü Tüketici;** gelişen arzu ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir satın alma kararı vermek durumunda kalır. Bu karar sonucunda yapacağı harcama ile en yüksek faydayı elde etmeyi ister. Bu durumda kişi, araştırır, alternatifleri değerlendirir ve elde ettiği bilgi ile kendisine en uygun olan seçenek yönünde satın alma davranışında bulunarak rasyonel bir tavır sergiler.

2. PAZARLAMA AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici, dış çevreden reklamlar, promosyon çalışmaları, geliştirilen iletişim stratejileri ve kişisel çevresindeki birey ve gruplar aracılığı ile gelen bilgiyi kendi içinde değerlendirerek, olumlu ya da olumsuz tepki vermektedir. Bu nedenle etkili bir pazarlama iletişimi stratejisinin gerçekleşmesi için, artan bu rekabet ortamında, şirketler pazara sundukları ürün veya markanın nasıl tercih sebebi olabileceğini tespit etmek istemektedirler. Tüketici davranışını, tüketici davranışını etkileyen faktörleri bilme ihtiyacı ve tüketicilerin nasıl ve neye göre tercihte bulundukları sorularına yanıt bulma ihtiyacı böylelikle önemli bir sorun olarak belirlemektedir.

Birey; dışarıdan gelen uyaranlar ve enformasyon, içinden gelen dürtüler doğrultusunda isteklerini karşılamak amacıyla tüketim davranışında bulunmaktadır. Alternatif ürün ve markalar arasından

kendi için en uygun olanı belirlemek durumunda kalan birey, tüm bu alternatif ürün ve markalar hakkında olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirebilmektedir. Bu tutumları daha sonra, bireyin tüketim tercihleri ve davranışında belirleyici bir rol oynamaktadır. Kısacası, bireyin zaman ve para gibi kişisel kaynaklarını harcarken ürün ve markanın tüketimine ilişkin kararlarını nasıl vermekte olduğunu açıklayan tüketici davranışı;

Ürün ve markaların satın alınması ve kullanılması kararının alınmasında, tüketicinin bu kararı verirken hangi yöntemi izlediği, hangi faktörlerden etkilendiği ve buna bağlı olarak satın alma davranışının ne yönde gerçekleştiğinin önceden bilinerek, pazarlama faaliyetlerinin elde edilen sonuçlar doğrultusunda yönlendirilmesine etki eden kişisel davranışlardır⁷.

İşletmeler mevcut pazar ortamı içinde talebi sürekli kılmak ve artırmak hedefindedir. Buradan yola çıkarak, tüketicilerin satın alma davranışlarında oluşan tercihlerini bilmek durumundadırlar. Bunu öğrenebilmek için, daha önce de belirttiğimiz gibi, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri de tespit etme ihtiyaçları doğmaktadır.

İşletmelerin, hangi pazar ortamı söz konusu olursa olsun, tüketici davranışlarını bilimsel olarak ele almadan başarılı olmaları neredeyse mümkün değildir. Günümüzde değişen pazar koşulları ile

⁷ Peter D. Bennett; *Marketing*, Mc Graw Hill Inc., USA, 1988, s. 258.

birlikte pazarlama faaliyetlerinin alanının genişlemesi, tüketici davranışlarının psikolojiden antropolojiye kadar pek çok bilim dalının inceleme alanına girmesine neden olmuştur. Pek çok bilim dalıyla açıklanmaya uygun olan tüketici davranışı, geçmiş dönemlerde daha çok ekonomi ve psikoloji alanı ile sınırlı kalıyordu. Bugün ise uygulamalı sosyal bilim dalı olarak kabul edilen tüketici davranışının değerlendirilmesinde istifade edilmeyen bilim dalı yok gibidir diyebiliriz.

Farklı bilim dalları, tüketici davranışları ile ilgili farklı bakış açılarını yansıtmaktadır. Örneğin, psikolojik çalışmalar, sadece bireye yönelik araştırmaları kapsamaktadır. Her tüketici, gereksinim ve arzularını tatmin etme konusunda benzer davranış özellikleri sergilemediğinden algılama, motivasyon, kişilik, tutum ve öğrenme gibi faktörler dikkate alınır. Sosyoloji ise, kişinin bilinçli veya bilinçsiz olarak etkileşimde bulunduğu gruplar hakkında bilgi edinilmesini sağlar. Bu önemlidir çünkü kişinin ait olduğu veya iletişimde bulunduğu gruplar satın alma kararını, ürün ve marka tercihini doğrudan etkileyebilmektedir⁸. Tüketici davranışının, pek çok bilim dalı aracılığıyla farklı yönlerinin açıklanabiliyor olma özelliği, pazarlama iletişiminin temel unsurlarından biri olarak ne kadar önem verilmesi gereken bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

⁸ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış; A.g.e., s. 41. Ayr. Bkz. Michael Solomon, Gary Bamossy, S. Askegaard, *Consumer Behavior: A European Perspective*, New York: Prentice Hall Europe, 1999, s. 22.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ŞEKİLLENMESİ

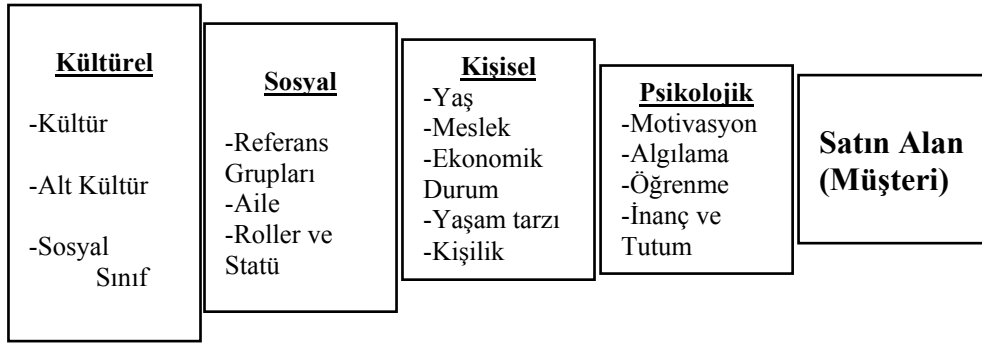
Tüketici, arzu ve gereksinimlerini karşılamak için satın alma davranışında bulunurken, tercihte bulunması için karşısına pek çok ürün veya marka alternatifi çıkabilmektedir. Ürün veya marka ile ilgili tercihini yaparken, her tüketicinin aynı yönde satın alma davranışında bulunmasını bekleyemeyiz. Bu noktada tüketicinin satın alma davranışına olumlu veya olumsuz yönde etki eden, pek çok faktörden söz etmemiz gerekmektedir.

“Tüketicinin neyi, ne zaman, nasıl satın aldığını veya neden satın almadığını öğrenmek istiyorsak onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamamız gerekir”⁹. Şekil 2’de de görüldüğü üzere, insan davranışını ortaya çıkaran tek bir etkenden söz etmek elbette ki mümkün değildir. Çünkü insanı içinde bulunduğu fiziksel ve sosyo-kültürel çevreden soyutlamak imkansızdır. Şekil 2’de tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özellikler şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu tablodan yola çıkarak bu çalışmamızda, kişisel faktörleri demografik faktörler başlığı altında, sosyal ve kültürel faktörleri bir başlık altında toplayarak sosyo-kültürel faktörler olarak, psikolojik faktörleri aynen tablodaki gibi kabul ederek ele almaya

⁹ Mehmet Karafakıoğlu; *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, Kasım 2005, s. 89.

çalışacağız. Ayrıca tüm bu faktörlere ek olarak, ekonomik faktörleri de göz ardı edemeyeceğimizden dolayı ayrı bir başlık altında üzerinde duracağız.

Şekil 2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong; Marketing An Introduction, Fourth Edition, Prentice-Hall International Inc., USA, 1997, s. 141.

3.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, hedef kitleyi istatistiksel olarak tanımlamaya ve sınıflandırmaya yardımcı olabilen yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek ve medeni durum gibi kişiye ait özellikleri kapsamaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının, ürün ve markadan elde etmeyi umduğu faydanın, satın alma davranışlarının ve ürün veya marka tercihlerinin ne yönde olabileceği konusunda temel alınacak özellikleri gösterebilmektedir.

“Yaş”; değişik yaş grupları, değişik arzu ve gereksinimlere, değişik zevklere sahiptir. Bundan dolayı hedef kitlenin hangi yaş grubuna dahil olduğu, reklam stratejileri belirlenirken ve reklam mesajları oluşturulurken mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin konfeksiyon sektöründe yer alan bir işletmeyi ele alalım. Burada işletmenin tüketicinin tercihinine sunduğu ürün veya marka bir giysidir. Bu giysinin hangi hedef kitleye hitap ettiği tespit edilerek, ona göre bir reklam çalışması tercih edilmelidir. Eğer sunulan ürün veya marka yaşlılara yönelik bir giysi ise yaşlıların genel yargılarının daha sabit olduğunu düşünürsek tutumlarının değişiminin de oldukça zor olduğu söylenebilir. Bu durumda reklam mesajının içeriğinin daha net olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Oysa, genç nesil bu açıdan yeniliklere daha açık olabilmektedir. Gençlerin kendileri ile özdeşleştirebilecekleri reklam çalışmalarına ağırlık vermek daha doğru olacaktır.

“Cinsiyet”; hem satın alma davranışında hem de ürün ve marka tercihinde önemli bir faktördür. Bazı ürünler sadece kadınlara bazı ürünler ise sadece erkeklere yöneliktir. Bir grup ürün ise her iki cins tarafından da tercih edilebilmektedir. Zaten bu tip ürün veya markaların (Unisex diye adlandırılan ürün tipi gibi) bir çoğunda cinsiyet ayrımı da yoktur. Ayrıca “bazı ürünlerin satın alma davranışında daha çok erkekler karar verici konumdayken, bazı

ürünlerin satın alma kararında kadınlar söz sahibidir”¹⁰. Örneğin, ev halkının kullanımına yönelik ürünlerin tercih edilmesinde karar veren kadın iken; ev dışı kullanımlara yönelik ürünler veya ailenin geleceğini ilgilendiren bir ürünün satın alınması davranışında karar veren taraf erkek olabilmektedir. Burada önemli olan, işletmelerin; ürünlerinin hangi cinse yönelik olduğunu ve satın alma davranışında karar verici kişinin cinsiyetinin ne olduğunu tespit ederek reklam ve pazarlama çalışmalarını buna göre planlamalarıdır.

“Gelir”; satın alınacak ürün veya markaların seçiminde tüketicinin gelir durumu çok önemli rol oynar. Tüketicinin kullanılabilir geliri satın alma güçlerini gösterir bu nedenle işletmeler açısından da oldukça önemlidir. Tüketici, kullanılabilir gelirinin büyük bölümünü, değişmez yükümlülöklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcar. Tüketicinin gelir durumu, hem kişisel gelirine hem de toplam aile gelirine bağılı olabilmektedir. Bu nedenle söz konusu gelirin harcanmasında da kişisel kararların mı yoksa ortak kararların mı etkili olduğunun işletme tarafından bilinmesi iletişim stratejilerinin hazırlanma aşamasında önemlidir.

“Eğitim ve Meslek”; tüketicinin, sahip olduğü eğitim düzeyi ve mesleğı ile bağılantılı olarak satın alma davranışında ve ürün tercihinde bulunduğı gözlenebilmektedir. Örneğin; “bir üst düzey

¹⁰ Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul; A.g.e. s. 103

yönetici ile aynı işletmede çalışan bir işçinin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir”¹¹. Üst düzey yönetici pahalı giysileri tercih ederken, aynı işletmede çalışan işçi ise daha ucuz giysileri tercih etmektedir. Elbette ki bu iki kişinin gelir düzeylerinin farklı olmasının da etkisi vardır. Ancak burada üst düzey yöneticinin mesleki olarak giyimine dikkat etmesinin gerekliliği de göz ardı edilemez. Eğitim düzeyi ise; tüketicinin, satın alma kararı sırasında daha bilinçli ve dikkatli olmasında etkilidir. Örneğin tüketici yüksek eğitim grubuna dahil ise; gereksinim ve istekleri yönünde ürün veya marka tercihinde bulunurken daha karmaşık, orijinal ve estetik ürünlere yönelebilmektedir. Aynı zamanda eğitim düzeyinin yüksek veya düşük olması, reklamların algılanması ve anlamlandırılmasında da önemlidir. Bundan dolayı eğitim düzeyi düşük olan hedef kitleye yönelik reklam mesajları daha basit, yalın ve anlaşılır olmalıdır. Buna karşın, bu yapıdaki bir reklam mesajı eğitim düzeyi yüksek bir tüketiciyi sıkabilir¹².

“Medeni Durum”; hedef kitlenin satın alma davranışlarında karar sürecini etkileyen faktörlerden biridir. Bekar bir kişinin ürün tercihi ile evli bir kişinin tercihi arasında büyük farklar olabilir. Özellikle, ailesi ile yaşayan bekar bir bireyin satın alma davranışı sırasında tercih ettiği ürünler veya markalar genellikle kişisel gereksinim ve arzuları yönündedir. Ancak aynı kişi kendi ailesine sahip olduğunda,

¹¹ İlhan Cemalcılar; *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999, s. 55.

¹² Füsün Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul; A.g.e., s. 104.

tüm ailesinin, evinin gereksinim ve arzularını göz önünde bulundurmak durumundadır.

3.2. Sosyo-kültürel Faktörler

Hedef kitle davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de sosyo-kültürel faktörler olarak adlandırılan aile, referans grupları, sosyal sınıf ve kültürdür. Tüketici, sosyo-kültürel çevre ile kuşatılmıştır ve bu çevrenin etkisi genellikle nisbidir. Sosyo-kültürel faktörler pazarlama iletişimi elemanları yoluyla bir haberleşme sağlarlar. Bu haberleşme bazı faktörler ile bazen yüz yüze, bazen de tek yönlü ve dolaylı olarak gerçekleşebilir. İşletmelerin reklam çabaları ile, hedef kitlenin psikolojik ve davranışsal kabulünü sağlayabilmek için, sosyo-kültürel faktörlerin, bilgi taşıyıcı özelliğinin yanı sıra düzenleyici, uyum sağlayıcı, ikna edici ve değerlendirici özelliklerinden de yararlanılabilir. Ayrıca sosyo-kültürel faktörlerin hedef tüketicinin tüketim davranışını meşrulaştırmak gibi bir rolü de vardır. “İşletmeler, ulusal pazarlardan uluslararası pazarlara çıktıkça, sosyo-kültürel faktörlerin pazarlama politikaları üzerindeki nisbi etkisinin arttığına dikkat etmelidirler”¹³.

Sosyo-kültürel faktörlere baktığımızda en başta “aile” gelir. Hedef kitle tutum ve davranışları üzerinde dolaylı bir uyarıcı olarak

¹³ Muhittin Karabulut; A.g.e., s. 73-74.

kabul edilen aile, aslında referans grupları arasında da ele alınabilir. Ancak bireyin değer yargıları, tutum ve davranışlarının oluşmasındaki önemli etkisi, aileyi birincil bir referans grubu durumuna getirebilmektedir.

İnsanların hayatları boyunca geçirdikleri dönemleri sıralarsak ki buna “aile yaşam eğrisi” diyoruz; hedef kitleyi meydana getiren tüketicinin aile yaşam eğrisinin hangi aşamasında olduğu, bulunulan aşamaya göre gereksinimler, istekler ve satın alınan ürün grupları farklılık gösterebildiğinden dolayı önemlidir¹⁴.

Aile, duygusal, ekonomik ve toplumsal pek çok konuda bireyi etkileyebilmektedir. Klasik ailede veya kırsal kesimdeki aile yapısında tüketim kararlarında babanın söz hakkı daha fazla iken son yıllarda özellikle kentsel alanlarda sosyo-ekonomik gelişmelerle birlikte bu yapıda değişiklikler görülebilmektedir. Çalışan kadının da artık söz sahibi olması ile tüketim davranışlarında, ürün ve marka tercihlerinde aile içindeki rollerde farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Özellikle gençler kendi tercihlerini belirlemektedirler.

Aileyi de içine alan diğer bir sosyo-kültürel faktör ise “Referans Gruplarıdır”. Tüketiciler bilinçli veya bilinçsiz olarak, dahil oldukları danışma grubu olarak adlandırılan bu grupların, kendilerine özgü geliştirdikleri tutum ve inançlar, gruba dahil olan veya dahil olmaya

¹⁴ Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul; A.g.e., s. 122.

alışan tüketicinin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkileyebilmektedir.

Çoğu zaman kişiler arasında yüz yüze yapılan öneriler ve öğütler, TV ya da gazete reklamlarından daha etkili olmaktadır. Örneğin satın aldığı bir ürün veya markadan tatmin sağlayan bir kişi, aynı ürün veya markanın çevresindeki diğer kişiler tarafından da seçilip satın alınmasını etkileyebilmektedir¹⁵.

Grup içinde herhangi birine danışma ihtiyaı duymayan, yenilikçi, her türlü riske girmeye hazır, özgüvene sahip, öncü tüketiciler diyebileceğimiz “Fikir Liderleri” mevcuttur. Fikir liderlerinin sosyal statüleri, toplum içindeki sosyal katılımları, “izleyici” dediğimiz grup üyelerine göre daha yüksektir. Bunu şu şekilde de ifade edebiliriz; “moda” olgusunda olduğu gibi, toplumun üst tabakalarına yönelik mesajlar alt tabakalara yayılırken fikir liderleri bir referans noktası olarak yer alırlar. Özellikle giyim söz konusu olduğunda; birer statü ve saygınlık sembolü olarak kabul edilen ürün veya markaların hangisinin tercih edilmesi gerektiği konusunda tüketici, birilerinin referansına ihtiyaı duymaktadır. Tüketici herhangi bir grubun üyesi olduğunda, diğer grup üyelerinin yapacağı tercih ile bağlantılı olarak, kendi tercihinin farklı olmasına, grubun olumsuz bir tutum geliştirebileceğini düşündüğünden dolayı, psikolojik bir rahatsızlık duyabilmektedir.

¹⁵ İlhan Cemalcılar; A.g.e., s. 64.

Şekil 3. Tüketicinin Ürün veya Marka Tercihine İlişkin Etki

	Zorunlu İhtiyaçlar	Zorunlu Lüksler
Marka Tercihinde Referans Grubu Oldukça Etkili	Referans grubunun etkisi ürün için zayıf Marka için yüksek Örnek: kıyafet, otomobil, kol saati, cep telefonu	Referans grubunun etkisi ürün için yüksek Marka için yüksek Örnek: golf kulübü üyeliği, kayak takımları, yelkenli gemi
	Kişisel İhtiyaçlar	Kişisel Lüksler
Marka Tercihinde Referans Grubu Etkisi Zayıf	Referans grubunun etkisi ürün için zayıf Marka için zayıf Örnek: diş macunu, nevesim, saç jölesi	Referans grubunun etkisi ürün için yüksek Marka için zayıf Örnek: Bilgisayar oyunu, banyo köpüğü, koşu bandı

Kaynak: William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker; Fundamentals of Marketing, 9. Edition, Mc Graw-Hill Inc, USA, 1991, s.122.

İşte bu noktada, ürünün görünürlüğünden bahsetmek gerekir. Bundan dolayı Şekil 3'te de görüldüğü üzere, tüketicinin ürün veya marka tercihinde referans grubunun etkisi, ürünün görünürlüğü söz konusu ise daha fazla olabilmekte iken, tüketicinin kişisel olarak kullandığı ürün veya markalar söz konusu olduğunda referans grubunun etkisi daha az olabilmektedir. Örneğin; kıyafet, otomobil, cep telefonu gibi zorunlu ihtiyaçlar olan ürünler için, marka tercihinde referans grubu oldukça etkilidir. Kişisel ihtiyaç olarak kabul edilen diş macunu, saç jölesi gibi ürünlerin marka tercihinde ise, referans grubunun etkisi zayıftır. Bunlardan başka zorunlu lüksler vardır ki, bu

grupta hem ürün hem de marka tercihinde referans grubunun oldukça etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kişisel lüksler olarak kabul edilen ürünlerde ise, referans grubunun ürün için yüksek, marka için zayıf etkisi söz konusudur. Tüketicinin önceden edindiği tutumlar, grup içinde kendini özdeşleştirdiği kişilerin tutumları doğrultusunda da bir gelişim gösterebilmektedir. Bunların sonucu olarak, iletişim stratejileri planlanırken reklam çalışmalarında özellikle ünlü kişiler, uzmanlar veya topluma mal olmuş kişiler kullanılarak tüketicinin ürün veya markadan haberdar olması, tercih edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

“Sosyal Sınıf”; tüketicilerin algılarını, satın alma davranışlarını ve tercihlerini nisbi olarak etkileyen, tüketicinin içinde bulunduğu önemli sosyo-kültürel etkenlerden biridir. Bu etki, hedef kitlenin ve dahil olduğu sosyal sınıfın özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca hedef kitlenin kendisinin dahil olduğu sosyal sınıfın etkisinin yanı sıra üstündeki ve altındaki diğer sosyal sınıfların da etkisi olabilmektedir. Ancak toplumu oluşturan bireylerin hangi sosyal sınıfa ait olduklarının belirlenebilmesi oldukça güç bir iştir.

Referans gruplarından daha geniş bir yapıyı kapsayan sosyal sınıf; “benzer değer yapılarını, yaşam tarzını, ilgi ve davranışları gösteren ve belli bir toplumsal yapıda yer alan bireyler, aileler veya

farklı gruplardan oluşan, süreklilik niteliği olan, belli bir homojen yapıya sahip toplum bölümleridir”¹⁶.

Reklam ve pazarlama çalışmalarının da etkisi ile; “tüketici, bulunduğu sosyal sınıfa göre, bir alt sınıftan ayrılma ve kendini göstermek, bir üst sınıfa benzemek ve sürüden ayrılmamak, yadsınmamak eğilimindedir”¹⁷. Tüketicinin bu eğilimi “sosyal hiyerarşi teorisine” temel olmuştur denilebilir. Buna göre, özellikle moda olan ürünlerde veya markalarda, bir üst sosyal sınıfın diğer sınıflardan ayrılmak ve kendini göstermek için tercih ettiği yönelim, bir süre sonra bir alt sosyal sınıf tarafından benimsenmekte ve hatta daha alt sınıf da ayrı kalmamak için bir üst sosyal sınıfın yöneldiği modayı takip etmeye çalışmaktadır. Böylece tüketiciler tarafından kabul görmüş olan bir giyim stili; doğma, büyüme, gelişme ve olgunlaşma aşamalarını geçirerek modaya dönüşebilmektedir. “Kümelendirilmiş pazar teorisine” göre ise; her sosyal sınıfın bir lideri bir de izleyicisi vardır. Her sosyal sınıf üyesi bir üst sosyal sınıfı değil, kendi sınıfının liderini izler. Özellikle giyim stili, liderlerin diğerlerinden ayrılma, izleyicilerin ise benzemeye çalışma ve yadsınmama eğilimleri sonucu gelişir ve modaya dönüşür. Sosyal hiyerarşi teorisinin tam zıddı olan “alt sosyal sınıf teorisinde”, alt sosyal sınıfın hayat tarzı, değişik arayışlar ve beklentiler içinde

¹⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong; *Marketing An Introduction*, Fourth Edition, Prentice-Hall International Inc., USA, 1997, s. 144.

¹⁷ Muhittin Karabulut; *Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İşletme Fakültesi Yayın No:206, Yön Ajans, İstanbul, 1981, s. 90-91.

bulunan aslında bu arayış ve beklentilerin kendi sosyal sınıflarına bir yarar getirmeyeceğini bilen üst sosyal sınıfın gençleri tarafından benimsendikten sonra orta sosyal sınıf tarafından da benimsenmektedir. Böylece moda olayı hiyerarşinin alt tabakasından itibaren gelişebilmektedir.

“Kültür”; hedef tüketici davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak nispeten etkileyen, işletme açısından önemli bir uyarıcı olarak kabul edilebilir. Ayrıca, içeriğinde değişik anlamları taşıyan ve sürekli bir evrim veya gelişim içerisinde olan, tanımlanması da oldukça güç bir kavram olarak, “canlı ve cansız doğa dışında, insan elinin ve çabasının ürünü olan her şey, kültürel bir anlam ve değer taşımaktadır”¹⁸. Toplumbilimdeki anlamıyla kültür bireylerin edindiği ve türlü yollarla (gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasal kurumlar...) birbirlerine ve sonraki kuşaklara ilettikleri maddesel öğeleri ve bilgi, sanat, yetenek ve alışkanlıkları, inanç ve değerleri anlatır.

Kültür, bireylerin toplumsal ve tarihsel gelişim içinde yarattıkları bütün maddesel (somut) ve manevi (soyut) öğelerin toplamıdır. Teknik ilerlemenin, üretimin, eğitimin, bilimin ve tüm güzel sanatların belli bir toplumsal gelişme aşamasındaki düzeyini gösterir. Bu nitelikleri ile kültür, halk yığınlarının etkinliklerinin ürünüdür¹⁹.

¹⁸ Bozkurt Güvenç; *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, 5. Basım, İstanbul, 1991, s. 96.

¹⁹ Özer Ozankaya; *Toplumbilim*, Cem Yayınevi, 7. Basım, İstanbul, 1991, s. 152.

Tüm bu ifadelerde vurgulanmak istenen, ayrıca işletme açısından da göz ardı edilmemesi gereken önemli nokta, hedef kitleyi oluşturan her birey, belli bir toplumun üyesidir ve bundan dolayı tutum ve davranışları ait olduğu toplumun kültürünün etkisinde kalabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, “kültür, resmi, gayri resmi ve teknik olarak öğrenilmiş, toplum üyeleri tarafından paylaşılmış, nisbi dinamik değerler bütünüdür”²⁰. Nisbi dememizin nedeni maddesel (somut) kültür öğelerinin hızlı değişimine karşılık, manevi (soyut) kültür öğelerinin yavaş değişimi veya hiç değişmemesidir. Kültür, her ne kadar toplumsal olsa da yani toplumdan topluma kültürel özellikler değişse de aynı toplumsal kültür içerisinde bile farklılıklar olabilmektedir. Bu farklılıklar özellikle alt kültürlerin birbirlerinden farkları ölçüsünde artabilmektedir. “Alt kültürler, bir kültürün alt öğelerini oluştururlar. Kültürel yapıdaki temel değerleri, tutum ve davranışları da paylaşan coğrafi yerleşim, din, yaş vb. faktörlere göre alt kültürler birbirlerinden ayrılabilir”²¹. Bu nedenle de; alt kültür özellikleri, yapılan reklam ve pazarlama çalışmalarının hedef tüketici tarafından kabulünü etkileyebilmektedir.

İşletmeci hedef tüketicinin davranış kalıplarını daha iyi anlamak için onun hayat tarzını ve değer yargılarını anlama ihtiyacı duyar. Kültürün, hedef kitle davranışları üzerindeki etkisi sonucu ortaya çıkan davranış biçimleri; gelenekler, görenekler, ahlak kuralları,

²⁰ Muhittin Karabulut; A.g.e., s. 94.

²¹ Philip Kotler, Gary Armstrong; A.g.e., s. 145.

yasalar, görgü kuralları ve yaşam tarzları üzerine kurulu bir temele sahiptir. Bu bakımdan kültürün, tüketici davranışlarında ortaya çıkma biçimi, işletmelerin reklam ve pazarlama çalışmaları açısından son derece önemli ve belirleyici olabilmektedir.

3.2.1. Heves ve Moda Faktörü: Özellikle maddesel (somut) kültür öğelerinin etkisi sonucu gelişen davranış biçimlerinde, üzerinde durmamız gereken olgulardan biri de “moda”dır. “Moda, geçerli olduğu sürece yoğun biçimde uyulmaya çalışılan ama geçerlilik süresi kısa olan göreneklere denir”. Örneğin bir kaç yıl önce moda olduğu için alıp giydiğimiz bir giyim eşyası, eskimemiş olmasına karşın, bugün moda olmadığı için giymeyi tercih etmediğimiz, modası geçmiş dediğimiz bir kıyafet olup çıkmaktadır. Yeni diktireceğimiz veya satın alacağımız giysilerin modelini bir kaç yıl öncesinin modasına göre tercih etmemekteyiz. Hatta tam tersine, moda konusunda zamanın önünde gitmek, değişimleri önceden görmek ve bireyin kendisinin moda yaratması; bir saygınlık ve seçkinlik belirtisi sayılabilmektedir. Dolayısıyla çağdaş toplumlarda bireyler, yenilikleri benimsemek konusunda eskiden olduğundan daha açık olabilmektedirler. Hevesler ise; “bir toplumun yalnızca kimi kesimlerinde moda olan ve kısa sürede geçip giden davranışlardır”. Özellikle de müzik, dans, boş zaman etkinlikleri gibi alanlarda görülen bir davranış biçimidir. “Aşırı, yüzeysel veya zararlı heveslere ise çılgınlık denir”. Bu

davranış biçimi, toplumu oluşturan bireylerce kızgınlık ve direnme ile de karşılaşabilmektedir²².

Moda, heves ve çılgınlıklar, daha çok kent ve sanayi toplumu koşullarında ortaya çıkan toplumsal olgulardır. Bu koşullarda bireylerin gördükleri saygınlık; elde ettikleri mevki, yetişme tarzı, hangi soydan geldiği, kişilik yapısı ve başarılarından ziyade evine, otomobiline, giysilerine, tutumlarına ve yaşam biçimlerine bağlı olabilmektedir. Öte yandan teknolojik gelişmeler, hızlı üretim teknikleri ve reklamcılık da heves ve modayı takip etme konusunda özendirici olabilmektedir.

3.3. Psikolojik Faktörler

Bireyin davranışlarını anlamlandırmamıza ve işletmelerin ileriye dönük planlayacağı iletişim stratejilerine ışık tutan, yardımcı olan psikolojik faktörleri de birkaç ana başlık altında toplamamız mümkündür. Bunları; öğrenme, algılama, kişilik, güdüleme, tutum ve inançlar olarak sıralayabiliriz.

İnsan yaşamı deneyimler ile şekillenir. Yürümek, konuşmak, yemek yemek, giyinmek gibi yaşamsal faaliyetler olsun, içinde yaşadığı toplumsal ve kültürel yapının özellikleri olsun, hepsini

²² Özer Ozankaya; A.g.e., s. 168.

deneyimleyerek öğrenir. İşte tüm bu “öğrenme” süreci içinde, tüketici konumuna gelen birey, tüketim olgusunu da deneyimleri ile öğrenir. Zaten bunun aksi söz konusu olsaydı her yeni satın alma olayı ile karşılaştığımızda, deneyimlerimiz bize yardımcı olmaz, bunun sonucu olarak da, bir tüketici olarak her defasında deneme düşüncesi ile, tekrar zaman ve emek harcamak durumunda kalabilirdik.

Öğrenmenin gerçekleşebilmesi yani davranışın tekrarlanabilmesi için, tüketicinin satın alma davranışında bulunduğu ürün veya marka ile ilgili olumlu deneyimler kazanabilmesi gerekir. Marka bağımlılığının yaratılması işte bu noktada gerçekleşebilmektedir. Fakat olumsuz sonuçlar söz konusu olursa, tüketici gelecekte aynı durumla karşılaştığında değişik davranış göstererek, söz konusu marka tercihinde bulunmayabilir.

Tüketiciler, ürün veya markayı deneyerek öğrenebildikleri gibi satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler. Bu nedenle işletmeci, ürünü veya markası ile ilgili bilgileri yaymak için çalışmalıdır. Böylece hem ürünü deneme olanağı yaratarak hem de ürün hakkındaki bilgileri sunarak işletmeci, tüketicileri ürün veya markayı öğrenmelerine dolayısıyla belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olur²³.

²³ İlhan Cemalcılar; A.g.e., s. 57.

Tüketici açısından öğrenmenin gerçekleşebilmesi için, yapılan reklam ve pazarlama çalışmalarıyla gönderilen mesajın, ayırtedilebilecek düzeyde olması da önemlidir diyebiliriz. İşte, bir günde yüzlerce mesaj ile karşılaşan tüketicinin, bunların tümünü algılaması mümkün olmamakta, hatta bilinçli olarak kendisine ulaşmasına izin verdiklerine açık olmaktadır.

“İnsanın dış dünyadaki soyut veya somut nesnelerle ilişki kurması bu nesneler hakkında bir takım yargılarda bulunması bu nesnelere ilişkin bir davranış benimsemesi, bu nesnelerin algılanması ile başlar”²⁴. Birey, söz konusu mesajları veya uyarıcıları, önceki bilgi birikimleri, deneyimleri ve elde etmek istediği tatmin ile bütünleştirmekte, yeniden düzenleyerek kabul edebilmektedir. Tüketim davranışı da, bu şekilde bireyin çevresini “algılama” biçimine göre şekillenmektedir.

Çevremizden bize ulaşan uyarıcıları anlamamızı ve anlamlandırmamızı sağlayan algılama; çevreden bireylere, enformasyon olarak aktarılan, belli bir konu hakkında ve belli bir amaca yönelik hazırlanmış uyarıcıların organize edilerek seçilmesi ve anlamlı kılınması yöntemidir²⁵.

²⁴ Metin İnceoğlu; *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniversite Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları: 4, Ankara, 1985, s. 10. Ayr. Bkz. Ünsal Oskay; *Kitle Haberleşme Açısından Sosyal Algılama ve Tutumlar*, AÜ, SBF Dergisi, Mart-Haziran 1974, Cilt, XXIX, no: 1-2, s. 164.

²⁵ William F. Schoell, Guiltinan; *Marketing*, 3. Edition, Allyn and Bacon Inc., USA, 1988, s. 147.

Bu yüzden gereksinimler, güdüler, tutumlar vb. faktörlerden etkilenen subjektif (öznel) bir süreç olarak algılama, bireylerde aynı uyarıcılar karşısında farklı şekillerde gerçekleşirken, uyarıcılar birey tarafından “algısal süzgeç” ten geçirilmektedir. İki tür uyarıcının varlığından söz edilebilir. Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılar (beklentiler, güdüler, deneyimler gibi). Her iki tür girdinin birlikte etkisi, algılamanın kişinin kendine özgü olmasına yol açan nedeni açıklayabilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışında bir ürün veya markayı algılayıp tercih etmesine neden olan faktörleri fiyat, kalite, garanti süresi, satış sonrası hizmetler, yedek parça bulma kolaylığı vb. olarak sıralayabiliriz. Ancak bunun yanında bir de daha önce de belirttiğimiz, tüketici tarafından belirtken uyarı olarak algılanan, sosyal ve sembolik nitelikli anlamlar mevcuttur. Tüm bunların sonucunda da, tüketicide bir ürün veya marka tercihi oluşabilmekte buna bağlı olarak da satın alma davranışı gerçekleşebilmektedir.

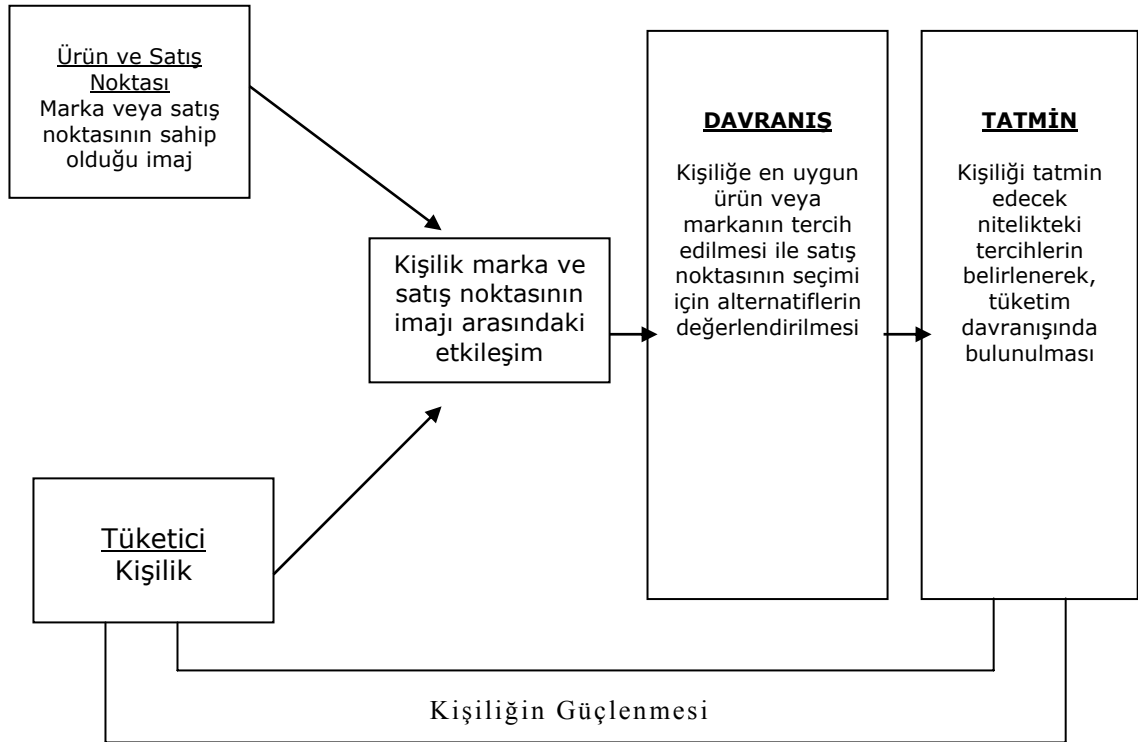
Sembol, birey için değeri ve anlamı olan öğrenilmiş bir uyarıcıdır, soyuttur. Semboller gerek yüzyüze, gerekse kitle iletişim araçları aracılığı ile öğrenilir. Sembollerle aktarılan anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtabilir²⁶.

İşletmeci, reklam ve pazarlama çalışmalarını tüketiciye sunmadan önce hedef kitle içinde kimlerin bu uyarıcıları ilk önce kabul

²⁶ Metin İnceoğlu; A.g.e. , s. 49.

edeceğini ve bu kitlenin özelliklerini de bilme ihtiyacıdadır. Bu nedenle reklam ve pazarlama stratejilerinin tespit ve uygulama başarısı, hedef tüketicinin kişiliğinin rolünün ve öneminin belirlenmesine de bağlıdır. “Kişilik, bireyin kendisine özgü biyolojik, toplumsal ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür”²⁷. Hedef tüketicilerin “kişilik” farklılıkları, uyarıcıları kabul süresinin, kabul sürecinde ihtiyaç duyduğu bilgi miktarının ve kaynaklarının, yeniliklere karşı gösterdiği tepkilerin farklı olmasına neden olabilmektedir. Özellikle, giysi, mücevher, otomobil tercihinde kişiliğin etkisi görülür.

Şekil 4. Kişilik ve Yaşam Tarzı İle Marka Arasındaki Bağlantı



Kaynak: Peter D. Bennett; Marketing, Mc Graw-Hill Inc, USA, 1988, s. 227.

²⁷ Metin İnceoğlu; A.g.e., s. 86.

Kişiliğin ürün veya marka tercihlerinde, kolayda ve beğenmeli ürünlerin satın alınmasında rol oynadığı saptanmıştır. Buna karşılık bazı araştırmalar da, kişilik ile satın alma davranışı arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir. Yine de, pazarlamacıların büyük bir çoğunluğu kişiliğin satın almada ürün çeşidini ve markasını etkilediği kanısındadır²⁸.

Şekil 4’de görüldüğü gibi, tüketicinin kişiliği ve yaşam tarzı, ürün veya marka tercihindan satış noktası seçimine kadar tüm satın alma sürecini etkilemektedir. Ancak bu etkilenmenin gerçekleşmesi için öncelikle bireyin, arzu ve gereksinimleri olduğunu fark edebilmesi gerekir. Burada markanın, satış noktasının imajı ve kişiliğin etkileşimi sonucu satın alma davranışı alternatiflerin de değerlendirilmesi ile gerçekleşir. Bunun yanında bir de, bireyin satın alma davranışı ve ürün veya marka tercihinde bulunması şeklinde bir eyleme geçebilmesi için yönlendirilmesinin (güdülenmesinin) önemi ortaya çıkmaktadır.

Güdüler (Motivler), belirli bir gereksinim sonucu bireyi harekete geçiren güçlerdir. “Güdüleme (Motivasyon), kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir”²⁹.

²⁸ İlhan Cemalcılar; *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999, s. 59.

²⁹ Metin İnceoğlu; A.g.e., s. 81.

Tüketici bir gereksinimin ortaya çıkması ile iki tür fayda beklentisine girebilir. Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar; ürünün somut ve işlevsel özelliklerinden elde edilen sonuçtur. İkincisi hedonik (haz almaya yönelik) yararlar ise, ürünün soyut, duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özelliklerini içerir. Gereksinimlerin en iyi şekilde tatmini için ürün veya marka ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, sağlanacak her iki tür yararın bir arada bulunması tercih sebebi olabilmektedir. “Tüketiciler, hem rasyonel hem de duygusal (hedonik) özelliklerden güdülenebilmektedir”³⁰.

İlhan Cemalcılar pazarlama açısından güduları şu şekilde sınıflandırılmaktadır³¹:

- **Müşteri olma güduları:** Tek bir kaynaktan satın almayı etkileyen güdülerdir. Satıcının güvenilir olması, satış sonrası hizmetlerin sağlanması müşteri olma güduları arasında sayılabilir.
- **Birincil satın alma güduları:** Bu güdüler, belirli bir tür ürünü satın almaya yol açan güdülerdir. Giysi satın almak gibi.
- **Seçimli satın alma güduları:** Bu güdüler ise, belirli bir tür ürünün belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. “IGS” veya “Sarar” marka yünlü bir takım elbise almak gibi.

³⁰ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış; A.g.e., s. 106-107.

³¹ İlhan Cemalcılar; A.g.e., s. 58-59.

- **Ussal güdüler:** Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre ürünün satın alınmasını sağlayan güdülerdir; verimlilik, dayanıklılık, kolay kullanım özelliklerini göz önünde bulundurarak malı almak gibi.
- **Duygusal güdüler:** Saygınlık, n, beğenilme vb. güdülerdir.

Tüketicilerin satın alma güdüleri tespit edilebildiği ölçüde reklam ve pazarlama çalışmalarında motivasyondan yararlanılabilir. Bu açıdan motivasyon, iletişim stratejileri için çok önemlidir. Ancak yine de güdü, tüketiciler davranışlarına yön veren tek faktör değildir.

Bu nedenle tüketicinin algılamasında, satın alma davranışında, ürün veya marka tercihinde doğrudan etkisi olan “tutum ve inançlar” konusu, sosyal psikoloji ve davranış psikolojisi alanında önemle üzerinde durulan bir konudur. Tutum konusuna bu denli önem verilmesinin nedeni, bireyin çevresine uyumunu kolaylaştıran bir sistem oluşturmalarının yanında, bireyin davranışlarını da yönlendirici bir güce sahip olmasındandır. Tutum, davranışların gerisindeki yönlendirici g olduğuna göre, tutumların incelenerek işleyişini anlamaya çalışmak, davranışların ne yönde olacağının tahmin edilebilmesine olanak sağlar. “İnsan davranışları, tutumlar kontrol edilerek denetim altına alınabilecektir”³². Bunun da günümüzde özellikle reklamcılar, pazarlamacılar, halkla ilişkiler uzmanları

³² Metin İnceoğlu; *Tutum Algı İletilişim*, İmaj Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2000, s. 3.

açısından önemi büyüktür. Tüketicinin algılamalarını ve davranışını doğrudan etkileyen bir faktör olarak tutum; “bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir”³³. Bu örgütlemeye söz konusu deneyim ve enformasyon biçim değiştirdiği zaman bireyin tutumunda da değişiklik gerçekleşebilir.

İnanç; bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. İnanç, kişisel deneyimle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi demektir. Görüş; kanıtlanmamış inançtır. Kanı ise; kanıtlanamayan ama taraftar olunan inançtır³⁴.

Tutumları örgütlenmiş inançlar olarak açıklayanlar da vardır. Ancak tutumlar, süre ve şiddet bakımından inanç ve fikirlerden ayrılırlar. Fikirler, tüketici tutumlarına göre daha zayıf ve geçicidir; inançlar ise, daha kuvvetli ve sürekli. Tutum, inanç ve fikirler belli bir andaki tepkiyi ortaya koymalarına rağmen aslında kişinin doğuştan bir fikir, inanç ve tutumu olmadığı dikkate alınırsa bunlar zaman içinde edinilen bilgi ve kazanılan deneyimin sonucu olarak gelişmektedir³⁵. Tutumlar gözlenemez ancak davranışlar gözlenebilir. Bir markaya karşı olumlu tutum, doğru algılama, edinilen duygu ve

³³ Metin İnceoğlu; A.g.e., s. 5.

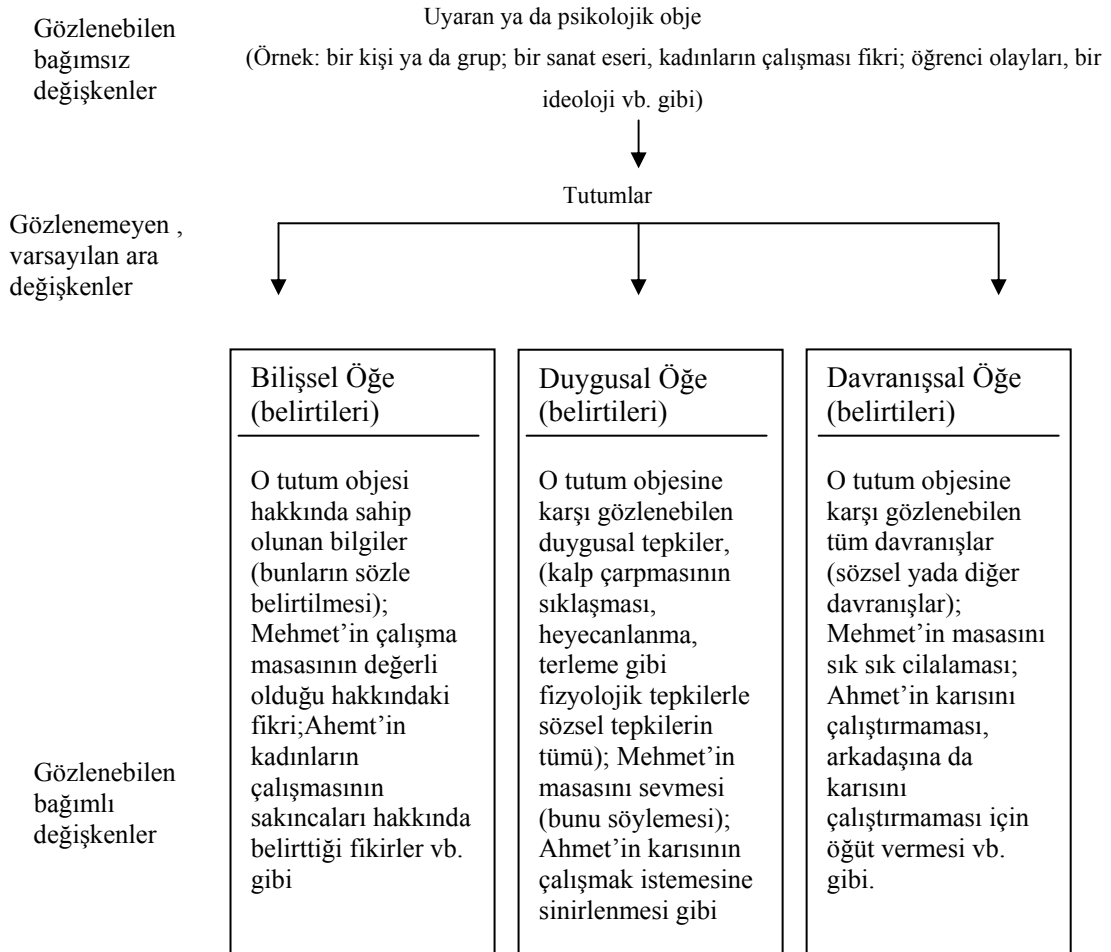
³⁴ İlhan Cemalcılar; A.g.e., s. 60.

³⁵ Muhittin Karabulut; **Tüketici Davranışı**, İşletme Fakültesi Yayın No: 206, Yön Ajans, İstanbul, 1981, s. 134.

düşünce, bunun sonucunda da satın alma, kullanma olumlu referans alma eğilimi anlamına gelebilmektedir.

Tutumlar, kendileri gözlenemeyen, fakat gözlenebilen davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimlerdir. Böylece, olayları incelemede ara değişken olarak kullanılabilirler³⁶.

Şekil 5. Tutum Öğeleri



Kaynak: Çiğdem Kağıtçıbaşı; Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, 10. Basım, İstanbul, 2004, s. 105.

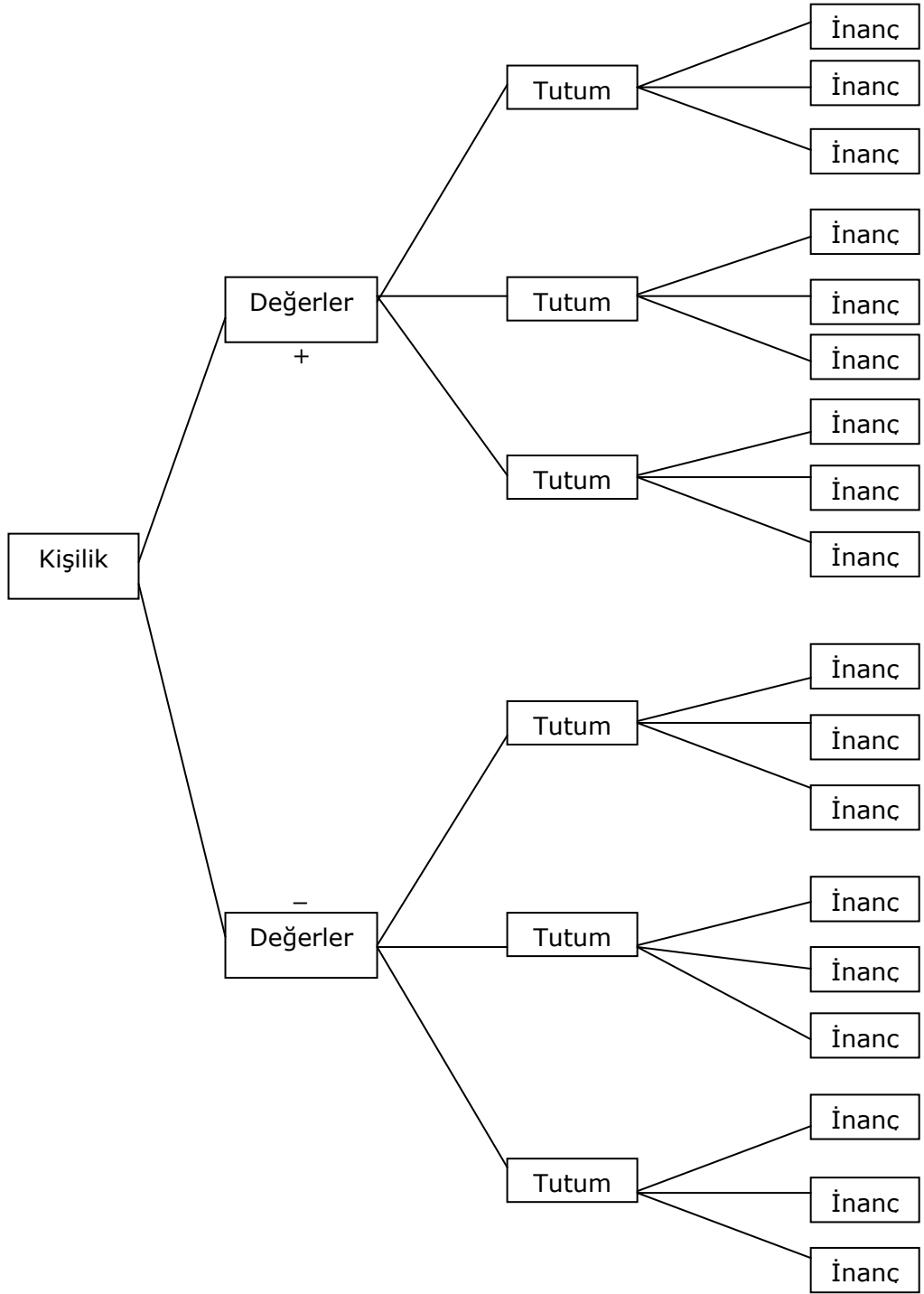
³⁶ Çiğdem Kağıtçıbaşı; Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, 10. Basım, İstanbul, 2004, s. 104.

Çeşitli olguların incelenmesinde ara değişken olarak da yararlanılan tutumlar, şekil 5’de de görüldüğü gibi üç öğeden oluşmaktadır ve bu öğeler arasında tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. “Bu varsayıma göre, bireyin bir ürün veya marka hakkında bildikleri (bilişsel öge), ona olumlu bakmasını gerektiriyorsa (duygusal öge), birey o ürüne veya markaya karşı olumludur (davranışsal öge)”³⁷. Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler, yerleşmiş ve güçlü tutumlarda tam olarak bulunur. Daha zayıf tutumlarda ise özellikle davranışsal öge çok zayıf olabilmektedir. Birbirinden farklı öğeleri içerdiğine göre tam gelişmiş bir tutum için yalın değil, karmaşıktır diyebiliriz. Öğeler, tutumu kendi içinde tutarlılığı olan bir sistem haline sokar. Bu durumda şunu söyleyebiliriz; tutum, bireyi davranışa hazırlayan karmaşık bir eğilimdir.

Kişilik yapısında değer, tutum ve inanç ilişkisi de Şekil 6’de açıkça görülmektedir. Tüketicinin, pek çok etken sonucu oluşan kişilik yapısı, olumlu ve olumsuz değerler edinmesine neden olabilmektedir. Bu değerler de, söz konusu ürün veya markalar ile ilgili tutumlar geliştirmesini sağlayabilir. İnançlar da bu tutumların bir sonucudur. İnançların edinilmesinde ve değiştirilmesinde aile ve fikir liderleri denilen grupların etkisinin, en yüksek düzeyde olduğu görülebilmektedir.

³⁷ Metin İnceoğlu; A.g.e., s. 8.

Şekil 6. Kişilik Yapısında Değer, Tutum, İnanç İlişkisi



Kaynak: Metin İnceoğlu; Tutum, Algı, İletişim, İmaj Yayıncılık, 3. Baskı,
Ankara, 2000, s. 19.

Pazarlama İletişimi ve Tutum Değişikliği: İkna edici iletişim yöntemlerinden biri olarak kabul edilen reklam, tüketicinin tutumunu ilgili olduğu ürün veya marka yönünde geliştirmeye çalışır. Daha önce de belirttiğimiz gibi, reklam ve pazarlama çalışmaları açısından, tercihlerin ilgili ürün veya marka yönünde geliştirilerek marka bağımlılığının sağlanabilmesi için tüketicinin her seferinde aynı doyumu elde etmesi gerekmektedir.

Reklam ve pazarlama çalışmalarında yapılması gerekenlerin başında, ya tüketicinin ilgili olduğu ürün veya markaya ilişkin tutumlarını pozitif yönde geliştirip güçlendirmek ya da var olan tutumları değiştirmek, gelmektedir. Burada unutmamamız gereken en önemli nokta ise, “tüketicinin belirli bir ürün veya markaya karşı tutumunun yönü ile satın alma davranışının yönünün aynı olmayabilmesidir”³⁸. Örneğin bir tüketici, Sarar takım elbiselerine karşı pozitif yönlü ve güçlü tutumlara sahipken, geliri Sarar marka takım elbiseyi satın alması için yeterli olmayabilir. Bu sonuç, tüketicinin ekonomik şartlarının, satın alma davranışında etkili faktörlerden biri olabildiğini ortaya koymaktadır.

³⁸ Muhittin Karabulut; A.g.e., s. 135.

3.4. Ekonomik Faktörler

“Bir toplumda mal ve hizmetlerin üretilmesi, dağılımı ve tüketilmesi süreçlerinin tümü o toplumun ekonomisini oluşturur”³⁹. Toplumsal yaşamın en önemli belirleyici öğelerinden biri olarak kabul edilip, ayrı tutulan ekonomik etkinlikler hakkında değişik düşünceler vardır.

Klasik iktisatçılara göre; ekonomik ve rasyonel bir varlık olan insan, kendine en fazla faydayı sağlayacak olan ürün veya markayı tercih etmektedir. Marjinal fayda kuramını benimseyen bu görüş, ekonomik faktörlerin satın alma davranışını etkileyen en önemli etken olduğunu belirtmektedir. Ancak reklam ve pazarlama yöneticileri, gerek ürün ve marka tercihlerini belirlerken gerekse satın alma davranışı sırasında tüketicilerin hepsinin, bu kadar rasyonel davranmadıklarını savunmaktadır. Ayrıca, tüketicinin bir ürün veya markadan elde edeceği doyumun ölçülmesinin de oldukça zor olduğu görüşündedirler. Bununla birlikte ekonomik göstergelerden biri olan gelir düzeyinin, tüketicinin satın alma gücünü, davranışını ve tercihini yönlendirebildiği de bir gerçektir.

Bu görüş satın alma davranışını tam olarak açıklamamaktadır ama yararlı yaklaşımları da vardır. Örneğin, “tüketici, sık sık satın

³⁹ Özer Ozankaya; *Toplumbilim*, Cem Yayınevi, 7. Basım, İstanbul, 1991, s. 337.

alınmayan yüksek fiyatlı malları satın alırken daha ekonomik ve rasyonel davranmaya çalışarak çıkarını gözetir”⁴⁰. Ayrıca işletme açısından şunu söyleyebiliriz; bir ürün veya markanın fiyatı düşerse satışı artar. Fakat bu görüş genelleştirilemez. Çünkü ürün veya markanın fiyatı düştüğünde kalitesinin de düştüğünü düşünen tüketici, malı satın almayabilmektedir.

⁴⁰ İlhan Cemalcılar; A.g.e., s. 56.

BÖLÜM II

MARKA VE MARKA TERCİHİ

Günümüzde gelişen ve değişen rekabet koşullarında işletmeler, iletişim stratejilerini planlarken tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurarak ürün veya markalarını pazar ortamına sunmakta ve tercih edilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Şimdiye kadar anlattıklarımızda ürün ve marka arasında bir ayrıma gitmedik ama bu noktadan sonra işletmelerin özellikle ürünlerini markalayarak satış yoluna gitmeleri üzerinde duracağız.

İşletmelerin ayakta kalabilmesi tüketici tercihlerine adapte olmak ve buna uygun üretim, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmakla mümkündür. Bu da yeni teknolojilerin entegrasyonunu, sürekli yenilik yapmayı gerektirir. Bunu yapamayan işletmeler rekabet şansını kaybederek geride kalma veya yok olma riski ile karşı karşıya kalabilmektedir⁴¹. Bu durumda işletmeler, tüketici istek, gereksinim ve tercihlerine uygun ürünleri belirli bir marka ismi ile pazara sunarak yenilik yapabilmekte ve aynı zamanda bu şekilde tüketicilerin beklentilerine de cevap verebilmektedirler.

⁴¹ Yeşim Uzun; *Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü*, Pazarlama Dünyası, İstanbul, Eylül 2004.

Günlük yaşantımızda markalar, hayatımızın neredeyse vazgeçilmez öğeleri haline gelmiştir. Örneğın, giyimine önem veren, özen gösteren bir bireyden bahsederken onun marka giyindiğini söyleriz. Halbuki her ürünün bir markası olduğunu düşünürsek burada kastedilen bireyin tanınmış, kaliteli, prestijli hatta pahalı ürünleri (veya markaları da diyebiliriz) tercih ediyor olmasıdır. Ayrıca tüketici satın alma davranışında tercihte bulunurken tezgahda yan yana duran iki üründen özellikle markalı dediğimiz ürünü seçebilmektedir. Bunun anlamı, tüketicinin ürünü değil taşıdığı markayı tercih ediyor olmasıdır, diyebiliriz. Tüm bunların nedenlerini kavramak ve açıklayabilmek için markanın, tüketici için ne ifade ettiğini anlamak yararlı olacaktır.

1. MARKANIN TÜKETİCİ AÇISINDAN ANLAMI

“Marka” kelime anlamı “resim veya harfle yapılan işaret” veya “bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim veya harften oluşan özel im” dir⁴².

“Marka” pazarlama açısından ele alındığında ise, “üreticilerin veya satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekildir veya bunların

⁴² Ali Püsküllüoğlu; *Türkçe Sözlük, Türkiye Türkçesinin En Büyük Sözlüğü*, Doğan Kitap, İstanbul, 2002, s. 1077.

bileşimidir”⁴³. Marka, geniş kapsamlı bir terim olduğundan ürünün ismi, simgesi veya ambalajı dışında, taşıdığı anlam da marka kapsamına girebilmektedir.

Bazı işletmeler, ürünlerini markalarken bazıları bunu tercih etmezler. İşletme açısından markalamanın amacı, talep yaratmak, talep isteği uyandırmak ve ürün kalitesinde düzeyi sürekli kılmak isteğidir. Ayrıca ürün ile ilgili özelliklerin diğer ürünlerle benzer olabilmesi ihtimali ile farklılığı kavramla yaratma düşüncesi de vardır. Bu amaçları benimsemeyen veya buna yeterli olanağı bulunmayan işletmeler, ürünlerini markalamazlar. Bu nedenle işletmeler açısından bir ürünün markalanma kararının verilmesi çok önemlidir. Ayrıca marka ismi, marka simgesi ve ambalajının belirlenmesinin yanı sıra markanın bilinirliğinin sağlanması, marka imajının ve marka değerinin oluşturulması ve bunun için markaya ilişkin politikaların, satış çabalarının ve iletişim stratejilerinin de geliştirilmesi gerekmektedir.

2. MARKALAMANIN ÖNEMİ

İşletme tarafından ürünün markalanması kararı, genellikle ürün özelliklerine ve üreticinin tercihinine göre yön bulabilmektedir. Örneğin; taze sebze ve meyve ambalajsız olarak pazarlarda satılabilirken, marketlerde bu ürünleri ambalaj içinde ve ambalajın

⁴³ İlhan Cemalcılar; *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999, s. 116.

üstü markalanmış olarak görebilmekteyiz. Ayrıca, kömür, pamuk, buğday gibi hammaddeler söz konusu olduğunda ya da dokuma ipliği, çivi gibi yan ürünler, üreticiler ya da aracılar tarafından ambalajlanarak satılması tercih edildiğinde, ambalaj markalanabilmektedir. Üreticiler, ürünün nitelikleri yeterli ölçüde iyi değilse markalama yapmayı tercih etmeyebilirler ve bunları düşük fiyat ile farklı pazar ortamlarını kullanarak satmayı tercih edebilirler. Ürünün, markalanabilmesi için yeterli özelliklere ve niteliklere sahip olduğuna kanaat getirilirse işletme tarafından markalama kararı alınır. Ürünün markalanması kararının işletme tarafından alınmasının ardından, markalamanın yapılabilmesi için markalamaya ilişkin politikaların belirlenmesi gerekmektedir.

Bunun için de, başlıca yapılması ve tespit edilmesi gereken aşamalar vardır. Bu aşamalardan ilki, marka ismi seçimi dediğimiz, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma kaynağıdır. Günümüz dünyasında ürünlerin sadece fiziksel özelliklerini farklılaştırarak ürünün diğerlerinden farklı kılmak hiç de kolay değildir. Dolayısıyla marka ismi ve marka imajı önemli bir farklılaştırma aracı olabilmektedir. (Marka imajından ilerleyen bölümlerde ayrıca detaylı olarak bahsedeceğiz.) Marka isminin bir ürünün başarısına önemli katkısı olduğuna ilişkin sayısız örnek mevcuttur. Marka satın alırsınız ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeyebiliriz. “Örneğin; kot pantolon değil de, geçen hafta kendime Levis veya Mavi Jeans aldım,

diyeabilmekteyiz”⁴⁴. Hal böyle olunca, marka ismi seçiminin markalama çalışmalarında da birincil önem taşıyan bir adım olduğunu söyleyebiliriz. Marka isminin seçimi sürecinde işletme, hedef tüketicinin zihninde rahatlıkla konumlandırılacak, markaya uygun bir imaj sağlayacak ve rakip markalardan kendisini ayıracak bir marka ismi belirlemeyi hedefler.

Bir diğer aşama ambalajlamadır. Fiziksel boyut, markanın tüketicinin hatırlama sürecine yardımcı olan en önemli unsurlardan biridir ve bir ürünü ifade ederek diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlar. Fiziksel boyuttan kastettiğimiz, ambalaj tasarımı “bir malın kabını veya örtüsünü belirleme ve üretme işidir.”⁴⁵, logo, şekil, renk gibi imajı oluşturan grafik unsurlardır. Ambalajın başlıca işlevi ürünü taşıma, depolama ve saklama sürecinde dış etmenlerden korumasıdır. Ambalaj üzerindeki etiket, tüketicilere işletmeye ve ürünün neden yapıldığı, nasıl yapıldığı ve kullanılış biçimine yönelik bilgi verir. Bu anlamda etiket, ürünün fiyatını belirlemek amacıyla kullanılan etiketten farklıdır. Markayı gösteren etiket ise, ürün veya ambalaj üstünde gösterilen markadır. Örneğin, bir takım elbise üzerine konan “Sarat” etiketi, ürünün marka etiketidir. Bu durumda şunu söyleyebiliriz; ambalajın en önemli işlevlerinden biri de, ürünün diğer ürünler arasında farklılaşmasını sağlamasıdır. Hatta bazı tüketici için

⁴⁴ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat,3. Baskı, İstanbul, 2003, s. 363.

⁴⁵ İlhan Cemalcılar; A.g.e., s. 119.

ambalaj çekici bile olabilmektedir. Tüketici ürün ile birlikte ambalajı da ele geçirme isteği duyabilmektir.

Ayrıca ürünün, ambalaj ve etiket ile birlikte üzerinde gördüğümüz grafik unsurlar da oldukça önemlidir. Markaların hatırlanmasında, ayırt edilmesinde önemli etkileri olan ve marka ile çoğu zaman tüketicinin zihninde görerek bütünleşmiş olan grafik unsurların temelini logo oluşturmaktadır. “Marka ile ilgili bir grafik tasarım unsuru, markanın logosu olarak tanımlanır”⁴⁶. İyi tasarlanmış bir logonun kolaylıkla tanınması, tüm hedef kitle için aynı anlamı taşıyabilmesi ve olumlu duygular çağrıştırabilmesi önemlidir. İşletmeler marka isimlerini tespit ettikten sonra, markalarını tanımlamak için, marka ismi ile birlikte veya marka ismi olmaksızın logolarını kullanmaktadırlar. Gerçekten de bazı markalı ürünleri, logosunu gördüğümüz yerde tanırız. Marka ismini duymamıza gerek bile kalmayabilmektedir. Örneğin, Nike spor ayakkabıları, zamanla neredeyse tüm dünyaca tanınan önemli bir marka isim ve marka logo haline gelmiştir. Üstelik Nike ismini duymamız ile logosunu görmemiz arasında neredeyse fark yok diyebiliriz. Nike’ın marka olarak taşıdığı anlam ve değerler yine marka haline gelmiş olan logosu ile de temsil edilebilmektedir. Bu yüzden, logo, bir işletmenin ve markasının; kimliğini, imajını, değerlerini yansıtabilmektedir. Bir çok işletmenin kendisine ve ürünlerine çağrışım yapmasına da neden olabilmektedir.

⁴⁶ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; A.g.e., s. 366.

Markanın fiziksel unsurlarından üzerinde durmamız gereken başlıca özelliklerden birisi de ürünün kendi biçimi ve rengidir. Bir ürünü benzerlerinden ayıran en önemli özelliği biçimidir. Özellikle giysilerde, mobilyada, arabada ürünün biçimi ve rengi satın alma davranışında önemli bir tercih sebebi olarak ürünün benimsenmesinde rol oynamaktadır⁴⁷.

Örneğin, kadın giysisi üreten bir işletme, moda olan rengi yanlış saptarsa ürünün satışında sorun yaşayabilir. Bu nedenle de renk seçiminde araştırma yapılmalı, uzman kişilerden yararlanılmalıdır çünkü tüketici zihninde markalı bir giysinin, biçim ve renginin mutlaka modayı takip edeceği düşüncesi hakimdir. Ayrıca markalı giyinmek hem bireyin iyi görüldüğü için kendini iyi hissetmesine hem de toplum ve grup içinde saygınlık ve prestij kazanmasına sebep olabilmektedir. Bundan dolayı biçim ve renk tercihinde, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin de etkili olduğunu söyleyebilmekteyiz. Markalı bir giysi üreten işletmenin biçim, renk, logo ve etiketleme hatta ambalaja gösterdiği özen yanında, markalı ürünün kalitesinin sürekliliğini sağlaması da markalama çalışmalarının önemli bir parçasıdır. İşte tüm bu markalama çalışmaları, işletme açısından ne kadar önemli ise, tüketici açısından da markanın önemi her geçen gün artmaktadır.

⁴⁷ İlhan Cemalcılar; A.g.e., s. 121.

3. MARKANIN SINIFLANDIRILMASI

Markanın, hem işletmeler hem de tüketici açısından önemini ayrı ayrı ele almadan önce markanın kaynağına, çıkış noktasına bakıldığında; **özel (kişisel) marka** ve **ulusal marka** diye bir sınıflandırma yapılmaktadır. Burada özel marka, tek bir dağıtıcının yani perakendecinin markası anlamına gelmektedir. Ulusal marka ise, üreticinin markasıdır ve aynı marka ismi ile dağıtımını yaptığı her yerde, ürünün satışı yapılır. Bu durumda hem reklam çalışmalarında hem de pazarlama faaliyetlerinde markanın önemini farklı açılardan ele almak gerekmektedir. “Bunlar sırasıyla üretici açısından, aracı açısından ve tüketici açısından marka şeklinde sınıflandırılabilir”⁴⁸.

3.1. Üretici Açısından Marka

Üretici konumundaki işletme, ürünün talep görmesini, pazar içinde yer almasını, en önemlisi de tercih edilmesini istemektedir. Marka, işte bu noktada önem kazanmaktadır çünkü talep yaratmada, tercih edilmesinde çoğu zaman ürünün niteliklerinden, hatta bazen ürünün sağladığı faydadan, daha etkili bir unsur olabilmektedir. Ayrıca marka, söz konusu ürüne yönelik, tüketicide bir bağlılık yaratabilir. Bu da üreticinin satış çizgisinde bir süreklilik ve düzen

⁴⁸ İlhan Cemalcılar; A.g.e., s. 117

sağlayacağından üretici açısından marka ve tüketicinin markaya olan bağlılığı önem kazanır.

Üretici açısından üzerinde durmamız gereken bir nokta da, bir ürün topluluğunun tek bir marka adı altında mı toplanacağı yoksa her ürünün ayrı ayrı mı markalanacağı konusudur çünkü ürünler bir marka altında toplandığında yeni ürün eski ürünün bilinirliğinden yararlanabilmektedir. Ancak ürünlerin nitelikleri ve fiyatları birbirinden farklı ise farklı marka belirlemek daha uygun olacaktır. Şöyle de diyebiliriz, üretici açısından markanın önemi, ürünün nasıl markalanacağına karar verilmesinden ürünün nasıl tercih edildiğine kadar her aşamada karşısına çıkmaktadır.

3.2. Aracı Açısından Marka

Üretici açısından olduğu kadar aracı dediğimiz perakendeci açısından da markanın önemi yadsınamaz. Özellikle de kendi pazar payını kontrol edebilmek, tüketici hedef kitlesinin özelliklerine göre istediği gibi yanıt verebilmek ve pazarlama çalışmalarında üreticinin etkisinden kurtularak, aynı zamanda da perakendeci olarak kendi ürününe oluşturduğu bağlılık açısından markalamayı tercih etmektedir. Perakendeci bir nevi, mağazasını marka haline getirebilmek ve bununla bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin, “bu mağaza

kaliteli ürünler satar” imajı veya “ucuz ürün” imajı veya “prestijli, pahalı ürün” imajı gibi.

Perakendeci kendi markasını kullandığında, üretici ile sürekliliği olan bir anlaşma imzalayarak ürünü daha ucuz bir fiyata satın alma fırsatı yakalayacağından maliyeti düşürmüş olur, bunu da tüketiciye yansıtarak markasının diğer ürünler arasında daha çok tercih edilmesini sağlayabilmektedir. Ancak bu durumda markanın reklam maliyeti perakendecinin ilgilenmesi gereken bir konu haline gelmektedir. Marka imajının yaratılması zaman alır. Ayrıca markanın, kalitesini aynı düzeyde tutmak da zorlaşır ve rafta tercih edilmeyi bekleyen diğer tanıtımı sürekli yapılan, pazarda bilinirliği olan markalarla rekabet etmesi güçleşir. Bu nedenle perakendeci (aracı işletme) açısından markanın büyük önemi olmasına karşın, pazarlama çalışmaları sırasında olumlu ve olumsuz faktörlerin en doğru şekilde tespit edilmesinin öncelikli yararı vardır.

3.3. Tüketici Açısından Marka

Bu noktada özellikle perakendeci ve üretici işletmenin, tüketici açısından da markanın öneminin nasıl ön plana çıktığını bilmesi şarttır. Elbette ki tüketici olmasa ürünün veya markalamanın hiç bir değeri kalmayacaktı. Burada tüketicinin markaya verdiği önemin satın alma davranışlarına ve tercihlerine etki ettiğini söyleyebiliriz. Yapılan

reklam ve pazarlama faaliyetleri ile marka, tüketiciye tanıtılır ve farkındalığı sağlanmaya çalışılır. Bu sayede tüketici beklentisine yanıt veren, tatmin duygusunu hissettiği markaya yönelebilmektedir. Ayrıca “markalı ürüne karşı bir güven duygusu oluşabilmektedir çünkü markalı ürün, tüketici zihninde kalitesi tutarlı ürün anlamına gelmektedir”⁴⁹. Markalı ürün ile ilgili bir sorunu olduğunda veya değiştirmek istediğinde üretici veya perakendeci işletmeyi tanıdığından istediği zaman başvurabileceği, kolayca ulaşabileceği bir muhattap olduğunu bilir. Zaten bu güven duygusu ile satın alma davranışında ve tercihinde bulunur. Bu nedenle marka, tüketicinin haklarının korunması açısından da öneme sahiptir. Tüketici, beklentisine karşılık ve tatmin bulduğu ürünü yeniden satın almak istediğinde de, markalı ürüne daha kolay ulaşabilmektedir.

Günümüzde rekabet ortamının da etkisi ile üretici ve perakendeci işletmeler, bu konunun gün geçtikçe önem kazandığını düşünmekte ve ürünlerini markalayarak kaliteyi en iyi düzeyde tutmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca ürünlerini marka ile diğer alternatiflerinden farklılaştırma, reklam ve pazarlama çalışmaları ile de en çok tatmin elde edebilecekleri markanın kendilerinin ki olduğunu vurgulama yoluna gitmektedirler. Markanın üretici, perakendeci ve tüketici açısından önemi üzerinde durduk ancak bu

⁴⁹ İlhan Cemalcılar; A.g.e. s. 118.

noktada işletmelerin söz konusu markayı nasıl yaratacakları da üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

4. MARKA YARATMA

Marka yaratma aşamasında öncelikle söz konusu ürünün, markanın, çevrenin ve rakiplerin çok iyi etüd edilmesi gerekmektedir. İşletmeler gerekli saha araştırmasını yaptıktan sonra sektörde, markası ile fark yaratabileceği vaatlerde bulunarak, markasını ön plana çıkarmaya çalışır. Ancak günümüz dünyasında bunca seçenek arasında bu farkı yaratabilmenin ve bunu sürekli kılmanın zorluğu da unutulmamalıdır. Bu farkı yaratmak ve korumak için fiziksel üstünlükleri sürekli kılmak mümkün olmadığından, ilerleyen bölümlerde marka imajı başlığı altında da üzerinde duracağımız, “marka kişiliği” yaratmak etkili bir yöntem olabilmektedir. Nitekim dünyanın bütün büyük markaları temel vaatlerini ve kişiliklerini yıllarca koruyarak istikrar sağlayabilmişlerdir. Çünkü tüketici markadan istikrar bekler. Örneğin Türkiye’de giyim sektöründe yıllarca, moda deyince aklımıza gelen ilk markalardan biri olan Vakko, her ne kadar son yıllarda, artık pek çok marka, sektör içinde yer bulmaya başlasa bile, kişiliğini hala koruyabilen ender markalardan biridir. Ancak yine de, rakip sayısı arttıkça yeni bir marka yaratmak ve sürekliliğini sağlamak her geçen gün zorlaşmaktadır. Bundan dolayı da marka yaratırken, her marka rekabet

ettiği pazarı, işletmeyi, rakip markaların konumunu ve tüketiciyi göz önüne alarak hareket edebilmelidir.

Ayrıca asıl marka, alt markaları ve ortak olan markalar arasındaki ilişki de önemli olmakla birlikte, asıl markanın sektörel olarak sınırının ne olacağının bilinmesi, yeni bir marka yaratırken tespit edilmesi gereken bir konudur ve markanın da buna göre konumlandırılması gerekir. Yoksa her yeni kategori için yeni bir marka yaratılırsa, bu hepsi için ayrı bir reklam ve pazarlama çalışmasının yapılması anlamına gelir ki bu da işletmeyi ekonomik açıdan zorlayabilir⁵⁰.

Hatta markanın tanıtımının yeterli düzeyde ve çapta yapılamaması durumunda, marka yaratılamadan, ürün pazar içinde fark edilemeden yok olup gidebilir. Başlangıçta ürünü, pazara ilk sunulduğunda konumlandırılan bir markanın zaman geçtikçe yeniden konumlandırılması gerekebilir. Marka konumlandırmada işletme kendi markasını, tüketicinin diğer markalardan farklı algılamasını sağlamaya çalışır. Bu yüzden de, rakip işletmelerin politikaları, tüketici istekleri gibi pazardaki muhtelif değişiklikler, işletmeleri markalarını yeniden konumlandırma durumunda bırakabilmektedir. Her şey sürekli değişkenlik gösterdiğinden sürekli de yeni çözümler bulmak gerekebilmektedir. “Bölümleme (segmentasyon) tekniği değişimi anlayıp yeni çözümler üretmenin önemli bir aracıdır”⁵¹. Pazar

⁵⁰ Güven Borça; *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si*, Media Cat, 7. Baskı, İstanbul, 2004, s. 130.

⁵¹ Güven Borça; *Markaların Geleceği 3 – Segmentation Forever*, Marketing Türkiye, İstanbul, Ağustos 2005.

bölümlendirme, konumlandırmanın çıkış noktasıdır diyebiliriz. Bölümleme, pazarı yönetilebilir anlamlı parçalara ayırma ve o yaklaşıma paralel, marka konumlandırma stratejileri geliştirebilmektedir. İçinde bulunulan pazar ortamları daha anlaşılabilir ve yönetilebilir bölümlere ayrılıp, bu bölümlere markalar konumlandırılır. Bu zincirleme böyle devam edebilir, rakip işletmeler markalarını buna göre konumlandırır ve farklılaşmak için yeni bir çözüm getirmesi gerekir. Pazar bölümlendirme eski alışkanlıklarla genelde ürün, ambalaj veya kullanım alanı bazında yapılırken daha sonra ihtiyaç – fayda bazında bir bölümlendirmeye gidilmiştir. Bu bölümlendirmeye göre, marka konumlandırma çok daha kolay ve anlaşılır olmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışında ve marka tercihinde bulunabilmesini sağlamak amacıyla yapılan tüm bu çalışmaların yanında işletmeler, markayı tüketiciye yeterli tanıtamadığı, tüketicinin algılamasını ve markanın bilinirliğini sağlayamadığı takdirde şimdiye kadar anlattıklarımızın hiç bir önemi kalmamaktadır.

5. MARKA BİLİNİRLİĞİNİN SAĞLANMASINDA REKLAMIN YERİ

Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle farkında olması ve bilmesi gerekmektedir. Zaten tüketici markanın farkında değilse ne marka tercihi ne de satın alma davranışı oluşmasını

bekleyemeyiz. Tüketicinin, markanın farkında olabilmesi için, en etkili uyarıcılardan biri olan reklam, bu noktada önemli bir yere sahiptir. Reklam ve pazarlama çalışmaları ile tüketiciye enformasyon verilir, dikkati çekilir, ilgi uyandırılarak farkında olması sağlanır. İşletme de böylece amacını gerçekleştirmiş olur ve tüketicinin bu farkındalığı satın alma davranışına dönüşebilir. Bu açıdan reklam, tüketicinin zihninde markaya ait bir bilinirlik oluşmasını sağlayan en önemli uyarıcılardan biridir.

Ancak günümüzde marka bilinirliğinin sağlanmasında çeşitli güçlükler yaşanmaktadır. Aynı niteliklere sahip bir üründen, farklı markalarda her renk, fiyat ve hatta ambajdan o kadar çok var ki, işletmeler, reklam çalışmalarında markalı ürün ile ilgili vurgulanmak istenen özellik veya nitelik bulmakta zorlanmakta hatta tereddüt etmektedir. Çünkü daha önce de tüketicinin algılaması konusunda üzerinde durduğumuz gibi, tüketicinin markayı bilmesi, tanınması ve farkında olması için öncelikle algılaması gerekmektedir. İşte bu noktada tüketicinin uyarıcılar konusunda geliştirdiği tutum önem kazanmaktadır çünkü tüketici uyarıcılara karşı seçici algılama geliştirmiş olabilir. Ne kadar uyarıcı (özellikle reklam) gönderirseniz gönderin, tüketicinin algıladığı kadar marka bilinirliği oluşabilir. Bundan dolayı işletmeler, özellikle tüketicinin dikkatini çekecek, ilgisini uyandıracak, fayda elde edebileceğine inanmasını sağlayacak, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunarak, algılamasını ve bunun

sonucu marka farkındalığını oluşturmaya veya geliştirmeye çalışmalıdır.

Marka bilinirliği, o ürün ile ilgili tüketiciye ulaşan enformasyonun içeriği ile sınırlıdır diyebiliriz ve tüketici zihninde, uyarıcı dediğimiz bu enformasyon sayesinde bir takım duygu, düşünce ve çağrışımlar gelişebilmektedir.

6. MARKA İMAJI

Marka imajı, yukarıda bahsettiğimiz markaya ilişkin çağrışımların hafızada tutulması ile ortaya çıkan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içerebilmektedir. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. “Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar”⁵². Markalı ürünün bir imajının olabilmesi için ürünün nitelikleri ve sağladığı yararlar oldukça önemli unsurlar olarak kabul edilebilmektedir.

Bu noktada, marka imajı ile ürün imajı arasında bir bağlantı olmasına karşın, yine de farklılıkları olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Ürün imajı ile belirli bir ürün grubuna yönelik

⁵² Ulun Altınışık; *Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü*, Marketing Türkiye, İstanbul, Mayıs 2004.

tüketicideki tutum ve düşünceler açıklanmaya çalışılır. Marka imajı ise ürün grubu içindeki belirli bir markaya yönelik anlam ve değerleri ifade eder⁵³.

Üründen çok markayı ve marka imajını satın almakta olan günümüz tüketicisi için, özellikle imaj yaratmayı amaçlayan reklamlar aracılığıyla markaya güçlü, unutulmaz bir kişilik yaratma yoluna gidilebilmektedir. Oysa ki, marka denince gözümüzde bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller canlanır ayrıca da reklamındaki sloganı ve müziği de hatırlarız. Bu normaldir; çünkü bu saydıklarımız markanın görünen, fiziksel kısmını oluşturmaktadır. Fakat ilginçtir ki “markalar da insanlar gibi sadece fiziksel unsurlardan oluşmuyor. Markaların da bir ruhu var”⁵⁴. İşte markaya yüklediğimiz bu insani özellik, **marka kişiliği** kavramını karşımıza çıkarıyor.

Marka kişiliği, markaya ruh katmasından dolayı önemlidir çünkü ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı durumlarda, marka kişiliği, farklılaşmayı sağlaması açısından tüketici tarafından kullanılan, en önemli unsurlardan biridir. Dolayısıyla markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin vurgulanmasında ve tüketici için anlam ve değer ifade etmesinde, marka kişiliği etkili olabilmektedir.

Birer uyarıcı olarak kabul edilen reklam ve pazarlama çalışmaları aracılığıyla, marka kişiliği, tüketicinin markaya anlam

⁵³ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; A.g.e., s. 369.

⁵⁴ Güven Borça; A.g.e., s. 83.

vermesi ile oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bunun için insani özellikler markaya aktarılır ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılabilir. Tüketiciler markalara genelde insan kişiliklerini atamaktadırlar. Örneğin, markanın yararı **başarı** ise marka kişiliği **başarılı** olarak ifade edilebilir. Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketici, kendisi ile marka kişiliği arasında bir özdeşleştirme yaptığında, marka tüketicide bir anlam ve değer kazanır. Dolayısıyla markanın tercih edilmesi söz konusu olabilir. Tüketicinin markaya uygun gördüğü bu anlam ve değer, reklamın başarısı ile doğru orantılıdır diyebiliriz çünkü tüketici bu sayede uyarıcıdan gelen mesajı algılar, anlamlandırır, ardından da markanın kişiliğini kendi kişiliği ile özdeşleştirdiğinde zihninde bir marka imajı oluşur. Aksi takdirde, anlamlandıramazsa, ifade edilen marka kişiliği ve imajından söz edilemez. Bunun sonucunda da zaten tüketici zihninde, marka ile ilgili bir imaj oluşmadığından satın alma davranışı ve tercihinin gerçekleşmesi güç bir ihtimaldir.

Ayrıca bazı ürünlerin imajları, tüketicinin gözünde yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır. Tüketiciler bazen bunu, ürünü deneyerek de tespit edebilir ve algılayabilirler ya da reklamı çok yapılan ürünün kaliteli olduğu görüşüne de tüketiciler arasında rastlanabilmektedir. Ancak bu genelleme her zaman doğru olmayabilir. Tüketicinin, markaya yüklediği anlam ve kişilik doğrultusunda, zihninde oluşan

marka imajı ile satın almaya ve tercih etmeye karar vermesi, marka değerinin yaratılmasını da etkileyebilmektedir.

7. MARKA DEĞERİ

Marka ile ilgili gelişen önemli bir kavram da “Marka Değeri” (Brand Equity) dir. “Philip Morris’in 1988 yılında Kraft firmasını alırken şirketin kağıt üzerindeki değerinin altı katını, 12.6 milyar dolar, ödemesiyle markalaşmanın anlamı tamamen değişmiştir. “Kraft” kelimesinin bedelinden kaynaklanan fiyat farkı, ilk defa marka değeri (Brand equity) kavramına dikkatleri çekmiştir”⁵⁵.

İşletmelerin piyasa değerini oluşturan, önemli bir varlık olarak kabul edilen marka değeri, markanın adıyla, simgesiyle tüketiciye ürün veya hizmet yoluyla sağladığı değeri de ifade etmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır da diyebiliriz. Dolayısıyla marka değeri tüketici esaslı ve finansal esaslı olarak iki boyutta ele alınabilmektedir⁵⁶:

Tüketici esaslı marka değeri: Bir marka, üründen farklıdır. Bu fark, tüketiciler tarafından markaya yüklenir. Tüketicilerin markaya atadıkları değerdir. Bunun anlamı, markanın pazarlanmasında, marka hakkındaki enformasyonun etkisi ile tüketicinin vereceği tepki

⁵⁵ Ulun Altınışık; *Marka Değeri ve Bileşenleri*, Marketing Türkiye, İstanbul, Mayıs 2004.

⁵⁶ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; A.g.e., s. 373.

farklılaşabilmektedir. Tüketicilerin tepkileri, reklam ve pazarlama çalışmaları sonucu algılama, satın alma davranışı ve tercihler şeklinde kendini göstermektedir. Tüketicinin vereceği tepkinin farklılaşması ise, bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkiler ile, marka adı veya logosu taşımayan, tatmin sağlamayan herhangi bir ürüne yönelik tepkiler karşılaştırıldığında ortaya çıkmaktadır. Bir yarar sunmayan, tatmin sağlamayan marka olamaz. Bu şekilde de bir marka değeri oluşturması neredeyse mümkün değildir. Özellikle ürün nitelikleri, fiziksel, duygusal, kişisel fayda sağlaması ve yaşattığı tatmin sayesinde, tüketici markaya değer biçer. İşletmenin marka yaratma sürecinde ürüne eklediği değerler, tüketiciye enformasyon olarak iletilir ve tüketici zihninde marka değerinin oluşması sağlanır.

Finansal esaslı marka değeri: Bir işletmenin başka bir işletmeyi veya markayı satın alması durumundaki finansal değeri ifade etmektedir. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değeri için temel oluşturmaktadır. Tüketicinin gözündeki güçlü bir marka değeri, tüketici tercihlerini dolayısıyla da pazar payını olumlu yönde etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini artırmakta oldukça etkili olabilmektedir.

Aaker marka değerini şöyle açıklar⁵⁷: Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir

⁵⁷ Geoffrey Randall; *Markalaştırma*, Çev: Elif Özsayar, Rota yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2005, s. 38, Ayr. Bkz. D. A. Aaker; *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991, s. 15.

firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi. Ayrıca Aaker, bu varlık ve sorumlulukların beş kategoride toplanabileceğini de söylemektedir.

1. Marka bağlılığı: Reklam ve pazarlama çalışmalarında maliyeti azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni bir müşteri yaratmak marka bağlılığı olan mevcut tüketiciye oranla daha çok zaman ve maliyet gerektirmektedir. Sadık, markaya bağlılığı olan tüketiciler, çevresindekileri de marka hakkında olumlu etkileyebilmektedir.

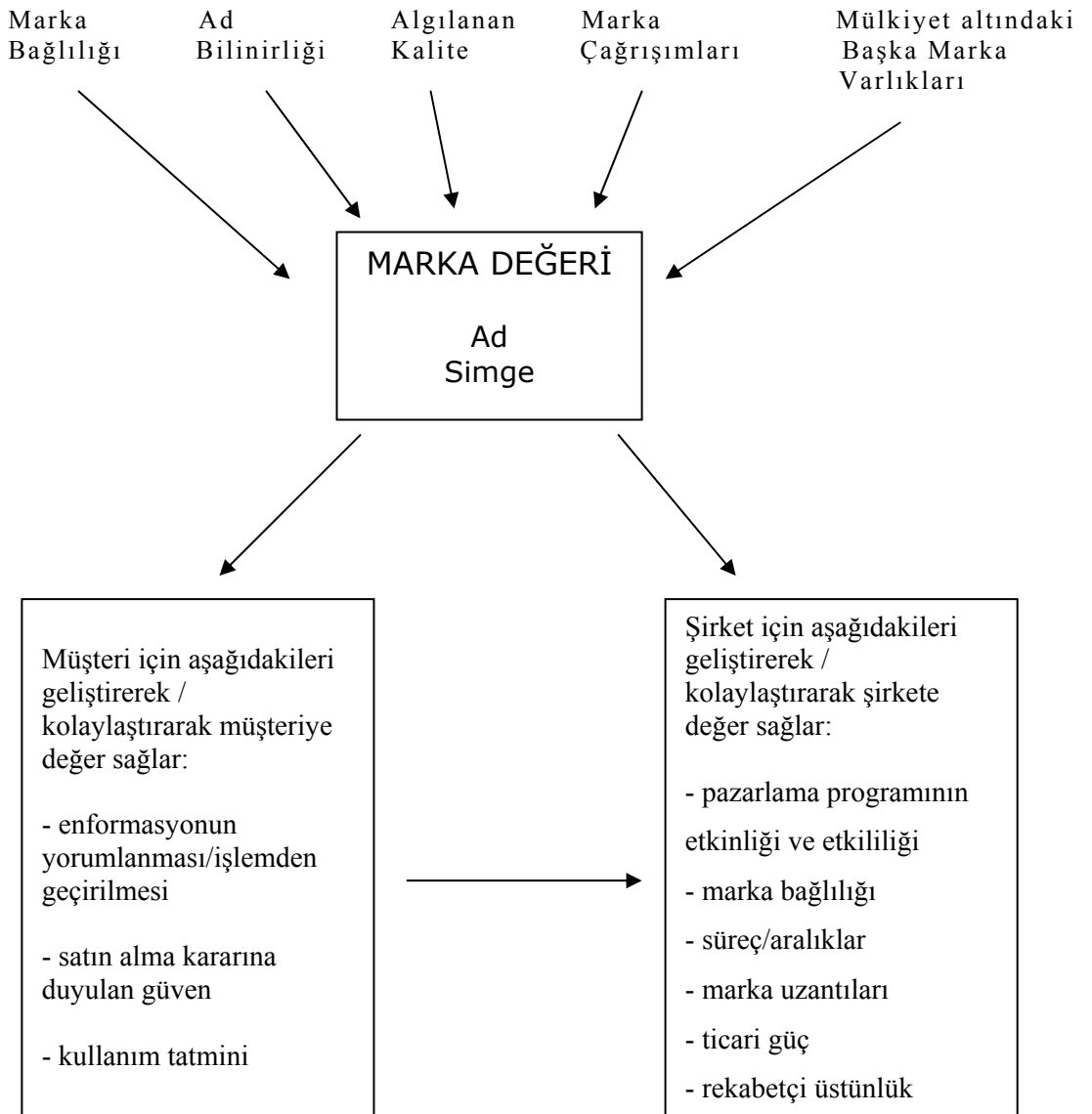
2. Marka isminin farkında olma: Marka isminin farkında olmak satın alma davranışında ve tercihte kararı olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bilinen markalar diğerlerine göre her zaman daha çok tercih edilmektedir.

3. Algılanan marka kalitesi: Tek başına satın alma nedeni olabilir. Ürünün, farklılaştırılarak konumlandırılması ve buna göre, yüksek fiyat desteği ile benzer ürünlere temel oluşturarak değer yaratılabilmektedir.

4. Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları: Ürün özellikleri, tüketici yararlarının vurgulanması, tüketicinin profili, yaşam biçimi, rakip işletmelerin markaları, ürün grupları ve ürün kullanımlarını sayabileceğimiz çağrışımlar yolu ile değer kazandırılabilir.

5. Sahip olunan marka varlıkları (patentler, ticari marka, kanal ilişkileri): Bu yol ile, resmi olarak da bir varlık gösterebilen marka, geçerliliğini kayıt altına alarak ve başka marka varlıklarına da sahip olarak değer yaratabilmektedir.

Şekil 7. Aaker'in Marka Değeri Modeli



Kaynak: Geoffrey Randall; Markalaştırma, Çev: Elif Özsayar, Rota Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2005, s. 39

Ayrı ayrı ele aldığımız marka değerini oluşturan bu unsurlar, Şekil 7’de de görüldüğü gibi, hem tüketiciye hem de işletmeye farklı yollardan değer katabilmektedir. Marka değeri, adı ve simgesi ile markaya, tüketici tarafından tercih edilerek değer katılmasıdır. Burada sayılan unsurların, marka değerini sağlamadaki olumlu etkileri, herkes tarafından kabul edilmektedir. Ancak bu modelde karşımıza çıkan sorun şudur; bu unsurlar ile marka değeri arasında sistematik bir bağlantı olduğunu gösteren bir kanıt bulunamamasıdır. Pazar araştırmalarından yararlanarak bu unsurlar ölçülebilir ve tüketicinin markaya nasıl baktığı konusunda tespitler elde edilebilir ancak güçlü sonuçların nasıl değerlendirileceği ile ilgilidir. Örneğin, yukarıda saydığımız unsurlar, bu değerlendirmeye ne oranda dahil edilmiştir veya farklı ürün alanları arasında ve farklı markalar arasında unsurların değerlendirmeye katılma oranı nedir veya elde edilen sonuçlar ile unsurlar arasında tam olarak nasıl bir ilişki vardır gibi. Aynı soruna, Aaker kendisi de işaret etmiştir. Bununla birlikte yapılan çalışmaların bir anlam ifade etmediği ve marka değerini ölçme çabasıdan vazgeçmemiz gerektiği gibi bir kanıya varmamız da doğru olmaz. Bu değerlendirmeyi yapma çabası, markanın değerini koruması, tüketici ve işletmeye değer katması açısından önemlidir.

Marka değerinin oluşturulması uzun vadeli bir süreçtir. Bununla birlikte reklamın, marka değerinin ve marka değerini oluşturan unsurların oluşumunda oldukça etkili olduğu görülmektedir. Ancak

marka kavramı, gelişmiş ülkelerin aksine ülkemizde ürün kavramı ile karıştırılabilmektedir. Bu yanlış yaklaşım marka talebinin ürün talebi, marka fiyatlamanın ürün fiyatlama ve marka değerinin de ürün değeri ile karıştırılmasına neden olabilmektedir. Oysa ki ürün değeri sabit kalırken marka değeri artabilmekte veya azalabilmektedir.

8. MARKA YAYMA

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yanıt verecek ürünler, mevcut olan marka isimleriyle işletmelerce pazarlanarak, marka yayma yolu ile tüketicilerin beklentilerine yanıt verilebilmekte, yenilikler yapılarak marka canlı tutulabilmektedir. Marka yayma ile, o marka adı altındaki tüm ürünler için, tüketiciler üzerinde ortak bir imaj, kalite, fayda sağlaması amaçlanmaktadır. Ancak aynı marka adının kullanılmasının tüm tüketiciler üzerinde ve o marka adı altındaki tüm ürünlerde aynı etkiyi bırakması söz konusu olmayabilir.

Marka yayma stratejisi, farklı bir ürün çeşidindeki yeni bir ürün hattına girmek için, tüketiciler tarafından tanınan mevcut bir marka adının kullanılmasıdır. Yayma yapılan yeni ürün hattı, asıl markaya benzer veya farklı olabilir. Marka yayma (Brand Extension), mevcut marka adı ile mevcut ürün gruplarında küçük değişiklikler

yapılabileceği gibi (hat yayma), farklı ürün gruplarına (marka yayma) geçiş yapmak şeklinde de olabilir⁵⁸.

Marka yaymada, işletmeler halihazırda var olan bir markanın bilinirliğinden faydalanarak, yeni bir marka yaratmanın yüksek maliyetinden tasarruf ederler. Tanınmış markaların adını taşıyan yeni ürünler, pazar içinde iyi bir konuma sahip olarak avantaj sağlamış olurlar ve bu nedenle de piyasaya çıkışları ve raflarda yerini almasından itibaren başarısızlık riski azdır. Yeni ürün girişlerinde oluşturulan marka farkındalığı yolu ile asıl marka bir sinerji elde eder diyebiliriz. Ayrıca yeni ürün girişlerinde işletmeler, marka yayma yolu ile reklam, araştırma ve ürün geliştirme maliyetlerinden de tasarruf sağlarlar. Dolayısıyla bazı işletmeler için, maliyet avantajı nedeniyle, marka yayma stratejisini benimsemek tek alternatif olabilmektedir.

Marka yaymada önemli olan, markanın yaymaya yardım edebilecek çağrışımlara sahip olmasıdır. Markanın yaptığı çağrışım ile tüketici aynı çağrışımı paylaştığında, marka yayma değerlendirmemiz olumlu sonuç verir. Tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için marka ile ilgili çağrışımlara bakarlar. Marka çağrışımının değeri, elde edilmek istenen faydalara ve tatminlere bağlı olarak değişebilmektedir. Ancak tüketicinin bu çağrışımlara güveninin olabilmesi için de marka ile ilgili gerekli enformasyona sahip olması

⁵⁸ Yeşim Uzun; *Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü*, Pazarlama Dünyası, İstanbul, Eylül 2004.

gerekmektedir. Özellikle de son yıllarda enformasyonu tüketiciye ulaştırmak için başvurulmuş, en etkili yöntemlerden biri de marka yerleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır.

9. MARKA YERLEŞTİRME

Pazarlama çalışmalarında hedef kitleye mesajları ulaştırmak için işletmeler her zaman farklı yöntemler denemişlerdir. Bu yöntemlerden biri de marka yerleştirmedir. “Yeni bir uygulama olmamakla birlikte 1970’lerin sonlarına kadar iyi bir şekilde organize edilmiş ve yüksek bir gelişme gösterebilmiş bir yöntem de değildir. Özellikle 1980’lerden itibaren marka yerleştirme etkin olarak kullanılmaya başlandı”⁵⁹.

Marka yerleştirme, film, dizi veya televizyon programına planlı olarak markalı bir ürünün yerleştirilerek, izleyenlere hissettirilmeden ürün ile ilgili, işletme tarafından bedeli ödenmiş mesajların verilmesinin amaçlandığı bir yöntemdir. Özellikle de Hollywood filmciliğinde marka yerleştirme veya gizli reklam da denilen bu yöntem son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır. “Uzmanlar Amerika’nın bu konuda geldiği noktayı şöyle tanımlıyor: Hollywood filmlerinde markalar artık arada bir görünmenin ötesine geçti. Başka bir deyişle, markalar filmin içinde tıpkı diğer oyuncular gibi rol alıyor”⁶⁰

⁵⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; A.g.e., s. 377.

⁶⁰ Eda Öztürk; *Markalar Hollywood’a Ortak Oldu!*, Marketing Türkiye, İstanbul, Ocak 2004.

Filmlerde marka ile ilgili mesaj verildiğinde, televizyonda olduğu gibi herhangi bir reklam kuşağı içinde verilmemektedir. Bazen bireyler, izlediklerinin bir reklam olduğunun bile farkına varmayabiliyor. Bundan dolayı da reklamları izlerken tüketicinin geliştirdiği savunma mekanizması burada söz konusu değildir. Bireyler marka ile ilgili mesajlara karşı savunmasızdır, diyebiliriz.

“Marka farkındalığını sağlayabilmek, markayı kullanırken göstermek ve marka ile gerçek hayat arasında bir bağ kurabilmek için marka yerleştirme, geçerli bir yöntem olarak görülmektedir”⁶¹. İzleyicilerin filmdeki marka ile ilgili mesajların, ticari amacının farkında olmaması veya mesajları, farklı bir şekilde değerlendirmesi, beklenen tepkisidir. Özellikle sinemada film seyrederken, izleyiciyi rahatsız edecek, dikkatini dağıtacak bir dış etmen neredeyse hiç yok gibidir. Seyirci sadece perdeye ve filme odaklanır. Çalan bir telefon veya bir gürültü veya filmin kesilmesine neden olan televizyondaki reklam kuşakları gibi dikkatini dağıtabilecek etmenler olmayınca, filmi izleme esnasında sunulacak her mesaja açık durumda olabilmektedir. Bu yüzden de marka yerleştirme, tercih edilen bir yöntem haline geldiğinden son yıllarda hemen hemen her filmde karşımıza çıkabilmektedir.

⁶¹ Eda Öztürk; A.g.e., Ocak 2004

Marka yerleştirme çeşitli şekillerde gerçekleşebilir. Marka yerleştirme stratejileri arasında en basit olanı, markanın filmde sadece görünmesidir. Bunun dışında marka, filmde oyuncular tarafından kullanılabilir veya markanın filmde ismi anılabilir. Bir başka strateji ise, oyuncuların filmde markayı hem bizzat kullanması hem de markadan söz etmesi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Amerika’da Hollywood filmlerinde yaygın olarak kullanılan marka yerleştirme, Türkiye’de yeni yeni uygulanmaya başlayan ve özellikle de televizyon dizilerinde ve kliplerde karşımıza çıkan bir yöntemdir. Bunun nedeni de, ülkemizde çekilen film miktarının az olması ve filmlerin herkese ulaşmasının güçlüğü yüzünden insanlara ulaşmak için televizyonun daha yaygın bir araç olması, tercih sebebi olabilmektedir. Marka üstüne yapılan, tüm bu pazarlama ve reklam çalışmalarının nedeni, işletmelerin ürünlerinin bir marka olarak farkındalığının bilinmesi, bir marka imajının ve değerinin oluşturulabilmesi ayrıca da bir marka bağlılığının yaratılabilmesidir. Bunun sonucunda da amaç, tüketicinin markayı tercih etmesi ve satın alma davranışında bulunmasıdır.

10.MARKA TERCİHİ

Bir marka tüketicisi tarafından isteniyor ve seçiliyorsa, o davranış, tüketicinin “**marka tercihi**” dir. Bir başka markanın seçilmemesi, markanın ismi ve logosu ile talep edilmesi demektir. Tüketicisi ihtiyaçlarına, markaya ait özelliklerin tüketicisi tarafından

algılanma biçimine, marka imajı, değeri ve alternatif markalara ilişkin tüketicide varolan inanç ve tutumlara göre tüketicinin marka tercihinde değişiklikler olabilmektedir. Bunların yanında işletmenin iletişim stratejilerinin etkinliği de tüketicinin marka tercihinin etkileyebilmektedir. Örneğin, tüketiciler kendilerine bir kimlik veya statü kazandırdığına inandıkları markaları tercih edebilmektedirler. Bu şekilde tüketici özlem ve isteklerini dile getirdiği, kendini ifade etme fırsatını yakalamış olur. Bu nedenle de tercih ettiği markayı sosyal statü göstergesi olarak algılayabilmektedir.

Tüm bunların dayandığı nokta ise, tüketicinin tatmin olma isteği ve haz alma duygusudur diyebiliriz. Tüketicinin gelir düzeyi düşük olsa bile, tercihte bulunurken çoğu zaman hedefi en yüksek tatmini elde edebilmektir. Böylece tüketicinin marka tercihinde sadece rasyonel bir yaklaşım sergilemediğini, aynı zamanda tercihlerine duygusal ve sembolik açıdan da yaklaştığını görebilmekteyiz. Ayrıca tercihte bulunma aşamasında tüketicinin çeşitli endişeler duyması da oldukça doğaldır. Söz konusu markanın tüketicinin beklediği tatmini ve hazzı sağlayıp sağlamayacağı, beklenen faydanın elde edilip edilmeyeceği ve sosyal açıdan onay alıp almayacağı gibi risklere bağlı olarak bu endişeler artabilmekte veya azalabilmektedir. Eğer risk oranında bir artış varsa, tüketici devamlı olarak aynı markayı tercih etmeyebilir.

Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, marka tercihi kuvvetli olan tüketici, satış elemanlarının önerilerine, reklam ve pazarlama çalışmaları ile ulaştırılmak istenen enformasyona daha kapalı olabilmektedir. Burada marka tercihi kuvvetli olandan kasıt, tüketicinin belli bir markaya olan bağlılığıdır. Tüketici, gerekli tatmin, haz ve faydayı elde edebiliyorsa, marka tercihini ve buna yönelik geliştirdiği tutumu değiştirmesi oldukça güç olabilmektedir. Çünkü söz konusu markaya yönelik bir bağlılık geliştirmiştir. Tüketici, her defasında aynı markayı tercih ederek, satın alma davranışında bulunma eğilimindedir.

Ulun Altınışık'a göre marka bağlılığı oluşturmada alışkanlıklara ilişkin olarak üç amaçtan söz edilebilir⁶².

Alışkanlıkları kırılması: Tüketicinin mevcut marka tercihini değiştirerek yeni markalar denemeye yönelmesi amaçlanır.

Alışkanlık yaratmak: Tüketicieye, tekrar tercih etmesini teşvik ederek sürekliliği sağlamaya çalışmak amaçlanır.

Alışkanlıkları güçlendirmek: Mevcut tüketicinin, markayı tercih etmeye devam etmesi konusunda cesaretlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Buna ek olarak; yeni markalı bir ürün piyasaya girdiğinde, işletmelerin gerçekleştirdiği reklam ve pazarlama çalışmalarının, yeni

⁶² Ulun Altınışık; A.g.e., Mart 2004.

markaya yüklenen imajın, kimliğin ve fiziksel özellikler gibi faktörlerin, enformasyon olarak sunulmasının da etkisi ile, tüketicinin ihtiyaç, istek, tatmin, haz alma duygusu ve fayda beklentisinde değişimler gerçekleşebilmektedir. Bu da tüketicinin, o ürün grubuna ilişkin tutum ve inançlarının, sosyal ve çevresel nitelikli uyarıcıların da etkisi ile, değişimine bağlı olarak yeni markalı ürüne yönelmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle de satın alma karar sürecinde, hemen hemen her ürün grubunda, markanın etkisinin göz ardı edilemeyeceğini ve buna göre tercihlerin yön bulduğunu söyleyebilmekteyiz.

11. SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE MARKA

Markalar, her zaman satın alan ve kullanan, tüketiciye odaklıdır. Tüketicide habersizlik ile başlayan, reklam ve pazarlama çalışmaları aracılığıyla farkında olma, algılama, ilgi, inanç, ikna olma gibi aşamalardan geçerek son hedef satın almaya kadar geçen bir süreç söz konusudur.

Tüketicilerin satın alma karar sürecindeki değerlendirmeleri ve reklamın etkisinin ele alındığı çalışmalarda, konu bilişsel ve duygusal açılardan ele alınır. Tüketicinin satın alma davranışı her zaman tamamen işlevselliği ön planda tutan rasyonelliği ya da tamamen duygusal ve sezgisel yoğunlukla sembolik bir tercihi yansıtmayabilir.

Yapılan alışmalar tüketicilerin, markaların işlevsel ve duygusal yönlerini bir arada gördüklerini göstermektedir. Böylece hem işlevsel ve bilişsel hem de duygusal ve sembolik özelliklere sahip markaları kabullenmelerinde bir sorun yaşamadıkları anlařılmaktadır⁶³.

Özellikle giyim sektöründeki markaların satın alma kararını verirken tüketicisi, buna çok dikkat etmektedir. Örneğin bir takım elbise satın almaya karar verdiğinde, hem işlevsel hem de prestij sağlayacak bir marka olmasına zen göstererek; Sarar, Fabrika veya Pierre Cardin'i bunun için tercih edebilmektedir. Bu markalar tüketicisi tarafından, hem işlevsellikleri ile fayda sağlamaları açısından hem de prestij, itibar sağlayabilecekleri sembolik özellikleri ile algılanabilmektedirler.

Nitekim, bir işletmecinin yapabileceği en büyük hatalardan biri, tüketicilerin ürünler hakkında çok şey bildiğini düşünmesi ve buna göre strateji belirlemesidir. Gün içinde yaşadığı mesaj bombardımanı sonucu tüketiciler, satın alma karar süreci sırasında, alternatif markalar içinden tercihte bulunmak için kendilerine çok kısa bir süre tanır. Bu kısa süre içinde de kafasında en çok yer eden, en çok algılayabildiği markayı tercih etmesi çoğunlukla muhtemeldir. Yoğun yaşam koşulları içinde, alışverişe ayırdığı süre de kısıtlı olan bir tüketicinin, tüm ürün ve markaları gerçek anlamda kıyaslaması, değerlendirmesi pek mümkün değildir. Çünkü o süre içinde, satın

⁶³ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; A.g.e., s. 370-371.

alması gereken pek çok ürün çeşidi ve değerlendirme yapması beklenen bu ürünlerin, sayısız marka seçeneği mevcuttur. İşte bu karar anında belirleyici olan markadır. Ancak teknolojik gelişmeler ile birlikte markalar arasındaki farklar gittikçe azalmaktadır. Giyim sektöründe moda olgusunun da yaşanabilmesi adına, sektörden her zaman fark yaratılmaya çalışılması beklenebilmektedir. Hazır giyim sektörü, yapısı gereği zaten çok markalıdır bundan dolayı da işletmeler, hem marka çeşitliliği hem de markaların kendi içindeki ürün çeşitliliği ile tüketicilerin birbirinden farklı beklentilerine yanıt vermeye çalışır. Bu, giyim sektörü için diğer sektörlerle göre ayırtedici bir özelliktir, diyebiliriz.

Claude C. Hopkins reklamcılıktaki temel bir ilkeyi şöyle açıklamaktadır⁶⁴;

İnsanlar koyun gibidir. Değerler hakkında karar veremezler, siz de ben de veremeyiz. Genellikle başkalarının izlenimlerine dayanarak karar veririz, genel eğilime kapılırız. Yani benim reklamcılıkta bulduğum en etkili şey kalabalığın eğilimidir. Bu göz ardı edilmemesi gereken bir öğedir. İnsanlar tarzları ve tercihleri izlerler. Tek başımıza ender karar veririz, çünkü gerçekleri bilmeyiz. Fakat kalabalığın belirli bir yönde ilerlediğini gördüğümüzde, onlarla birlikte gitme eğilimimiz güçlüdür.

⁶⁴ Claude C. Hopkins; *Reklamcılık Yaşamım ve Bilimsel Reklamcılık*, Çev: Mustafa Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Mayıs 2001, s. 90.

Claude C. Hopkins'in, bireyin yönelimleri ve insan davranışlarının baskın olan eğilime yönelmesi konusundaki bu tespiti, pek çok soruyu açıklayabilmektedir. Zaten marka kavramının oluşması, gelişmesi ve markalaşmanın arkasında da aynı eğilim söz konusudur. Ayrıca moda olgusuna güç veren temel unsur da bireyin kalabalığın eğilimine kapılma özelliğidir. Giyim sektöründe de işletmelerin özellikle kullandığı bir yöntemdir. İnsan davranışındaki bu temel özellik olmasaydı belki de büyük markaların ortaya çıkması mümkün olmayacaktı. Söz konusu kalabalığın eğilimine kapılmanın nedeni, bireyin her zaman her şeyi bilememesinden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı da daha iyi bilen birini veya kalabalığın genel eğilimini, birey kendisine referans olarak kabul edebilir.

Ayrıca ilk kez Solomon Asch tarafından yapılan bir psikoloji deneyinde, insanlardaki çoğunluğa tabi olma eğilimi, laboratuvar ortamında da kanıtlanmıştır. Bu eğilim değerlendirilip, reklam ve marka stratejisi olarak ilk defa, Claude C. Hopkins tarafından formüle edilmiştir. Bu strateji “referans stratejisi” olarak isimlendirilir⁶⁵. Bu stratejinin açılımı, çoğunluğun referansına başvurmadır. Referans stratejisi, insanların eksik enformasyona sahip olmaları nedeniyle başkalarının görüş ve düşüncelerine başvurma eğiliminin farkedilerek, bunun pazarlama çalışmalarında kullanılması ile oluşmuştur. Bir

⁶⁵ Max Sutherland, Alice K. Sylvester; *Reklam ve Tüketici Zihni*, Media Cat, Çev: İnci Berna Kalinyazgan, Ankara, 2000, s. 74.

marka rakipleri arasında en çok satan ise, bu birey tarafından biliniyor ve algılanıyorsa, referans stratejisi kullanılabilir. Böylece, “markanın çoğunluk tarafından tercih edilmesi veya tercih edildiğinin reklam ve pazarlama çalışmaları ile vurgulanması, insanların geri kalanında markanın iyi olduğu algısını yaratarak tercih edilme, satın alınma sebebi olacaktır”⁶⁶.

Markalaşma ve pazarlama iletişimi her geçen gün kendisine, yeni pazar ortamları da bularak hızla gelişiyor. Üretimin değerinin kalmadığı günümüz dünyasında, farklı ürün gruplarının yanı sıra, daha pek çok alanda ve hizmette markalaşma çalışmaları ile karşılaşabiliyoruz. Örneğin sanat dalları ve spor gibi. Elbette ki bunda reklamın ve pazarlama çalışmalarının etkisi de yadsınamaz boyuttadır. Bu nedenle de, şimdiye kadar tüketici ve marka konusu üzerinde durduğumuz çalışmamızda, pazarlama iletişimi ve iletişim stratejileri konusunu da ayrıca ele almamız gerekmektedir.

⁶⁶ A. Faruk Şener; *Markalaşmanın Dinamiği: Referans Stratejisi*, Marketing Türkiye, İstanbul, Temmuz 2004.

BÖLÜM III

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMIN ETKİSİ

Günümüz şartlarında pazarlama (marketing), hayatın her alanında karşımıza çıkan önemli bir kavramdır. Çağdaş toplumlarda pazarlama her kesimden bireyi etkilemekte ve günlük yaşamlarında da bireyler, uzak durmak isteseler bile, pazarlama ile ilgilenmektedirler. İşletmelerin ayakta kalabilmesi ve gelişebilmeleri için ürettiklerini satabilmeleri gerekmektedir. Bunun için de çeşitli pazarlama çalışmaları yaparak, iletişim stratejileri geliştirerek amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu bölümde özellikle, tüketicinin davranışlarının şekillenmesine etki ettiği düşünülen, pazarlama ve pazarlamanın önemli bir parçası olan reklam unsurları üzerinde duracağız.

1. PAZARLAMA

İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olarak üretim yapıp, ürünleri uygun biçimde fiyatlandırır ve dağıtım ağını düzgün bir şekilde kurarak reklamlarını da yaparsa ürünlerini satabilmekte, daha kolay pazar ortamları yaratabilmektedirler. Tüketicinin satın alma davranışı göstermesi çok önemlidir ancak bu davranışın gerçekleşmesine kadar geçen sürede ve sonrasında

yapılması gerekenler ile kullanılacak araçlar da pazarlamanın birer parçasıdır. Satışın gerçekleşmesi, işletme açısından pazarlamayı oluşturan olgulardan sadece biridir. Pazarlama her çeşit ve büyüklükteki işletmelerde geçerlidir.

Uzun yıllar boyunca pazarlama, üretilen ürünlerin satışı şeklinde ele alınmıştır. Genellikle arz eksikliği olan ve “ne üretsem satarım” tarzında üretime ve satışa yönelik olan bu anlayışın amacı, her ne pahasına olursa olsun kar elde edebilmektir⁶⁷.

Bu anlayış uzun yıllar devam etse de yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler ile birlikte yığınsal toplu üretime geçilmesi ile, bu anlayış da büyük bir hızla değişmeye başlamıştır. Pazarlama, üretimin toplu olarak yapılmaya başlamasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 18. yy’ın ilk yarılarında başlayan Sanayi Devrimi ile birlikte üretim sistemi gelişmiştir. Üretim büyük ölçeklerde yapılmaya başlandığından, sanayileşen ülkelerde üretim sorun olmaktan çıkmış, ürünlerin pazarlanması sorun olmaya başlamıştır. Dolayısıyla II. Dünya Savaşı’ndan sonra, üretim sistemindeki gelişmenin sağladığı olanaklardan yararlanabilmek için, pazarlama çalışmaları da iyice önem kazanarak gelişmeler göstermiştir.

Pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1985 yılında benimsediği tanıma göre, “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun

⁶⁷ Bülent Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden; *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 13.

biçimde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir”⁶⁸. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin satın alma davranışlarında ve özellikle günümüzde marka tercihlerinde, pazarlama çalışmalarının etkili olması bir planlama ve uygulama sürecini içermektedir. Pazarlama kavramına göre amaç, hedef kitle tüketicinin istek ve gereksinimlerini karşılayarak, haz alma duygusunu tatmin ederek kar sağlamaktır. Tüketicinin ihtiyaç ve istekleri ile başlayan pazarlama çalışmaları ürünlerin üretilmesi ile devam eder. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilip edilmediğini öğrenmek için de ürünlerin tüketilmesinin ardından araştırmalar ve değerlendirmeler yapılır. Bundan dolayı diyebiliriz ki, pazarlama kavramı üretimden önce başlayan ve tüketimden sonra da devam eden bir süreçtir.

1960 ve 70’li yıllarda uygulama alanı oldukça genişlemeye başlayan pazarlamaya, işletme açısından bakıldığında, pazarlama yönetiminin kuruluşlarda oldukça önem kazandığını görmekteyiz. İşletmelerde uygulanan pazarlama ilkeleri, teknikleri ve yöntemleri, işletmelere oldukça başarılı sonuçlar getirmiştir. Hatta bu durumdan etkilenen pazarlamacılar, kar amacı gütmeyen örgütler, sendikalar, dernekler ve siyasi partilerde de aynı yöntemleri uygulamaya başlamışlardır. Bu düşünceye göre, tüm işletmelerin veya kurumsal

⁶⁸ İlhan Cemalcılar; *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, s. 6.

yapıların pazarlanacak ürünleri vardır, bu nedenle pazarlama çalışmaları gerçekleştirebilir ve pazarlama araçlarını kullanabilirler. İşletmeler ürünlerini veya hizmetlerini pazarlarken, örgütler de, örgütü, kişileri veya düşünceleri pazarlayabilirler.

Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi için sadece ihtiyaç ve istek duyması yeterli olmayabilir. Tüketici davranışları ile ilgili olan ilk bölümde bunun üzerinde detaylı bir şekilde durduğumuz da açıkladığımız gibi, tüketicinin satın alma davranışının gerçekleşebilmesine ve ürün tercihinde bulunabilmesine etki eden etmenlerden biri olan, gelir kaynaklarının yeterli olması gerekmektedir. Bir ürünü veya markayı satın almak isteyen, o ürüne ihtiyacı olan ve ürünü satın alabilmek için yeterli satın alma gücü bulunan bireyler, o ürünün pazarını oluşturmaktadırlar. İşletmeler de ürün ve hizmetleri tüketiciye sunarken, işletme olarak amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Pazarlamanın temelini oluşturan “değişimi”, sağlayan ve kolaylaştıran en önemli öge ise, işte bu sürecin taraflarını oluşturan işletmeler ve tüketiciler arasında “iletişim”in sağlanabilmesidir.

1.1. Pazarlama İletişimi

Bu iletişim sürecinin bir yanını oluşturan üreticiler ile diğer yanını oluşturan tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama

iletişiminin temelini teşkil eder. “Pazarlama iletişimi, bir ürün ile ilgili bilgilerin pazarlamacılardan müşterilere doğru akışını açıklamada kullanılır”⁶⁹. İşletmeler, tüketicilerle etkin bir iletişim kurmak durumundadırlar. Bunu sağlayabilmek için de bir iletişimci gibi pazarlama iletişim sistemlerini planlayabilmeli ve yönetebilmelidir. rn ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası memnuniyetinin sağlanmasına kadar, bu sürecin her aşaması pazarlama iletişimi ile ilgilidir.

Pazarlama iletişimi, “bir işletmenin veya kuruluşun ürün ve hizmetleri aracılığıyla, ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüketicilere, neler sunduğunu ve neler vaat ettiğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür”⁷⁰.

Ayrıca pazarlama iletişimi ile, “rnn, tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır”⁷¹.

Bununla beraber, pazarlama karması elemanları olarak kabul edilen, bir işletmenin pazarlama iletişiminde yer alması gereken öğeler de oldukça önemli bir yere sahiptir. “Bu öğeler, ürün, dağıtım,

⁶⁹ Bayram Kaya; *Bütünleşik Kurumsal İletişim*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003, s. 327.

⁷⁰ Bülent Göksel, Füsun Kocabaş, Müge Elden; A.g.e., s. 17-20

⁷¹ İzzet Bozkurt; *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, Media cat, 2. Baskı, İstanbul, Kasım 2005, s. 16.

fiyat ve tutundurma şeklinde, pazarlama karması olarak belirlenmiştir”⁷².

Ürün; ihtiyaç ve istekleri tatmin etme özelliği taşır ve gerektiğinde değişime uğrayabilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun ürünlerin üretilmeye çalışılması gerekir. Bunun amacı, hem tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi hem de işletmenin genel amacına uygun olarak, kar, pazar payı, satış hacmi vb. hedeflenen değerlere ulaşabilmek için, işletme yeni ürünler geliştirme, var olanları iyileştirme ve ayrıca amacına uygun olmayan ürünlerin üretiminden vazgeçme gücüne sahip olabilmelidir.

Dağıtım; tüketicilerin tatmin sağlayabilmeleri için, ürünler gerekli zamanda, uygun yerde ve yeterli miktarda satışa sunulabilmelidir. Bunun için, ürünlerin üretim aşamasından itibaren yapılacak bir planlama ile, stok kontrollerinin, zamanlamanın ve dağıtım kanallarının nasıl oluşturulacağının tespit edilmesi gerekir. Dağıtımın yapılabilmesi için gerekli araçlar dediğimiz, perakendeci ve toptancılar belirlenmelidir. Ürünlerin tüketicilere sunulduğu yer, işletme ile tüketicinin iletişime geçtiği noktadır, diyebiliriz. Örneğin, aynı yada benzer ürünleri satan bir mağaza, tüketiciye farklı imajlar yansıtabilmektedir. Dağıtım kanalları ile ilgili kararlar işletmenin iletişim amaçları çerçevesinde ele alınmalıdır.

⁷² İlhan Cemalcılar; A.g.e., s. 12.

Fiyat; tüketici için çok önemlidir. Çünkü ürün için ödenecek değerin ötesinde farklı anlamlar içerir. Fiyat, bir rekabet aracı olarak ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilebilmektedir. Tüketicinin fiyat ile kurduğu iletişim, tüketiciye farklı durumlarda farklı anlamlar iletebilir. Ürün imajı yaratılmasında da etkili olan fiyat, ürünün nitelikleri, kalitesi ve taşıdığı anlam açısından pazarlama karmasının etkili öğelerinden kabul edilmektedir.

Tutundurma; kişiler arası ve kitle iletişim tekniklerini uygulayarak, tüketicilere ürünler ile ilgili enformasyonu sunar ve ürünlerin, tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış, koordine etkinlikler ile satın alınması ve değişim sağlanması amacını taşıyan iletişim sürecidir. Bunun için, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış dediğimiz tutundurma yöntemleri uygulanabilmektedir. Tutundurma çalışmaları, “değişim” olumlu yönde gerçekleştirilmek için yapılır. Değişim gerçekleşmişse, ürün satılmış demektir.

Burada pazarlamacının temel görevi de, bu pazarlama iletişimi öğelerinden, hedef pazarın özellikleriyle uyuşan bir karma oluşturabilmektir. Dolayısıyla öğeler arasında bir uyum sağlanmalı, iletişim kurulmalı ve öğeler birbirini tamamlayabilmelidir. Pazarlama karmasının, pazarlama iletişimi yönetiminde belli başlı karar alanlarından biri olduğunu söyleyebiliriz. Tüketicie ürün ve işletme

hakkında pek çok değişken vasıtasıyla, enformasyon sunan pazarlama iletişimi süreci olduğundan, pazarlama çalışmalarının başarısı pazarlama iletişiminin başarısı ile doğru orantılıdır diyebiliriz.

1.2. Pazarlama İletişimi Özellikleri

Pazarlama iletişiminin başarılı bir çalışma olabilmesi için, yukarıda yaptığımız açıklamalar doğrultusunda, pazarlama iletişiminin temelinde yatan bazı özelliklerin varlığından söz etmemiz gerekmektedir. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve buna bağlı olarak da tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak sıralanan bu öğeler, pazarlama içerisinde ele alınarak incelenir.
- Pazarlama iletişimi yöntemleri ile iletilen uyarıcıların (örneğin reklam aracılığıyla) mesaj niteliğinde tüketicinin zihninde enformasyon olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi beklenmektedir. Bu özelliği ile de ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. “İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, tüketicinin mesajı alıp ona

katılmasından, kavramasına, kabullenmesine ve işletme tarafından amaçlanan hedef davranışı göstermesine kadar sürmelidir”⁷³.

- Pazarlama iletişimi yöneticileri, hedef tüketicinin deneyim alanını çok iyi değerlendirip veya pazara sunacağı ürünün hangi tüketici grubuna hitap ettiğini tespit edip, buna göre ulaşabilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilebilir. Özellikle teknolojik gelişmeler ile birlikte, bu tür iletişime daha çok zemin sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarla, iletişimin etkilerinin nasıl olduğu ve tüketicinin eğilimlerinin ne yönde geliştiği belirlenmeye çalışılmaktadır. Böylece tüketici, iletişimin kaynağı durumuna gelmektedir. Ayrıca elde edilen veriler sayesinde, pazarlama iletişiminde yeni imkanlar ve yöntemler ortaya çıkarılmaktadır.

⁷³ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat, 3. Baskı, İstanbul, 2003, s. 38. Ayr. Bkz. A. Haluk Yüksel; *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Esbav Yayınları, No: 94, Eskişehir, 1994, s. 5.

- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlılık olmalıdır. Bu kavramı açıklamaya “bütünleşik pazarlama iletişimi” de denilmektedir. Günümüzde geçerli olmaya başlayan bir kavramdır⁷⁴.

Tüm bu saydığımız pazarlama iletişimi özellikleri, günümüz dünyasında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek amacıyla, kitle iletişim araçlarından da yararlanarak pazarlama çalışmalarında kullanılabilmektedir. Rekabetin çok olduğu pazar ortamlarında, işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmaları da rekabet edebilecek düzeyde olabilmelidir. Bu çalışmalar planlanırken, dikkat edilmesi gereken en önemli nokta da, iletişim sisteminin temel teşkil etmesidir.

1.3. Pazarlama İletişimi ve İletişim Sistemi

İletişim sürecini göz ardı ederek, sağlıklı ve sonuç alınabilecek bir pazarlama çalışması programı hazırlamak neredeyse mümkün değildir ve pazarlama, iletişim çabalarını da içeren bir süreçtir. Etkin bir pazarlama iletişimi sisteminin kurulabilmesi için de öncelikle iletişim sisteminin iyice anlaşılması gerekmektedir.

Haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığıyla kişiler, gruplar arasında veya toplumsal düzeyde

⁷⁴ İzzet Bozkurt; A.g.e., s. 17.

değiş tokuş edildiği dinamik bir süreç olarak tanımlanabilen iletişim, yapısal açıdan incelendiğinde kaynak, ileti, kanal, hedef, geri besleme ve gürültü öğelerini içermektedir⁷⁵.

İletişim sürecinin başlangıç noktası olarak kabul edilen kaynak dediğimiz üreticiler, aracılar, politikacılar ve işletmeler gibi çeşitli kişi, grup ve kuruluşlar, hedefe ulaştırmak istediği bir iletiyi simgelere (kodlama, encoding) dönüştürerek iletişim kanalına bırakır. İletinin iyi düzenlenmiş olması iletişimin başarısında büyük önem taşımaktadır. İleti, kaynağın iletmek istediği düşüncüyü içermelidir. Kodlanan düşünceler iletişim kanalı ile alıcıya iletilir. Bu kanal, kodlanmış iletilerin kaynaktan hedefe doğru iletilmesini sağlayan iletişim ortamıdır. Bir iletişim sürecinden söz edebilmek için kaynağın karşısında mutlaka hedefi teşkil eden bir kişi veya grubun olması gerekmektedir. Alıcı durumundaki bu kişi veya hedef kitle, algılama düzeyi ve deneyimleri ile kaynaktan gelen iletiyi (mesajı) kod açma işleminden geçirir. Hedefin kodu çözmesi (decoding), yani simgelere dönüşmüş olarak iletişim kanalından gelen iletileri alarak tekrar duygu ve düşüncelere dönüştürme işlemini kendi özellikleri çerçevesinde gerçekleştirmesi, ayrıca bu değerlendirmeyi yaptıktan sonra da, bunlara olumlu yada olumsuz bir tepki göstermesi beklenmektedir. Kaynağın gönderdiği iletiye karşılık hedefin verdiği yanıtısal ileti (tepki) geri beslemedir. Böylelikle kaynak, hedefin iletiyi nasıl yorumladığını ve yanıtladığını öğrenebilmektedir.

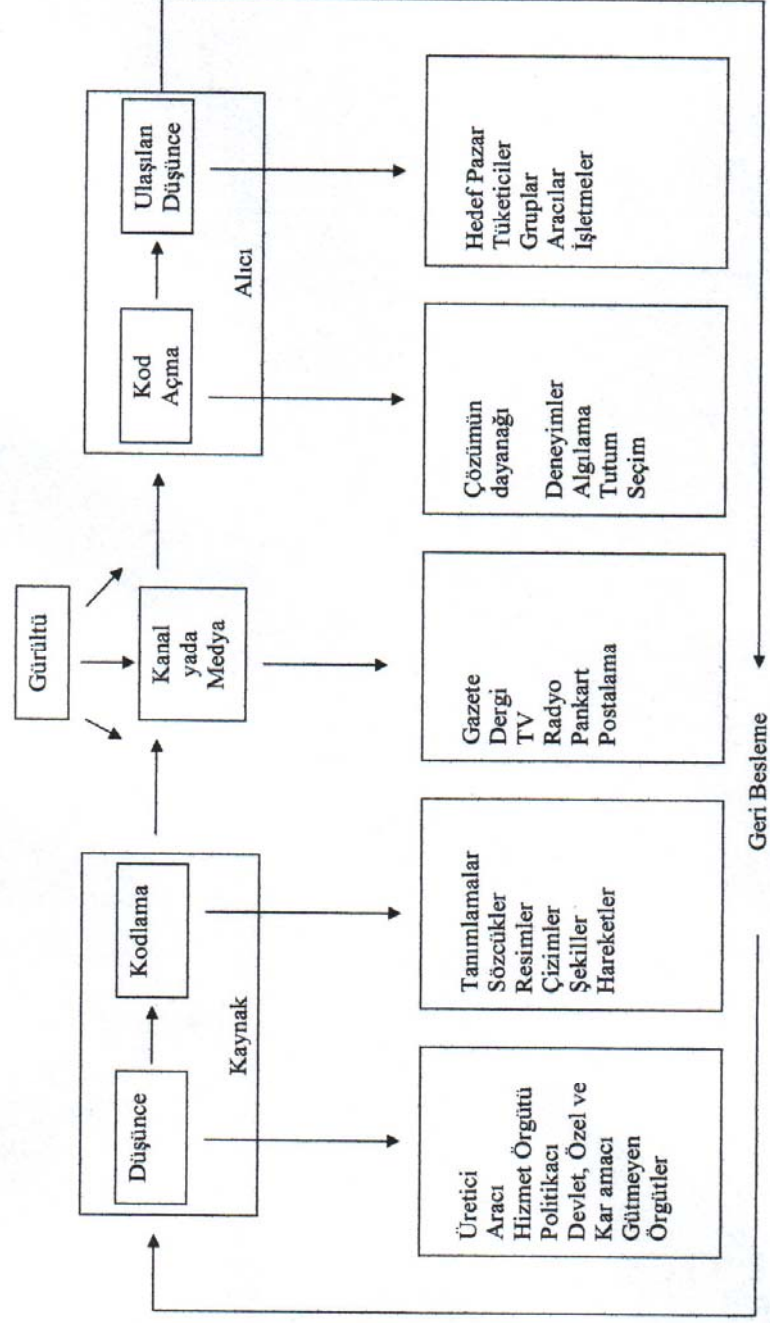
⁷⁵ Bülent Göksel, Füsun Kocabaş, Müge Elden; A.g.e., s. 21.

Kaynağın gönderdiği iletinin anlaşılmasına veya yanlış anlaşılmasına yol açan nedenlere gürültü adı verilmektedir. İletişim sürecinin her aşamasında, kesilme, araya girme, bozulma gibi engelleyici unsurlar olabilmektedir. Gürültünün var olduğu bir iletişim sürecinde, iletinin bozulması iletişimin bütünlüğünü olumsuz yönde etkileyeceğinden dolayı, gürültünün ve gürültü kaynağının tespit edilerek ortadan kaldırılmaya veya azaltılmaya çalışılması pazarlama iletişiminin sağlıklı gerçekleştirilmesi açısından oldukça önemlidir.

Pazarlama iletişimi sürecini ve bu süreci oluşturan öğeleri, aralarında olması beklenen uyumu Şekil 8’de görmekteyiz. Aralarındaki ilişki ve dengeden de anlaşılacağı üzere, iletişim sistemini oluşturan öğelerin düzgün çalışmaması iletişimi bozabilir ve sistemin iyi işlememesine neden olabilir. Örneğin, “kaynak uygun ve geçerli bilgilerle donatılmamışsa, amaç açık değilse, ileti (mesaj) doğru olarak oluşturulmaz yada simgelenmezse, ileti gerekli hızla ve niteliği bozulmadan gönderilmezse, ileti beklenen karşılığı sağlayacak şekilde alıcıya ulaşmazsa, iletişim sisteminin iyi işlediğinden söz etmemiz mümkün değildir”⁷⁶.

⁷⁶ İlhan Cemalcılar; A.g.e., s. 255.

Şekil 8. Pazarlama İletişimi Süreci



Kaynak: İlhan Cemalcılar, Pazarlama Kavramları Kararlar, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, s. 254.

Kaynağın düşüncesi ile alıcının ulaştığı düşünce aynı ise iletişim başarılıdır, denilebilir. Toplu olarak ele alacak olursak, işletmeler, inanılrlılıklarını ve güvenilirliklerini artırmak için kurumsal reklam, halkla ilişkiler ve yüz yüze iletişim yoluyla imajlarını geliştirmeye çalışırlar. Örneğin, perakendeci işletmenin tanınmışlığı, kaynak olarak inanırılılığını arttırır. Bu nedenle inanırılılığı yüksek olan perakendecilerde satılan ürünlerin veya markaların daha etkili olarak algılanma eğilimi daha yüksek olmaktadır. Kaynak olarak mesajı aktaran medyayı düşündüğümüzde, bazı mesaj kanallarının daha güçlü, inanırılılığının fazla ve etkili olduğunu görmekteyiz. Kaynak tarafından aktarılan ileti (mesaj), alıcı tarafından rahatlıkla anlaşılabilircek biçimde kodlanmaya çalışılacaktır. Mesajın içeriği, kaynağın beklediği bir tepkiyi hedef kitleden elde edebilmesini sağlayacak enformasyon, konu ve düşüncedir, diyebiliriz. Alıcı dediğimiz tüketicinin satın alma kararı verirken bu enformasyondan olumlu biçimde etkilenmesi beklenmektedir. Bu durumda, satın alma davranışını gerçekleştirir ayrıca edindiği deneyim ile, geri besleme sonucu davranışı tekrarlaması beklenir.

Pazarlama iletişimde yüksek inanırılığı olan bir kaynağın seçilmesine ve olumlu mesajları tüketicilere iletmesine dikkat edilir. Ayrıca kaynağı dikkat çekici bulan tüketici, onun gibi olma arzusu gösterir. Burada tüketici için, daha önce de bahsettiğimiz haz alma

duygusu ile tatmin olma isteği söz konusudur. Tüm bunların dışında bir de, alıcı, kaynağın gücünden dolayı, yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarına uyum gösterebilmektedir. İşte kaynak konumundaki işletmelerde olması beklenen bu özellikler ile amaçlanan, tüketicilerin ikna edilebilmesi ve satın alma davranışında bulunmalarıdır.

1.4. Pazarlama İletişimi ve İkna Edici İletişim

Pazarlama iletişiminde enformasyonun hedef kitleye sunulması şeklindeki iletişim, gerekli olmakla birlikte yeterli olamamaktadır. Pazarlama iletişimi çalışmalarının, enformasyon sağlamasının yanı sıra bireyleri bir şeylere inandırmak, tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmek veya bir davranışta bulunması için tutum ve davranışlarını değiştirmek, amaçlanan yeni bir tutum ve davranış oluşturmaya hedeflemek üzere ikna edici olma özelliği de oldukça önemlidir. Dolayısıyla ikna, pazarlama iletişim çalışmaları aracılığıyla tüketicilerin düşünce ve tutumlarındaki değişimler ve yeni oluşumlar ile karşılık bulur. Bu nedenle, pazarlama iletişiminin bir ikna edici, etkileyici (persuasive communication) iletişim sürecini içerdini söyleyebiliriz.

İkna edici iletişim; bir kişi yada grubun, başka kişi yada grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirerek, denetim altına

almak yada değiştirmek için giriştiği bilinçli bir iletişim etkinlięidir¹.

Tutundurma faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere enformasyon sunmak, hatırlatmak veya marka farkındalığı oluşturmak için ikna her zaman büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama iletişiminde ileti (mesaj), bir tutum oluşturabilmek, var olan mevcut tutumu güçlendirebilmek ve tüketicisi zihninde bir fikir, kanaat oluşturabilmek için çaba harcar. Tüm bunların nedeni tüketicisi inandırmak, ikna etmektir. Tüketicisi inanmak için, gözleriyle görmek veya mesajın kanıtlanmasını isteyebilir. Bu nedenle mesajlarda, ürünün veya markanın iyi ve tercih edilebilir olduğuna ilişkin kanıtlar sunulabilir. Ayrıca rn veya markanın etkileri gösterilmeye çalışılabilir. Tüketicisi sadece mantığına hitap edilerek, rasyonel kanıtlar sunularak, test sonuçları ve kullanım öncesi sonrası görünüm gibi teknikler kullanılarak ikna edilmeye çalışılmaz, tüketicisinin duygularına hitap ederek de ikna çalışmaları yapılabilir. Tketicisinin rn, marka, hizmet yada işletme hakkında neler hissettiği, bunlar hakkında neler düşündüğü kadar önemlidir. Çünkü burada, tüketicisinin ikna olabilmesi için tatmin olma duygusu ortaya çıkmaktadır. Duygusal olarak tatmin olan, haz alma duygusunu yaşayan tüketicisi, söz konusu ürün veya marka hakkında daha kolay ikna olabilmektedir. Duygulara hitap eden bir mesaj, tketicisiye çekici gelebilmektedir. Örneğin, prestij, saygı, hoşnutluk veya güvenlik duygusu içeren mesajlar, tutundurma faaliyetlerinde yaygın olarak

¹ Bülent Göksel, Füsun Kocabaş, Mğe Elden; A.g.e., s. 60.

kullanılmaktadır. Tutumlar, mantık, duygu ve düşünceler iknayı oluşturan unsurlardır ve davranışı yönlendirebilirler.

Pazarlama iletişimde ikna edici unsurlar sadece kaynağa ait özellikler, kaynağı oluşturan işletmenin yapısı veya pazarlama çalışmalarını gerçekleştiren aracı kuruluş değildir. Mesajın içeriği, mesajı alan hedef kitle, tüketici ve onun özellikleri de ikna çalışmalarındaki başarıyı etkileyen unsurlardır. Bu nedenle de ikna çalışmalarının pek çok değişkene bağlı olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Kaynağın seçmesine bağlı değişkenler mesajın kaynağını, içeriğini ve yapısını, hedef kitlesini ve amacını, mesajın neyi, nasıl söylediği, mesajdaki iddiaları gösterir. Kaynağın güvenilir, tanınmış biri olması iknayı kolaylaştırabilir. Bu nedenle çoğu reklamda ünlü kişiler markaya referans olurlar. İletilen mesajın ikna ediciliğinde medyanın etkisi ise, görsel yada işitsel bazı faktörlerin ikna edici olma özelliği ile ilgilidir. Alıcının mesajı aldıktan sonra nasıl değerlendirdiği ile ilgili değişkenler mesajın doğru alıcıya (hedef kitle) ulaşması, alıcının dikkatini vermesi, ilgisinin uyanması, kabul etmesi, aklında tutması ve beklenen davranışı göstermesi olarak sayılabilir. Ayrıca ikna sürecinde iletiyi (mesajı) belli bir fikir üzerinde (örneğin olumlu özellikler, rakiplerin olumsuz özellikleri) yoğunlaştırarak alıcıya yani hedef kitleye ulaştırmaya çalışarak da, daha başarılı sonuçlar elde edilebilir.

Bu tür mesajların tekrarlanması ve tüketicinin zihninde ürün, marka ve ünlü biri yoluyla çağrışım yoluna gidilmesi tercih edilen yöntemlerdendir. Ancak ikna etmeye engel olan kusurların üstünün örtülmesi, dikkat merkezinin kusurdan veya rakibin gücünden uzaklaştırılması gibi gerçeğin üstünü örtmeye yönelik ikna etme seçenekleri de vardır².

Hedef kitlenin ikna edilebilmesinin oldukça fazla değişkene bağlı olduğu konusu üzerinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile ilgili olan ilk bölümde detaylı olarak durmuştuk. “Özellikle hedef kitlenin kendine güveni ve ikna edilebilirliği konusuna baktığımızda, kendine güveni olmayan veya az olan bireyler, kendi görüş ve fikirlerine de fazla değer vermedikleri için, onları değiştirmeleri güç olmamaktadır ve daha kolay ikna olabilmektedirler.”³.

Hedef kitleye ulaşabilme sorununu aşabilmek için, kitle iletişim araçları ile ikna edici iletişimde hedefe çoğu zaman doğrudan değil, dolaylı olarak ulaşılmaya çalışılmaktadır. “İki aşamalı bilgi akışı” olarak tanımlanan dolaylı yöntemde, önce kitle iletişim araçları ile doğrudan bazı “fikir liderleri”ne ulaşılmaktadır, daha sonra da fikir liderleri bu iletileri kendi çevrelerine yaymaktadır. Örneğin; erkekler daha çok politika, spor, otomobiller gibi konularda, kadınlar ise özellikle moda veya güzellik gibi konularda aile, iş ve arkadaş çevrelerinde fikir lideri olabilmektedirler. Bunun yanında kitle

² Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; A.g.e., s. 41.

³ Çiğdem Kağıtçıbaşı; *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, 10. Basım, İstanbul, 2004, s. 204.

iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılan ikna edici iletişim çabalarında kaynağın tarafsız olmayıp hedefi etkilemeyi özellikle amaçladığı ve bundan kişisel çıkar sağlamaya çalıştığı düşünülür. Bu nedenle de güvenirliliği ve etkisi daha az olabilmektedir. Ayrıca birey, ikna edici iletişimin etkisine tek başına hedef olmaz. evresinde genellikle başkaları da vardır. Örneğin evde televizyon izlerken yanımızda ailemiz veya arkadaşlarımız bulunabilir. Bu kişiler de genellikle bizimkilere benzer görüşlere sahip olabileceğinden herhangi bir iletişime karşı direnmekte bize destek sağlayabilirler. Bu da, bizim ikna edici iletişime karşı direnmemizi kolaylaştırabilir.

1.5. Pazarlama İletişimi ve Tutum Değişikliği

Bireylerin etkilenmesi, ikna olması veya davranış değişiklikleri, Kelman tarafından geliştirilen, tutum değişimine ilişkin sınıflandırılan  sürece bağlı olarak gerçekleşebilmektedir. Bu sreler⁴; “uyma” (kabullenme), “zdeşleşme” ve “benimseme” dir.

Uyma; birey, kaynağın tepkisine neden olmamak ve beğenisini kazanmak için istenilen yönde tutumunu değiştirebilmektedir. Ancak bu yeni tutumu içeriğine inandığı için değil, bir ödül beklentisi yada cezadan kaçınma için kabullenir. Uyma süreci, etkileyici unsur bireyin

⁴ Metin İnceoğlu; *Tutum Algı İletişim*, İmaj Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, Ocak 2000, s. 30-31.

yaşamında olduğu müddetçe devam eder. Bu unsurun etkisi önemini yitirince tutum da aslına dönebilir. Bu açıdan da tutum değışimi olmayıp, belirli bir duruma uyma süreci yada geçici tutum değışimi olarak kabul edilmelidir.

İkinci tutum değışimi süreci özdeşleşme; birey egosunu tatmin eden ve olumlu ilişkiler içinde olduğu kişi veya grupların tutumlarını benimseme eğiliminde olabilmektedir. Ayrıca bu tür bir değışim kalıcı olma eğilimi gösterebilir çünkü uyma sürecinde olduğu gibi kaynağın veya iletinin varlığına bağılı bir zorlama yoktur.

Üçüncü süreç benimseme; bireydeki tutum değışikliği, kaynak ve etkileyici durumunda olan kişinin, grubun gönderdiği mesajın doğruluğuna inandığı zaman söz konusu olmaktadır. Hedef, tutumunu değıştirmeye, ikna edilmeye yönelik etkiyi, kendi görüşüne uygun bulduğu için kabul etmekte ve benimsemektedir.

Açıklanmaya çalışılan bu üç süreçte de tutum değışimi kişiye yarar sağladığı müddetçe gerçekleşebilmektedir. Bütün sorun inandırmanın nasıl sağlanacağıdır. İnandırmadan kasıt, mesaj kaynağının hedeflediği kitle davranışlarının istenilen yönde etkilenmesidir ki bu da, daha önce bahsettiğimiz güdüleme (motivasyon) kavramını ifade etmektedir. “Güdüleyici iletişim, bir kaynaktan bir hedefe yönelik tutum değışikliği yaratmaya dönük tek

yönlü bir iletişimdir”⁵. İşte, kaynağın tutum değişikliği yaratma isteği ile, hedefin de bundan yarar sağlama düşüncesinin temelinde güdüleme (motivasyon) karşımıza çıkmaktadır. Uyma sürecine baktığımızda güdü (motiv), ceza ve ödüdür. Özdeşleşme sürecine ilişkin güdü (motiv), beğenilen bir başka kişiye benzeme isteği, benimseme sürecinde ise, kişinin doğru bildiğini, inandığını yapmak istemesidir.

İkna edici iletişim ve güdüleyici iletişim çalışmalarının, oluşturmayı amaçladığı tutum değişimi veya yeni bir tutum yaratmak, kaynak, mesaj, hedef kitle ve ortam özelliklerinin ayrı ayrı etkilediği karmaşık ama oldukça önemli bir süreçtir. Tüm bunların yanında, pazarlama iletişimi süreci tüketicilere sunulan enformasyon ile, var olan tutumların değiştirilmesi, yeni tutumlar yaratmasının, hatırlatmanın ardından, pazarlama karması elemanlarından biri olan ürünün, rakip ürünler içinde tüketici tarafından tercih edilmesini de içermektedir.

1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Her gün yeni bir ürün veya markanın piyasaya çıktığı günümüz rekabet ortamında işletmeler, tüketiciler ile kitle iletişim araçlarının da dahil olduğu çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar göndererek farklı, iletişim kurma yolları deneyebilmektedirler. Reklam, satış geliştirme,

⁵ Metin İnceoğlu; A.g.e., s. 131.

halkla ilişkiler faaliyetleri ve kişisel satış dediğimiz tutundurma çalışmalarıyla işletmenin gerçekleştirmeye çalıştığı, tüketici ile iyi bir iletişim kurabilmektir. Bu sayede işletmeler, kendi ürün veya markaları ile ilgili tüketici zihninde bir marka imajı yaratarak marka bağlılığı geliştirmeye çalışmaktadır.

Ancak tutundurma çalışmalarında uygulanan bu yöntemlerin, tüketiciye gönderdiği mesajlarda ortak bir dil yoksa veya ürünün farklı özellikleri vurgulanıyorsa, bu durumda iletilen mesajların birbiri ile çelişmesi söz konusudur. Bu çelişki, tüketici zihninde oluşturulmaya çalışılan marka imajında, karmaşaya ve tutarsızlığa yol açabilir. Bu nedenle, tüm bu pazarlama iletişimi çabalarının ve tutundurma yöntemlerinin, uyumlu bir bütünlük içinde gerçekleştirilmesi düşüncesi gündeme gelmiştir. Pazarlama iletişimde ki bu bütünlük düşüncesi, önemli bir gelişme olarak kabul edilen “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kavramını karşımıza çıkarır.

Bütünleşik pazarlama iletişimine genel olarak baktığımızda, bir işletmenin bütün iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bir çok işletme reklamları ile ilgili çalışmalarını bir reklam ajansına vermekte, halkla ilişkiler faaliyetlerini ya halkla ilişkiler departmanı kurarak yürütmekte ya da halkla ilişkiler ajansına vermekte, satış ve promosyon çalışmalarını da pazarlama departmanı yürütmeye çalışmaktadır. Bu durumda,

işletmelerin reklamları bir yöne, halkla ilişkiler çalışmaları başka yöne, satış ve promosyon çalışmaları da daha başka yönlerle doğru gidebilmektedir. Bu yüzden de yapılan çalışmaların bir bütünlük içinde gerçekleştiğinden söz etmek olanaksızlaşır. Bunun sonucu olarak çoğu zaman, hedef kitleden beklenen davranış veya tercihler oluşamamaktadır. Dolayısıyla da, işletmelerin pazarlama iletişimindeki etkinliği azalabilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ise, pazarlama çalışmaları içindeki farklı çabaların, hedef tüketiciye tek ses, birleştirilmiş bir mesaj, tutarlı bir ürün veya marka imajı ile ulaşması için koordinasyonu sağlanmış bir süreci içerebilmektedir.

İşletme pazarlama iletişimi sürecinde kaynak olarak konumlanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama iletişim faaliyetlerinin yönetimi ve bütünleştirilmesi konusunda karar verme, bu hizmeti talep edecek işletme ile ilgilidir. Karar verme sürecinde göz önünde bulundurulması gereken kriterler; işletmenin büyüklüğü, paydaşların ve hedef kitlenin büyüklüğü, işletmenin türü, pazarlama iletişiminin çeşitliliği, işletmenin faaliyet alanı ve dağıtım sistemi şeklinde sıralanabilir⁶. İşletmenin büyüklüğü iletişim stratejilerinin yönetimi konusunda önemli bir ölçüttür. Eğer çok büyük bir işletme değilse bu konuda çok fazla çaba harcamaları gerekmebilir. Oysa ki işletme büyüdüğünde, iletişim faaliyetlerinin bütünleştirilerek koordine

⁶ Bayram Kaya; *Bütünleşik Kurumsal İletişim*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003, s. 367.

edilmesi zorlaşabilmektedir. Ayrıca işletmenin yapısındaki büyüme, hedef kitlesini de genişletmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimini genel pazarlama iletişimi yaklaşımından ayıran başlıca özellikler şunlardır;

- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve buna göre planlanması esastır.
- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılması.
- Tüketici odaklı bir iletişimin tercih edilmesi, tek tek insanların satın alma davranışlarının ve tercihlerinin dikkate alındığı bir yapılanmanın oluşturulması.
- Ölçülebilir olması (Bütünleşik pazarlama iletişimi net veriler ile ölçümleme yapılabilmesine olanak sağlamaktadır).
- İnteraktif bir iletişim süreci olması (çift yönlü ve karşılıklı etkileşim).
- Veritabanı bazında planlama ve uygulama (tüm pazar segmentleri, tüketicilerin satın alma davranışları, marka ve işletme kimliğine yönelik davranış ve tutumları, demografik, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik özelliklerine göre verilerden yararlanılması).

- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama (işletmenin üretim odaklı olmaktan çıkıp tüketicici odaklı bir yapıya bürünmesi).
- Sıfır bazlı planlama (geçmiş yıllara ait verilerden ziyade planların uygulanacağı döneme ait, işletme olarak belirlenen hedef ve amaçlara göre btenin ayarlanması ve planlamanın yapılması) ⁷.

Tüm bu özelliklerin etkisi ile, pazarlama iletişimi araçlarının ve pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı, çalışmaların bir plan çerçevesinde düzenlenerek bütünleştirilmiş bir pazarlama iletişimi yaklaşımı ile sinerji oluşması sağlanabilmektedir. Dolayısıyla tüm bu açıklamalarımız sonucunda, bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca yararlarını da şu şekilde sıralayabiliriz⁸;

Sinerji yaratmak ve mesaj tutarlılığı oluşturmak: Sinerji yaratmak derken, bağımsız çabaların birbirini desteklemesi yolu ile, bu çabaların bağımsız çalışmasından çok daha fazla etki yaratabilmesi kastedilmektedir. Pazarlama karması değişkenlerinin her biri ve pazarlama iletişimi araçları, bir bütünlük içinde çalışırsa, bunun etkisi her bir değişkenin ve aracın ayrı çalışmasından çok daha fazla olabilmektedir. Hem pazarlama karması değişkenlerinin hem de tutundurma çalışmalarında kullanılan tekniklerden reklam ve halkla

⁷ İzzet Bozkurt; *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat, 2. Basım, İstanbül, Aralık 2005, s. 18.

⁸ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; A.g.e., s. 71.

ilişkiler çalışmalarını gerçekleştiren ajansların koordineli çalışmalarının sinerjiyi ortaya çıkardığı söylenebilir. Koordinasyonun yarattığı bu sinerji, işlevsellik açısından verimlilik, maliyet açısından işletmeye tasarruf, mesajlar açısından ise tüketici üzerinde etkinlik olarak yansıyabilmektedir. Ayrıca yaratılan bu sinerjinin pazarlama performansını artırdığını, kar üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve buna bağlı olarak tüketici davranışlarının ve tercihlerinin, işletmenin istediği yönde şekillendiğini de söyleyebiliriz. Ayrıca dağınık ve tutarsız mesajların tüketici üzerinde yaratacağı etki, özellikle tüketicilerin gün boyu sayısız mesaja maruz kaldığı düşünülürse olumsuz yönde gelişebilmektedir. Bu nedenle, mesaj tutarlılığı oluşturmak önemli bir yarar olarak ortaya çıkacaktır. Bu sayede tüketici zihninde oluşabilecek muhtemel karışıklıktan kaçınmak da mümkün olabilir.

Bir pazarlama yöneticisinin de söylediği gibi, bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin imajını ve mesajlarını birleştirerek tutarlı ve düzgün olarak pazar içerisinde güçlü bir marka kimliği oluşturabilmektedir. İşletmenin mesajlarını, kimliğini, imajını ve konumunu koordine eder⁹.

Örneğin, işletmenin halkla ilişkiler kampanyası ile doğrudan postalama yolu ile yapılan kampanyası aynı mesajı verebilir veya

⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; A.g.e., s. 72. Ayr. Bkz. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Savenders, Veronica Wong; *Principles of Marketing*, 2. Avrupa Baskısı, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1999, s. 406.

reklamları ile markanın görsel özellikleri aynı imajı verir ve tüketiciye aynı duyguyu hissettirebilir.

Kurumsal bütünlük sağlamak: İşletme ile ilgili yaratılmak istenen veya var olan imajı ve işletmenin tüketiciye sunduğu marka veya hizmetin yararlarını iletmede, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Bu işletme açısından, hem pazar ortamında hem de işletmenin kendi içinde çalışanlar arasında pek çok yarar sağlar. Şöyle ki, tüketici kendine yakın hissettiği işletmeye ve işletmenin markasına olumlu baktığından, yansıtılan imajın da tüketici tarafından olumlu algılanmasını sağlayacağından kurumsal bütünlük önemli bir yere sahip olabilmektedir. Ayrıca işletme içinde de, çalışan bireylerin işletmenin amaçlarını tam olarak anlaması sağlanacağından ve bunu dışarıya yansıtmak konusunda daha başarılı olacağı düşünüldüğünden dolayı, işletme içinde geliştirilecek bütünlük hem amaçlara ulaşmayı kolaylaştırabilecek hem de yansıtılan imajla tutarlı bir tutum sergilenmiş olacaktır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi günümüzde her ne kadar önemli bir iletişim yöntemi olarak kabul görse de, bu pazarlama iletişimi programının uygulanması, kontrolü ve değerlendirilmesi konusundaki tereddütler ve belirsizlikler sürmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi planlanırken, mesaj etkinliği, veritabanları, pazarın

bölümlenmesi, çift yönlü iletişim ve yüksek teknolojinin kullanımı gibi özellikler dikkate alınmaktadır. Ancak, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını uygulamaya aktaracak planlama ve modelleştirme çabalarında farklılıklar mevcuttur. Bunun anlamı, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarında, planlama ve kontrol etme sürecindeki sorumluluğun kim veya kimlere ait olması gerektiğinin genellikle belirsizlik içermesidir¹⁰.

Bütünleşik bir pazarlama iletişimi çalışması olsun veya olmasın, genel olarak pazarlama iletişiminin başarılı olmasında, tüketici davranışlarını etkileyen etkenlerin, tutundurma çalışmalarında uygulanan tekniklerin ve tüm pazarlama karmaşı değişkenlerinin büyük önem taşıdığını belirterek, detaylı bir şekilde açıkladık. Bu tutundurma tekniklerinden özellikle “reklam” da, tek başına olmasa da, tüketici satın alma davranışlarının yön bulmasında ve tercihlerinin şekillenmesinde, üzerinde durmamız gereken, oldukça etkili ve önemli bir motivasyon aracı olabilmektedir. Bu nedenle, pazarlama iletişimi çalışmalarının bir parçası olan reklam kavramı üzerinde durmamız, giyim sektöründe marka imajı odaklı iletişim stratejilerini incelediğimiz çalışmamızın, eksik kalmamasında ve şekillenmesinde, faydalı olacaktır.

¹⁰ İzzet Bozkurt; A.g.e., s. 72.

2. REKLAM VE REKLAMIN ETKİSİ

Günümüzde reklam, hem üretici işletmeler, hem perakendeciler, hem de tüketici için vazgeçilmez bir motivasyon aracı haline gelmiştir. Üreticiler açısından hızla artan rekabet sonucu benzer ürün veya markaların pazarda yer alması, tüketici ile doğrudan iletişim kurma çabası, ürün veya markayı tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi çoğunlukla pazarlama iletişimde tutundurma değişkenlerini nasıl kullandıklarına bağlıdır. Bu değişkenlerden biri olan reklamı daha detaylı inceleyebilmek için, ne açıdan önem teşkil ettiğini anlamamız gerekmektedir.

İşletmeler açısından ürün veya markanın tüketiciye duyurulması, tüketicinin pazar ortamında aynı ürünler arasından işletmenin ürününü tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne veya markaya olan istek ve ihtiyacın canlı tutularak tüketicinin tatmininin sağlanabilmesi için reklamın önemli katkıları vardır. Tüketici açısından ise, pazar ortamı içinde kendi istek ve ihtiyaçlarına karşılık gelen pek çok ürün veya marka arasından tercihte bulunmasını sağlayan, ayrıca ürün veya markayı tanıtarak bunları nereden, nasıl ve hangi fiyata ulaşabileceğini, nasıl kullanacağını anlatarak kolaylık sağlayan reklam, tüketicinin güdülenmesinde etkili bir yöntem olarak yer alabilmektedir.

Reklamın bir iletişim süreci olduğunu vurgulayan açıklamalardan biri şöyle der; “Bir ürüne yada hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü yada görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemler reklamdır”¹¹. Buna göre, reklamın bir iletişim biçimi olduğu ve bu iletişimin, reklamı yapan işletmeden tüketicilere doğru bir yönü olduğu vurgulanmaktadır.

Reklamın bilgilendirme ve motive etme yönünü ortaya koyan diğer bir açıklamada reklam için; “Tüketicileri bir ürün veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve ürüne veya markaya, hizmet veya işletmeye doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” denilmektedir¹². Burada dikkati çeken nokta aracı olarak, göze ve kulağa hitap edebilmek için, kitle iletişim araçlarından yararlanıldığının belirtilmesidir.

Bir diğer açıklamaya göre ise, “Reklam ya satın almanın sürekliliğini yada tüketicinin diğer bir ürüne kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme etkinliklerinin ek gider unsurudur”¹³. Bunun diğerlerinden farkı, tüketicinin zaten kullanmakta olduğu bir ürün veya markanın, zihninde sürekli canlı tutulmasının veya tüketicinin bir başka ürün veya markaya reklam yolu ile yönelebileceğinin üzerinde durulmasıdır.

¹¹ Ralph Classer; *Planlı Pazarlama*, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1972, s. 30.

¹² Kemal Kurtuluş; *Pazarlama Araştırmaları*, Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul, 1981, s. 27.

¹³ Ömer Aşıcı; *Pazarlama*, Üçel Yayıncılık, İzmir, 1984, s. 211.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise reklam; “Bir ürünün, bir hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir”¹⁴.

Reklam ve pazarlama çalışmaları birer tanıtım faaliyeti olduklarından dolayı tüm hedef kitleye aynı anda ulaşabilmek için yazılı basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarından yararlanılır. Reklamda tüketicide sunulan mesaj istek ve ihtiyaçlarına hitap etmelidir. Reklam aynı zamanda tüketicinin gereksinimini fark etmesini veya daha önceden olmayan gereksinimlerinin ortaya çıkmasını da sağlayabilir. Dolayısıyla reklam, tüketicide hem yeni gereksinimleri hem de mevcut gereksinimleri ortaya  ıkarabildiğinden önemli bir motivasyon aracı olarak kabul edilir diyebiliriz.

Tüm bu açıklamalardan yola çıkararak reklama ait  zellikleri Füsun Kocabaş şöyle sıralamaktadır¹⁵:

1. Reklam, pazarlama iletişiminin bir ögesidir.
2. Reklam, belirli bir bedel karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketicide doğru bir yön izleyen iletilerin tümüdür.

¹⁴ İlhan  nl ; *Reklam Kampanyası Planlaması*, A.  . Açık  ğretim Yayınları, No: 127, Eskişehir, 1987, s. 7.

¹⁵ Füsun Kocabaş, Müge Elden; *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2004, s. 16.

4. Reklam, bir kitle iletişimdir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum, işletme bellidir.
6. Reklam aracılığıyla tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında, ürünler, markalar, hizmetler, vaad edilenler, ödüller, istek ve ihtiyaçlara yanıtlar vardır.
8. Reklam, diğer tutundurma değişkenleri ile birlikte işletmenin pazarlama stratejisi doğrultusunda belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için koordineli bir şekilde çalışır.

2.1. Reklam Etkinliği

Reklam, sahip olduğu bu özelliklerin de yardımı ile, tüketicilerin üzerinde etki yaratarak, belirli bir ürün veya markaya karşı istek duymasını, satın almaya yönelmesini ve işletmenin daha çok kar etmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu amacı gerçekleştirebilmek için reklamın hedef kitleye ulaşabilmesi, reklam etkinliğini sağlayabilmesi gerekir ki bu da ancak reklamın iletişim amacını yerine getirmesi ile mümkün olabilir.

Pazar ekonomisinin gelişmesi ile birlikte uzmanlaşma ve üretim noktası ile tüketici noktası yani üretici ile tüketici arasındaki mesafe açılır. Bu mesafenin artması ile üretici ve tüketici

arasında kişisel ilişkinin kopması sonucu iletişim boşluğu meydana gelir¹⁶.

İşte günümüz dünyasında işletmecilerin reklamdaki beklediği, üretici ve tüketici arasında uzmanlaşmadan doğan iletişim boşluğunu giderebilmesidir. Bir işletme için bir ürün veya markanın sadece üretilmiş olması satış için yeterli bir koşul olmamaktadır. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım kadar önem taşıyan bir diğer unsur da, ürün ile belki de o zamana kadar ilk defa karşılaşan tüketiciye, ürün veya markanın tanıtılması, özelliklerinin anlatılması ve satın alma isteğinin sağlanabilmesidir. Ayrıca “Ürünlerin farklılaşması, markalanması, markalı ürünlerin reklamının yapılması, benzer ürünler arasında ürün rekabeti göz önüne alınarak tüketicide marka bağlılığını oluşturmak içindir”¹⁷. Bu nedenle de reklam etkinliğinin sağlanabilmesi için, reklam mesajının tüketiciye ulaşabilmesi ve tüketicinin de mesajı algılayarak olumlu veya olumsuz değerlendirebilmesi gerekmektedir.

Reklamda hedef tüketiciye iletilen mesaj için her zaman konuşma ve yazı yeterli olmayabilir. Bunların yanında müzik, ışık, grafik gibi çeşitli görsel unsurlar kullanılabilir. Bu unsurlar da reklamın etkinliğini artırıcı bir rol oynar. Dolayısıyla reklamın iletişim amacı, asıl amacı olan, işletmenin pazara sunduğu ürün veya markanın satılmasını sağlamayı veya satışı devam eden bir ürün veya

¹⁶ Metin İnceoğlu; *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları: 4, Ankara, 1985, s. 129.

¹⁷ Metin İnceoğlu; A.g.e., s. 130.

markanın mevcut talebini artırmasını kolaylaştırabilir. Bu sayede işletme ve tüketici arasında oluşan iletişim boşluğu da giderilmiş olmaktadır. Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketici zihnine ürün veya markayı yerleştirerek, markaya karşı olumlu düşünceler geliştirmek amacıyla marka imajını oluşturarak ve ürün veya marka ile ilgili bilgi vererek küçük bir zaman dilimi içinde ürün veya markayı satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise işletmeler reklam aracılığıyla hem işletmeyi hem de ürün veya markayı tanıtarak güven oluşturmayı, tüketiciye getireceği avantajları ve yararları göstermeyi, işletmenin yeni pazar ortamlarına girdiğinde marka tanınmışlığı ve kabulünü sağlamayı ve bu sayede de ürün veya markaya karşı talep yaratmayı amaçlar. “İster kısa vadeli olsun ister uzun vadeli, reklam ortak satış amaçlarına sahiptir”.

- Tüketici veya aracıya bilgi vermek
- Ürün veya markanın tüketimini kısa ve uzun dönemde artırmak
- Toptan veya perakendeci satıcıya yardımcı olmak
- Ürün veya markaya talep yaratmak
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek¹⁸.

Reklamın temel amacı satışlara olumlu yönde katkı sağlamak olsa da, görüldüğü üzere günümüzde hem işletmeler hem de tüketiciler açısından daha pek çok işlevi yerine getirebilmektedir. Tanımı,

¹⁸ Füsün Kocabaş, Müge Elden; A.g.e., s. 23.

özellikleri ve amacı göz önüne alındığında reklamın tüm iletişim öğelerini içerdiğini görmekteyiz.

2.2. Reklam ve GÜdüleyici İletişim

Reklamın içerdiği iletişim öğelerinin başında güdüleyici iletişim gelmektedir. Güdüleme (motivasyon), tüketici davranışlarında da üzerinde durduğumuz gibi, psikolojik bir faktördür ve reklam çalışmalarında yararlanılan bir iletişim sürecidir. Reklam çalışmasında izlenen yol, hedef tüketiciyi bilgilendirmek, ürün veya markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlamak ve sonunda da satın alma davranışının gerçekleşmesi için, tüketicinin motivasyonunun sağlanmasına katkıda bulunabilmektir. Çiğdem Kağıtçıbaşı'nın bu konudaki değerlendirmesi şöyledir: “Tüketici motive edilerek, ürün veya markayı tercih etme konusunda ikna olabilir. İkna edici bir iletişim biçimi olarak reklamın, tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi açısından üç sonucu olabilir”¹⁹;

- Hedef kitlede yeni bir tutum yaratılması
- Hedef kitlede var olan mevcut tutumun şiddetinin arttırılması
- Hedef kitlede var olan tutumun değiştirilmesi.

¹⁹ Çiğdem Kağıtçıbaşı; A.g.e., s. 180.

Reklamdan bu saydığımız sonuçların çıkabilmesi, tüketicinin sadece duygusal tatminlerine hitap etmek ile mümkün değildir. Duygusal olarak olduğu kadar bilişsel olarak da tüketici enformasyonlar, somut veriler ve gerçekçi değerlendirmeler ile tatmin edilebilmelidir. Ancak bu tatminler sonucunda tüketicinin motivasyonu gerçekleşir ve işletmenin beklediği satın alma davranışı ve marka tercihi gerçekleşebilir. Bu süreci şu şekilde de açıklayabiliriz; reklam ürün veya marka ile ilgili enformasyon sunar ve onu hem görsel hem işitsel olarak hem de prestij kazandıracak şekilde çekici hale getirerek tüketiciyi, ürün veya markayı denemeye, kullanmaya ve sonunda da sürekli olarak aynı marka ürünün alıcısı olmaya ikna ederek marka bağımlılığı yaratabilir.

Burada reklam etkinliğinin başarılı olmasından ve tüketici üzerindeki motive edici etkinin tam olarak yaratılabilmesinden söz edebilmemiz için tüketicinin ikna edilmiş olması gerekmektedir.

2.3. Reklamın İkna Edici İletişim Üzerine Etkisi

Pazarlama iletişiminde, ikna edici iletişim çalışmalarının ne kadar önemli olduğu üzerinde durmuştuk. Ayrıca reklamın bir amacının da, tüketiciyi satın alması ve tercih etmesi konusunda ikna etmek olduğundan bahsetmiştik. Bundan yola çıkarak bu başlık altında, tutundurma çalışmalarında kullanılan tekniklerden biri olan

reklamın, ikna edici iletişim sürecindeki önemi üzerinde durmaya çalışacağız. Hedef kitlenin ürün veya marka hakkında bilgilendirilmesinde, tutum ve davranışlarının söz konusu ürün veya markaya yönelmesinde, güçlenmesinde ve yeni tutum ve davranışlar geliştirilmesinde önemli katkıları olabilen reklam faaliyetlerini, bir ikna edici iletişim biçimi olarak değerlendirmek kaçınılmaz olmaktadır.

Reklam belirlenen doğru stratejiler, yapılan orijinal, ilgi çekici, dikkati toplayıcı, yaratıcı çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile sonuçta tüketicinin satın alma davranışında belli değişiklikler yapabilmektedir. Ancak bu etkinin kuvveti ve sürekliliği özellikle tüketicinin satın almaya teşvik edildiği ürün veya markadan yeterli tatmini elde edebilmesine ve reklamın diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile olan uyumuna ve desteklenmesine bağlıdır²⁰.

Reklamın iletişim sürecindeki amacı ikna etmektir. Reklamın ikna etme yönünü ele aldığımızda, reklamın hedef kitle üzerinde oluşturmaya çalıştığı iletişim etkisi, buna bağlı olarak reklamda iletilen mesaj, ürün veya markanın özelliklerinin reklam mesajında söylenenler ile çelişmemesi ve pazarlama karması elemanları ile olan uyumu reklamın ikna edici iletişim sürecindeki etkinliğinde önemli unsurlardan sayılabilmektedir.

²⁰ Bülent Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden; A.g.e., s. 165.

2.4. Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmalarının Başarısı

Güdüleyici ve ikna edici iletişim süreci olarak kabul edilen reklam çalışmalarının başarısı tutundurma faaliyetleri olarak kabul edilen ve uygulanan diğer yöntemler ile olan uyumuna bağlıdır. Özellikle de tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasında kullanılan yöntemlerden biri olan, işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarının, ikna edici iletişim sürecindeki rolü ve reklam çalışmaları ile olan uyumu çok önemlidir. Bu konuda reklam için daha önce yaptığımız değerlendirmeyi halkla ilişkiler çalışmaları için de söyleyebiliriz. Tüketicinin satın alma davranışlarının yön bulması sürecinde halkla ilişkiler de reklam kadar, güdüleyici ve ikna edici iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Halkla ilişkiler bir iletişim olayıdır ve halkla ilişkilerin iletişim fakültelerine aidiyeti onun temelinde yatan olayın bir iletişim olayı olmasının doğal sonucudur”²¹. Bu nedenle de bu iletişim sürecinin belirli bir plan ve program çerçevesinde gerçekleştirilmesi elzemdir. Özellikle bizim de üzerinde durduğumuz marka imajı odaklı iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde günümüzde halkla ilişkilerin planlı bir eğitsel, toplumsal hatta siyasal içeriği olduğunu söylemek mümkündür.

²¹ Metin Kazancı; *Halkla İlişkiler*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi yayınları No: 6, Ankara, 1996, s. 63.

Halkla ilişkiler bir anlamda, işletme ile tüketici birey arasındaki doğrudan veya dolaylı iletişimi yerini getiren bağlantılardır, diyebiliriz. Hedef alınan tüketici kitlesi genellikle iki grupta toplanabilmektedir. Bunlar işletme içi gruplar denilen işletmenin kendi personeli veya ortakları, diğeri de işletme dışı gruplar denilen tüketiciler, ileti kanalları ve aracı işletmelerdir. Bundan sonra yapılması gereken ise, hedef kitlenin özellikleri, istek ve gereksinimleri doğrultusunda, ikna edici iletişimin gerçekleştirilmesi için hangi kitle iletişim araçlarının kullanılacağına tespit edilebilmesidir. Ancak bu şekilde başarılı bir güdüleyici ve ikna edici iletişim süreci oluşturabilirler.

Özel işletmelerde kar amacı yanına ikincil öneme sahip yeni amaçlar eklenmiştir. Bunlardan en önemlisi de sosyal sorumluluktur. Bugün büyük işletmelerin önemli bir kesimi toplumsal sorumluluk denilen bir çalışma türünün gerekleri yerine getirmek için harcamalar yapmaktadırlar. Toplumsal sorumluluk elde edilen kardan belli oranda fedakarlık yapmak anlamına gelse de, uzun vadede daha büyük karlar elde etmenin şimdiden temellerini hazırlama açısından bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır²². Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmaları ve bununla alakalı geliştirilen iletişim stratejileri için karlılıkla dolaylı bir ilişkisi vardır diyebilmekteyiz.

²² Metin Kazancı; A.g.e., s. 50.

Tek başına kar sağlama ya da karı artırmaya yönelik bir uğraş değildir. O, işletmelerin yaşamları için kaçınılmaz olan ortamın sürekliliğini sağlamak ve yeni ortamın ideolojisini işlemek ve bunu kamuya açıklayıp benimsetmek gibi bir amaca sahiptir. Halkla İlişkilerde kar elde etmek dolaylı bir amaçtır. İşletmelerde kar ile kar dışı çalışmaların kesiştiği noktada toplumsal sorumluluk ortaya çıkar. Sosyal sistem üzerinde etkiyle bağıntılı olan bu sorumluluk işletmenin toplumdaki imajı ile doğru orantılıdır²³.

İşletmenin verdiği imaja, saygınlığa, güvenilirliğe öncelikle kendi personeli inanmalı ve çevresine de bir çalışan olarak bu mesajı verebilmelidir. Aynı zamanda işletme dışındaki hedef kitleye de bu imaj yansıtılabilmeli ki, hedef kitlenin gözünde söz konusu özel veya kamu kuruluşu ile ilgili olumlu tutumlar gelişebilsin ve uzun vadede bir güven ortamı oluşabilsin. Halkla ilişkiler çabalarında ikna edici olabilmek için, sadece tüketiciye sunulan mesajların ikna edici olması yeterli değildir, aynı zamanda işletmenin belirli bir süre sonunda kazandığı saygınlık, prestij, güvenilirlik ve olumlu imajın da tüketicinin satın alma davranışında büyük önemi olabilmektedir.

Buradan da anlaşılacağı üzere tutundurma faaliyetlerinde uygulanan yöntemlerin birbiri ile uyumunun ne kadar önemli olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Reklamın sunduğu mesaj ile halkla ilişkiler çalışmalarının işletmeye uzun vadede kazandırmaya çalıştığı imajın çelişmemesi ve uyumlu olabilmesi pazarlama iletişimi sürecinin

²³ Metin Kazancı; A.g.e., s. 51

başarısında etkili olabilmektedir. Son yıllarda pazar ortamındaki rekabetin artması, tüm iletişim çabalarının tüketicinin beklentilerine yanıt verebilmeye yönelik olarak bir bütün içinde ele alınması ihtiyacını doğurmuştur. Pazarlama başlığı altında detaylı olarak üzerinde durduğumuz, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ile açıklanan bu olgu reklamın, halkla ilişkilerin, satış geliştirmenin ve diğer pazarlama iletişimi öğelerinin birbiri ile çelişmeden uyumlu ortaklığına dikkat çekmektedir. Güdüleyici ve ikna edici iletişim sürecinin başarısı da tüm bu öğelerin uyumlu ortaklığının sonucudur diyebiliriz. Tüm bu değerlendirmelerden yola çıkarak, pazarlama iletişimi sürecinin ekonomik ve toplumsal anlamda ne gibi yararları olup olmadığı üzerinde durmamız, tüketicinin satın alma davranışlarının ve ürün veya marka tercihlerinin şekillenmesindeki etkisini daha doğru analiz etmemizde faydalı olabilir.

2.5. Reklamın Sosyo-Ekonomik Etkisi

Tüketim toplumu olma yolunda hızla ilerlemeye devam eden günümüz tüketicisi, gün geçmiyor ki, bir reklam mesajına maruz kalmasın veya tüketime yönelik, teşvik edici tutundurma faaliyetleri ile karşılaşmasın. Hal böyle olunca, rekabetin fazlasıyla hissedildiği günümüz pazar ortamında işletmelerin, ürün veya markalarının tercih edilip satın alınması için, kıyasıya mücadele etmesi kaçınılmaz olmaktadır. İşte bu noktada, mücadelenin başlıca yöntemlerinden biri

olan reklamın, toplumsal ve ekonomik anlamda yararlı olup olmadığı tartışmaları ortaya çıkmıştır.

Bu konuda farklı disiplinlerden pek çok farklı görüş vardır ki bunun sonucu olarak bir grup görüş sahibi, reklamın denetlenmesi, sınırlandırılması ve bazı şartlarda yasaklanması gerektiği üzerinde durmaktadır. Reklamın tüketiciyi olumsuz etkilediği, ihtiyaçları olmayan ürün veya markaları satın almaya yönlendirildikleri, ekonomik kaynakların reklam giderlerine harcanarak maliyetlerin yükseldiği ve bunun sonucu fiyat artışlarının oluştuğu, ayrıca giderleri yüksek olduğu için reklam yapamayarak, pazara yeni giren bir işletmenin rekabet şansının kalmadığı ve markalı ürünlere bağımlılık yaratılmaya çalışılarak ürün veya markalar arasında rekabet şansı vermeyen tekelleşme yoluna gidilmeye çalışıldığı savunulmaktadır. Bir diğer grup ise, reklamın talep yaratarak üretimin artmasını sağladığını, bunun da istihdamı arttırdığını, ayrıca rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine ve ürün veya marka kalitesinin yükselmesine neden olduğunu, ürün veya marka çeşitliliği sağlayarak tüketiciye pek çok alternatif arasından seçim yapma şansı doğurduğunu ileri sürmektedir²⁴.

“Tüketime bu denli önem verilmesinin nedeni, kişinin toplumsal katmanlaşma içindeki yerini belirleyici nitelik ve özellik

²⁴ Füsün Kocabaş, Müge Elden; A.g.e., s. 26.

taşımasıdır”²⁵. Bunun anlamı, tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden sosyal sınıf ve referans grubunun bireye bir topluluğa ait olma hissi vermesinden gelmektedir. Birey toplumsal ve ekonomik anlamda, ait olduğu veya olmaya çalıştığı topluluğu örnek alarak davranışlarını sergiler ve bir anlamda topluluğun tüketim değerlerini benimsemek zorunda hissedebilir. Bu benimsemenin çok da bilinçli olduğunu söyleyemeyebiliriz. Reklam, bu noktada tüketicinin istek, ihtiyaç ve sosyal statü gibi taleplerini karşılamak hedefi ile mesajını sunar ve en üst seviyede tüketim davranışını göstermesine çalışır. Bu yaklaşım toplumda tüketicinin her şeyi tüketim boyutunda algılamasına neden olabilmektedir.

Böyle bir ortamda üretimin toplumun asıl gerek duyduğu ürün ve hizmetler alanında olması, bir işe yaraması, yüksek kalitede olması, böylece kaynakların boşa harcanmaması ölçüleri gözden kaçırılmaktadır. Tek ölçü bir işe yarasın, yaramasın, satmak ve kar etmek olduğunda, reklamcılık yoluyla bireyler modaların, heveslerin, alışkanlıkların baskısı altına alınabilmektedir. İnançlar ile, gelenek görenekler ile reddedilen savurganlık, reklamlarda sanki bireylerin kendilerine ve ailelerine karşı bir ödeviymiş gibi sunulmaktadır²⁶.

Bu durum günümüzde reklamın motivasyon etkisi sonucu, tüketicinin bütün istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla daha çok talep etmesinin yanı sıra farkında olmadığı yeni ihtiyaçlarını ve

²⁵ Metin İnceoğlu; A.g.e., s. 135.

²⁶ Özer Ozankaya; **Toplumbilim**, Cem Yayınevi, 7. Basım, İstanbul, 1991, s. 348.

isteklerini ortaya çıkarır. Hatta bunun da ötesinde yapay diyebileceğimiz rasyonel olmayan ihtiyaçlarının oluşmasında da teşvik edici olabilmektedir. Bunun sonucunda tüketicide tatminsizlikler oluşabilmektedir.

“Tüketim temelli bir toplumda, kapitalizmin insan ihtiyaçlarını sürekli olarak artırmak gibi bir eğilimi vardır”²⁷. Gelir dağılımlarındaki eşitsizlikler, toplum içinde bireyler arasında kopukluklar oluşmasına neden olabilmektedir. Özellikle lüks tüketim mallarının reklamının yapılması, toplumsal açıdan gelir düzeyi düşük bireylerde yetersizlik hissi uyanmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte gelir düzeyi düşük tüketicinin, bu farklılıktan dolayı söz konusu ürün veya markayı satın alamaması, sosyal statüsünü yükseltme çabasına girmesine neden olabilmektedir.

Dolayısıyla “reklam bir araçtır ve onu iyiye veya kötüye kullanmak bizlerin elindedir”²⁸. Bu nedenle bir reklam planlanırken, işletme hem ekonomik hem de sosyal sorumluluğunu unutmadan, saygınlığını kaybetmeyecek şekilde stratejilerini belirleyebilmeli ve mesajını tüketiciye iletebilmelidir. Reklamın satın alma davranışları üzerindeki bu olumlu veya olumsuz etkinliğinin, tüketiciye haz alma duygusunu yaşatması ile ortaya çıktığı da unutulmamalıdır.

²⁷ Metin İnceoğlu; A.g.e., s. 136

²⁸ Füsün Kocabaş, Müge Elden; A.g.e., s. 27.

Şimdiye kadar anlatmaya çalıştıklarımıza genel olarak bakacak olursak, tüketicinin satın alma kararını verirken hangi aşamalardan geçtiğini, nelerden etkilendiğini ve işletmelerin ürün veya markalarının tercih edilmesi için nasıl bir yol izlediğini, hangi yöntemleri kullandığını, günümüz pazar ortamında nasıl ayakta kalmaya çalıştığını ve pazarlama iletişim sürecinin artık hayatımızın bir parçası haline geldiğini açıklamaya çalıştık. Bundan sonraki bölümde ise, bu anlattıklarımızı giyim sektöründe marka imajı odaklı iletişim stratejisini sektördeki işletmeler bazında ele almaya çalışacağız. Ayrıca giyim sektöründeki büyümeyi, gelişmeyi, geçmişten günümüze sektörün ne gibi değişiklikler yaşadığı ve işletmelerin ayakta kalma mücadelesi üzerinde duracağız.

BÖLÜM IV

GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJİ ODAKLI İLETİŞİM STRATEJİLERİ

İletişim stratejilerinin başarılı olması sorununa genel olarak baktığımızda, aklımıza gelen başlıca sorulardan biri şudur: Reklam ve satın alma davranışı arasındaki doğrudan korelasyon ne ölçüde gösterilebilir? Tüketici satın alma davranışları, özellikle giyim sektöründe reklamın yanı sıra, daha önceki bölümlerde üzerinde durduğumuz gibi, çok daha fazla pazarlama değişkenine bağlı olduğundan, çoğu kez reklam ile satın alma davranışı arasında doğrudan bir bağlantı kurmak oldukça zordur. Bu nedenle de işletmelerin iletişim çalışmalarından biri olan reklamın etkililiğinin genellikle, reklam bilinirliği, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti gibi hayata geçirilmiş zihinsel tepkiler ile belirlenebileceği ileri sürülmüştür²⁹.

Çalışmanın bu bölümünde, daha önceki bölümlerde incelenen kuramsal çerçevenin giyim sanayi sektörü bağlamında nasıl somutlaştığı ve uygulama bulduğu, sektördeki işletmelerden örnekler ile ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ancak, öncelikle rekabetin ve marka oluşturma gereğinin günümüzde en uç örneklerinden biri olan

²⁹ Giep Franzen; *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, MediaCat, İstanbul, 2005, s. 11.

giyim sektörünün, günümüzdeki konumu üzerinde özlü bir biçimde durulacaktır. Daha sonra sektördeki gelişmelerin işletme ve tüketici açısından yansımaları ele alınarak marka odaklı iletişim stratejilerinin payı açıklanmaya çalışılacaktır.

1. Giyim Sektöründe Tüketici, Marka ve Reklam Unsurunun Değerlendirilmesi

Günümüz insanı için giyinmek, tıpkı beslenme ve barınma gibi vazgeçilmez temel bir ihtiyaçtır. Bu nedenle de giyim sektörü tüm dünyada artan bir hızla büyüyerek devamlı gelişme gösteren bir sektördür. Son yıllarda yaşanan uluslar arası rekabet ve Çin tehdidi ise dünya hazır giyim pazarında farklı politikalar uygulanmasına neden olmaktadır. Bunun için de tüm dünyada markalaşmanın ve moda olgusunun günümüz pazar koşullarının vazgeçilmezi olduğu açıktır. Tekstil ve hazır giyim sektörü şu an pek çok ülkenin kalkınmasında önemli katkılar sağlayan sektörlerin başında gelmektedir.

Türkiye tekstili ise, pamuk üretiminden hazır giyime kadar dünya çapında söz sahibidir. Ancak, yine de değişen tüketici isteklerine ve sınırsız bir ürün çeşitliliğine sahip dünya piyasaları ile mücadele edip ayakta kalabilmek ve rekabet gücünü koruyabilmek için, çağı yakalamak, modayı takip etmek, bilinen tanınan markalar yaratabilmek ve yeni teknolojik ürünler sunmak gereklidir.

Hazır giyim sektörü zaten doğası gereği çok markalı bir sektördür. Günümüzde bazı sektörlerde markaların öneminin ve yarattığı katma değer azaldığı düşünülse de bu durum giyim sektörü için henüz geçerli olmuş bir düşünce değildir. Bunda tüketicinin beklentilerinin rolü çok büyüktür. Özellikle giyim söz konusu olduğunda tüketici farklı alternatiflerin varlığını ve bunların kendi tercihiye sunulduğunu görmek istemektedir. Bir tüketicinin, devamlı müşterisi olduğu bir mağazadan içeri girdiğinde satış elemanına sorduğu ilk soru; “Yeni neleriniz geldi?” olabilmektedir. Bu sorunun altında yatan neden, tüketicilerin hep bir arayış, farklılık beklentisi içinde olmasından ve tatmin olma duygu ve düşüncesinden kaynaklanabilmektedir.

Bunun için, işletmeler açısından baktığımızda ürün bazında farklılaşmayı sağlayabilmek şart olmaktadır. Tercih edilen yöntem de ürünlerin ve ürün sahibi işletmelerin bizzat kendisinin marka haline gelebilmesidir. Tüketici zihninde oluşabilecek olumlu bir marka imajı ve bunun sürekliliği işletmenin başarısının kanıtıdır. Tabi ki bunun sağlanabilmesi için de işletmelerin pazarlama iletişiminin çok iyi planlanması, iletişim stratejilerinin geliştirmesi ve reklamın öneminin en doğru biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir. Biz, çalışmamızda bu konunun giyim sektöründeki yansımalarını ele alacağımızdan dolayı öncelikle sektörün genel durumu ve Türkiye’deki konumu üzerinde durmamızda yarar vardır.

1.1. Pazar Ortamında Giyim Sektörünün Vardığı Nokta Neresidir?

Tekstil ve hazır giyim sektörü yarattığı katma değer ve ihracat gelirleri açısından bakıldığında ülkelerin ekonomik kalkınmalarına katkı sağlayan sektörlerin başında gelmektedir. Sanayi devriminden bu yana başta İngiltere olmak üzere pek çok sanayileşmiş ülkenin kalkınma sürecinde tekstil ve hazır giyim sektörünün önemli bir basamak oluşturduğunu görebilmekteyiz. Bununla birlikte ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş ülkelerde tekstil ve hazır giyim sektörünün imalat sanayi içindeki payı azalırken gelişmekte olan ülkelerde arttığı olgusu ile karşılaşmaktayız. Buna karşın sanayileşmiş ülkeler tekstil ve hazır giyimi tamamen gelişmekte olan ülkelere de terk etmiş değillerdir. Örneğin; İtalya teknoloji, verimlilik, teslimat, koleksiyon başarısı gibi pek çok rekabet kriterlerini eş zamanlı olarak gerçekleştirerek bu alandaki başarısını her geçen gün daha da perçinlemektedir³⁰.

İkiyüz yılı aşkın bir süredir var olan Avrupa tekstil sanayi, verimlilikte ve kalitede kesintisiz bir artış göstermeyi başarmıştır. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde Avrupa tekstil ve konfeksiyon sanayi önemli değişimler yaşamış ve ileri teknoloji kullanımında ve moda yaratıcılığı dahil, yöntem ve ürün yenilikçiliğinde dünya lideri

³⁰ Birol Efe; *2005 Sonrasında Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Korumayacak?*, İzmir Ticaret Odası, Mart 2005, s. 1.

konumuna gelmiştir. Ancak üretimde, ciroda, yatırımlarda ve istihdamda gerilemelerin yaşandığı 21. yüzyılın ilk yıllarında Avrupa tekstil ve konfeksiyon sanayi için zor yıllar olmuştur.

20. yüzyılın son çeyreğinde gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelere yapılan oldukça büyük miktarlardaki ucuz ithalatın etkisiyle kendi tekstil ve konfeksiyon sanayilerinin ölmesini önlemek ve korumak için tekstil ve hazır giyim sektöründe Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antlaşması (GATT) ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kuralları haricinde uygulamalara izin veren bazı uluslar arası antlaşmaları hayata geçirmişlerdir³¹.

Emeğin yoğun olarak kullanıldığı tekstil ve hazır giyim sektöründe gelişmekte olan ülkelere, gelişmiş ülkelere göre işgücü maliyetlerinin düşük olması sonucu tekstil ve hazır giyim üretiminin buralara kayması, gelişmiş ülkelerin kendi sanayilerini bu değişim karşısında koruyabilmek için kısıtlayıcı tedbirler almasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle 1960'lı yıllardan itibaren tekstil ve hazır giyimde ithalat kotaları yoğun biçimde kullanılmıştır.

Her defasında geçici olması niyetiyle getirilen düzenlemelerin ilki 1961 yılında başlamıştır. "Uluslararası Pamuklu Tekstil Ticaretine İlişkin Kısa Dönemli Düzenleme" adlı anlaşma ile ilk kez bu yönde bir adım atılmıştır. Sadece pamuklu ürünleri

³¹ Işık Tarakçıoğlu; *Bizler Birbirlerini Tamamlayıcı Ortaklarız*, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Tekstil İşveren Dergisi, Araştırma, 14 Temmuz 2005.

kapsayan bu anlaşma bilahare "Uzun Dönemli Pamuklu Tekstil Düzenlemesi" adı altında 1973 yılına kadar uzatılmıştır³².

1974 yılında ise, Çoklu Elyaf Antlaşması (Multifibre Arrangement) ile antlaşmaların ve ithalat kotalarının genel çerçevesi çizilmiştir, 1986 yılında yapılan uzatmada, ipek ve bitkisel elyafların da ilavesiyle antlaşmanın kapsamı genişletilmiştir. Daha sonra Çoklu Elyaf Antlaşması (MFA) yerine, 1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması kapsamında bulunan Tekstil ve Giyim Anlaşması (ATC) kabul edilmiştir. “ATC ilgili sanayileşmiş ülkeler (ABD, Kanada, AB 15 ülke ve Norveç) tarafından yürütülmekte olan kota uygulamalarının sonlandırılması için kuralları saptayan bir antlaşmadır”³³. Bu antlaşma ile, on yıllık bir süreç içerisinde miktar kısıtlamalarının kademeli olarak tamamen kaldırılması ve tüm ürünlerin dış ticaretinin DTÖ kurallarına uymasının sağlanması öngörülmüştür.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ihracatçıların bildiği gibi, 2005 yılı başında tekstil ve hazır giyim ticaretinde uygulanmakta olan kotaların sona ermesi ile birlikte uluslararası pazarlarda kıyasıya rekabetin yaşanacağı ve asıl serbest ticaretin yapılacağı yeni bir dönem başlamıştır. Bu serbestleşmenin

³² Ziya Altunyaldız; *Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Zorlaşan Uluslar arası Rekabet ve Çin Tehdidine karşı Alınabilecek Tedbirler*, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları İGEME’den Bakış Dergisi, Yıl: 8, Sayı:26, Ocak – Nisan 2004.

³³ Işık Tarakçıoğlu; A.g.e., 14 Temmuz 2005.

kademeli olarak başlaması ile birlikte meydana gelen ticaret akışındaki değişim özellikle Çin ile ilgili önemli işaretler vermektedir.

Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne katılımı sonrasında Avrupa Birliği'nin hazır giyim ithalatı, Çin haricindeki ülkelerden miktar bazında %0,4 artarken, değer bazında %-0,8 azalmıştır. Buna mukabil, Çin'den yapılan toplam hazır giyim ithalatı, miktar olarak tüm zamanların en büyük artış oranı olan %35,6'lık, değer olarak da %10,5'lik bir artış göstermiştir. Tekstil ve hazır giyim sektörleri bir arada değerlendirildiğinde, Avrupa Birliği pazarında Çin'in %10 oranında artış sağladığı ve bunun karşılığında diğer ülkelerin toplam pazar paylarının %-2,3 oranında azaldığı görülmektedir. Burada dikkatlere sunulması gereken en önemli husus, Çin'in %10 oranındaki pazar payı artışının neredeyse tamamının (%96,4) kota uygulaması sona eren kategorilerde sağlanan ihracat artışından kaynaklanmış olmasıdır³⁴.

Çin'in sektördeki en önemli avantajlarından biri, işçilik maliyetlerinin çok düşük olmasıdır. Ayrıca dünyanın en büyük pamuk ve poliester üreticilerindendir. Ancak Çin'in sektörde bu derece atak olması sadece bu avantajlardan kaynaklanmamaktadır.

Çin hükümeti 10 yıldan beri Çin tekstil ve hazır giyim sektörüne dünya ticaretinde belirleyici bir rol kazandırabilmek için oldukça hırslı bir program uygulamaktadır. Bu program çerçevesinde Çin hükümeti, dünya pazarlarında kimsenin kendileri ile rekabet edemeyeceği bir ortam yaratmak amacıyla, bedava sermaye,

³⁴ Ziya Altunyaldız; A.g.e., Ocak-Nisan 2004.

doğrudan ve dolaylı sübvansiyonlar, daha bir sürü teşvik uygulaması ile tekstil ve hazır giyim sektörüne onlarca milyar dolar akıtmıştır. Çin'in diğer tüm üretici ülkelere kıyasla fiyatlarını maliyetlerin altında tuttuğu hususunda hiçbir şüphe yoktur³⁵.

Bu durumdan etkilenen ve bundan sonra da etkilenecek olan ülkelerin içinde sadece Türkiye yoktur. Yeni AB ülkeleri, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri, Akdenizli AB ülkeleri ve hatta Kuzey Avrupa ülkeleri de kayıplar ve düşüşler yaşayan ülkeler arasındadır. Bu ülkelerdeki hazır giyim üreticilerinin büyük bir kısmı tasarım, pazarlama ve satış yeteneklerini geliştirme konusunda çalışarak katma değeri yüksek ürünler üretmeye yönelmişlerdir. Bu doğrultuda, şimdiye kadar yaratılmış markaların sürekliliğinin sağlanması ve yeni markaların oluşturularak, tüketiciyi hem tatmin etmeye yönelik hem de yeni tatminler yaratabilmek için gelişme göstermek, moda olgusundan yararlanmak tüm dünyadaki giyim sektöründe, günümüz koşulları için vazgeçilmez şartlar haline gelmiştir.

1.2. Türkiye’de Giyim Sektörü

Türkiye'deki tekstil üretimi ise, Osmanlı İmparatorluğunun kuruluş dönemlerine hatta Selçuklu dönemine kadar uzanmaktadır. Bu dönemlerde Avrupa’da Türk kumaşları büyük beğeni toplar ancak,

³⁵ Işık Tarakçıoğlu; A.g.e., 14 Temmuz 2005, Ayr. Bkz., C. Johnson; *China Threat – Trade Update*, GAFFET 3rd International Textile Summit, 2004.

endüstri dönemini tamamlayan Avrupa karşısında tüm sektörlerde ülkenin rekabet gücü azaldığından dolayı diğer sektörlerle birlikte tekstil sektörü de gerileme sürecine girer. Cumhuriyet dönemiyle birlikte, 1933'lü yıllarda ülkede ilk kurulan endüstri dalı tekstil olur ve önce kamu daha sonra da özel sektör firmaları ile birlikte iplik, dokuma ve terbiye işletmeleri kurulur. Kayseri'de kurulan ilk Sümerbank fabrikası ile de modern anlamda tekstil sektörünün ilk temelleri atılmış olur. Burada çalışacak elemanların birçoğu yurtdışında eğitim görür. Anadolu'nun pek çok yerinde kurulan fabrikalar bir yandan istihdam sağlayıp, işçi, teknik eleman ve kadrolar yetiştirirken diğer yandan kuruldukları bölgedeki sosyal yaşantıyı da geliştirmişlerdir. 1970'li yıllardan itibaren ise Sümerbank, Türkiye tekstil sektörünün gelişmesinde tarihi bir görevi yerine getirmiş olmasına karşın artık günün pazar koşullarına ayak uyduramaz hale gelmiştir. Bu gelişmelerden sonra Sümerbank'ın açtığı yolda ilerleyen özel sektör işletmeleri, hem tekstil hem de hazır giyim sektöründe, önüne geçilmez bir yükselişe geçmiştir. Günümüzde Türkiye ekonomisinin lokomotifi olarak değerlendirilen tekstil ve hazır giyim sektörü gerek istihdam gerekse ihracat açısından Türkiye için son derece önemlidir.

Türkiye açısından sektörün genel durumuna bakıldığında Birol Efe şu verilere ulaşmıştır³⁶. Ülkemiz,

³⁶ Birol Efe; A.g.e., s. 4-5.

- Dünyanın 6. pamuk üreticisi ve 5. pamuk tüketicisi
- Hazır giyim sektörü, dünyanın 5. ve Avrupa Birliği'nin 2. büyük tedarikçisi
- Tekstil sektörü, dünyanın 10. ve Avrupa Birliği'nin 1. büyük tedarikçisi konumundadır.
- Ayrıca, Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörünün 21,5 milyar dolarlık üretim değeri ile GSMH içindeki payı yüzde 10.7 düzeyindedir.
- Sektörün SSK'ya kayıtlı toplam istihdamdaki payı yüzde 10.9'dur.
- Ürettiğinin yaklaşık olarak yarısını ihraç eden sektörün genel ihracattaki payı yüzde 28 ve genel ithalattaki payı yüzde 4.9'dur.
- Hazır giyim sektörünün yüzde 80'i KOBİ'lerden oluşmakta ve büyük çoğunluğu fason üretim yöntemini tercih etmektedir.
- Tekstil sektörü ise daha çok büyük firmalardan oluşmaktadır ve faaliyet gösteren firma sayısı 40 bin civarında olup bunun dörtte biri aktif ihracatçı konumundadır.
- 500 büyük sanayi kuruluşu içinden yaklaşık dörtte biri tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet göstermektedir.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı verilerine göre, 1980 yılında 778 milyon dolar tekstil ve hazır giyim ihracatı yapılırken 2004

yılında bu değer yüzde 2.149 artarak 17,5 milyar dolara çıkmıştır.

- Türkiye'nin ihracatı içinde tekstil ve hazır giyim sektörünün payları incelendiğinde, 1980 yılında iki sektörün toplam payının yüzde 26.7 olduğu ve 1998 yılında bu oranın yüzde 39.4'e kadar yükseldiği görülmektedir.
- Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ithalatının toplam ithalat içindeki payı yüzde 5 – 6 gibi düşük bir düzeydedir.
- Tekstil ve hazır giyim ihracatının ithalatı karşılama oranı ise, ihracat ithalatın 3 – 4 katı düzeyindedir. Dolayısıyla tekstil ve hazır giyim sektöründe net bir ihracat fazlası olduğunu söylemek mümkündür.

Tüm bu veriler doğrultusunda, giyim sanayisinin Türkiye ekonomisinin vazgeçilmez bir sektörü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ancak bundan sonraki zamanlarda da sektörün aynı başarıyı devam ettirebilmesi için günün koşullarına uygun değişiklilerin yapılması ve sektöre ait gelişmelere de açık olması şarttır. Bu açıdan Türkiye'deki giyim sektörünün zorunlu bir tercihte bulunması gerekebilmektedir.

Çin, Hindistan, Pakistan gibi ülkelerdeki ucuz işçilikle mücadele edebilmek için, bu ülkelerde kolaylıkla üretilen ürünlerden ziyade bu ülkelerde yapılamayan veya her firma tarafından

kolayca yapılamayan katma değeri yüksek ürünlere Türkiye'nin yönelmesi başarısını sürdürebilmesi açısından yararınadır.

Örneğin; Bossa T.A.Ş. gömleklik, dış giyim, denim ve spor giyimlik olmak üzere hazır giyim ve modanın ana gruplarında üretim ve satış yapan, son yıllarda ülke ve sektörün yaşadığı tüm kriz ve olumsuzluklara karşın bu üretimi 2 bin 600 kişilik personel kadrosuyla devam edebilmiş bir işletmedir. Sabancı Holding Tekstil Grup Başkanı ve Bossa T.A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Yakup Güngör'ün Çin ile olan rekabet ile ilgili yaptığı açıklama şöyledir³⁷;

Bize düşen iki rol var. Birincisi onların yapamadıklarını yapmak. Onlarda olmayan özellikleri varsa ortaya çıkarmak, yoksa kazanmak. Yapacağımız bütün iş bu. Bu yaptığımız yatırımların arkasında da büyük çapta bu mantık var. Biz bu saatten sonra Çin'le maliyet ve fiyat konusunda rekabet için mücadele etmeyiz, rakipleri olamayız. Böyle bir rüyayı kimse görmesin.

Ayrıca Çin'de hükümetin desteği ve dampinglerin bulunduğunu belirten Güngör, Türkiye'nin onlardan pek çok farklı özelliği olduğunu ve pazara daha yakın konumu sayesinde esnekliğini, yaratıcılığını, farklılığını ortaya koyarak organize olursa başarılı olabileceğini belirterek şunları da söylemiştir; "Artık yavaş yavaş göz yaşlarımızı kurutup, oyunumuzu doğru oynamaya çalışmalıyız.

³⁷ Yakup Güngör; *Bu Saatten Sonra Çin ile Rakip Olmayız*, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Tekstil İşveren Dergisi, Röportaj, 28 Nisan 2006.

Koşmalı, en kötü ihtimalle onlara yakalanmamaya çalışmalıyız. Bu saatten sonra hadi biz de Çin'e gidelim dersek yanlış yapmış oluruz".

Bu ülkeler ile maliyetler ve fiyat konusunda mücadele etmemiz neredeyse mümkün değildir. Bu nedenle de bu ülkeler ile bu konuda rekabet etmek yerine kaliteyi ön planda tutan, fonksiyonel, yapı itibariyle farklı özellikleri olan ve en önemlisi de dünya modasını takip ederek pazara sunulacak ürün veya markaların yaratılması Türkiye'nin hazır giyim sektöründeki çıkış noktasıdır, diyebiliriz.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu, sektörün mevcut durumunda yaşananlar ve geldiği nokta hakkında yaptığı değerlendirmede, Türkiye'nin 80'lerde başlayan, Batı Avrupalı üreticilerin belli maliyet baskılarından kurtulmak için üretimlerini Doğu'ya kaydırma sürecinden başarılı bir şekilde yararlandığını ancak 2000'li yıllarla birlikte bu hareketin daha da Doğu'ya kaymaya başlaması ile Avrupalı üreticinin bugünün ithalatçısı durumuna düşmüş olduğunu belirterek şu an için Dünya tekstil ve hazır giyim üretiminde temel konumlandırma için şunları söylemiştir³⁸; "Yükte hafif pahada ağır ürünler yine Batı Avrupa ülkeleri tarafından üretilmekte, "Basic" diye tabir edilen ucuz ama yüksek hacimli ürünler herkesin tanıdığı Doğulu üreticiler tarafından üretilmektedir".

³⁸ Süleyman Orakçioğlu; *KOBİ'ler İçin Moda Merkezi*, Patronlar Dünyası, 25 Mayıs 2006.

Orakçıoğlu, bu noktada şunu vurgulamak istemektedir. Dünya hazır giyim ve tekstil üretiminde birileri kalite üretirken birileri hacim üretmektedir. İşte bu durumda dikkati çeken Türkiye’nin bu kalıbın dışına kalarak özel bir üretim modeline sahip olabilmesidir ki, bu da hazır giyim ve tekstil endüstrisinin Türkiye’de devamlı olmasını sağlamaktadır. Türkiye rn kalitesi açısından değerlendirildiğinde son derece uygun fiyatlı bir ülkedir ve çok büyük hacimleri çok kısa sürelerle üretebilmektedir. Aynı zamanda bunu yaparken yüksek tasarım ve marka değer taşıyan ürünlerini de, Avrupa şehirlerinde “top class” tüketicie satabilmektedir. Sektörün elindeki bu avantajların iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. 2005 yılında kotaların da kalkması ile Türkiye’nin dünya pazarındaki yerini koruması ve güçlendirmesi oldukça güçtür. Bu nedenle de pazardaki mücadelesini sürdürebilmesi için, moda içeriğini kaybetmeyen ürün veya markalarının farklılığını ortaya koyması şarttır.

“Bu sektörün en çok katma değer sağlayan süreçleri, tasarım, marka üretme ve pazarlama iletişimi süreçleridir”³⁹. Olaya bu süreçler açısından yaklaştığımızda, Türkiye’nin tekstil ve hazır giyimdeki bu zamana kadar göstermiş olduğumuz başarılara ve pazar ortamında yer alma biçimine farklı bir boyut katabilmek mümkündür. Hacimce ne kadar fazla üretim yapılırsa da asıl hedef, kaliteli markalar ile sektörde

³⁹ Ahmet Temiroğlu; *Ulusal Rekabet Gücü Olarak Tekstil Sektörü*, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Tekstil İşveren Dergisi, 16 Mayıs 2005.

farklılığı göstermek olmalıdır. Bu konuda İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu'nun değerlendirmesi de şöyledir⁴⁰;

Bir yıl kadar önce uluslararası bir etkinlikte “hazır giyim sektörü” demek yerine dilimizi “Türk moda endüstrisi”ne alıştırmamız gerektiğini konuşmuştuk. Türkiye’de KOBİ niteliğindeki binlerce hazır giyim firmasının dünyadaki benzerlerinden çok daha büyük bir kapasite ile ürettiğini, çok daha yüksek bir katma değer yarattığını ve hizmet kalitesiyle de rakipsiz olduğunu değerlendirmiştik. Özetle, Türk ekonomisi, artık yeni ve yüksek katma değer üreten Türk moda endüstrisini bir sektör olarak selamlayabilir.

Tüm bu açıklamalardan da anlaşıldığı üzere, giyim sektöründeki bu inanılmaz hızdaki değişimin sonucu kaydedilen gelişmeler, işletmeler açısından sektörde var olabilmenin temel şartlarından sayılabilir. Ayrıca bu değişim ve gelişmelerin, tüketicilerin satın alma davranışları ve tercihleri üzerinde de önemli etkisi yadsınamaz. Bu rekabet ortamı içinde farklılaşarak, tercih sebebi olabilmek ise, ancak tüketicilerin yönlendirilmesindeki en önemli etkenlerden biri olan, reklamın ve dahil olduğu iletişim stratejilerinin doğru bir şekilde planlanarak tüketiciye ulaştırılması ile mümkün olabilmektedir.

Tüm bu gelişmeler marka yaratmada, işletmelerin klasik tanıtım araçlarını kullanımlarını yoğunlaştırırken çeşitli uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Giyim sektöründeki gelişmelerin işletmeler

⁴⁰ Süleyman Orakçioğlu; A.g.e., 25 Mayıs 2006.

açısından yansımalarına baktığımızda bunların arasında defile ve fuarların seçkin bir yeri vardır.

“**Defile**”; tekstil, hazır giyim, marka, moda deyince aklımıza gelen başlıca uygulamalardan biridir. Moda tasarımcılarının gerçekleştirdiği defilelerin yanında artık işletmeler de hem sezon koleksiyonlarını sergilemek hem de markalarını vurgulamak amacıyla çoğu zaman bu yolu tercih etmektedirler. Tüm dünyada da moda tasarımcıları New York Moda Haftası, Paris Moda Haftası adı altında düzenledikleri organizasyonlar ile kreasyonlarını sergilemektedirler.

Defileler bir anlamda, moda marka olgusunun yaratılmasında ve vurgulanmasında işletmelere bir avantaj sağlamaktadır. Bir sonraki sezonun trendini yakalamak ve en hızlı şekilde pazarda yerini alması açısından defileler, işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarının bir parçasıdır. Bu anlamda en iyi tanıtım araçlarından biri olan defileler, özellikle organizasyon şirketlerinin düzenlediği fuarlarda gerçekleştirilmektedir. Bunun avantajı ise, işletmeler tanıtımlarını prestijli bir şekilde yapma şansına sahip olmaktadır.

Defilelerin işletmelere sağladığı yararları bakacak olursak; defilesi yapılacak olan işletme ürünlerini yükseltilmiş platformlarda, hazırlanan koreografiler ve profesyonel mankenler eşliğinde sergileme şansına sahiptir. Dolayısıyla işletme ayrıcalığını defilesi ile bir kez

daha sergileyebilmektedir. Ayrıca defilesi olan firmanın ismi, fuar dahilinde gerçekleştirilecek bir organizasyon ise, fuarın en can alıcı noktalarında yer alan show time panolarında yer alır, böylelikle ziyaretçiler de fuarı gezdikçe defilesi olan firmanın ismini sürekli görür ve fuar ziyaretçilerinde farkındalık kazandırılmış olur. Defile sırasında markanın logosu da podyumun arkasına yansıtılarak herkesin görmesi sağlanır. Düzenlenen defilelere görsel ve yazılı basın yayın organları ilgisiz kalmayarak defileleri hedef kitleye ulaştırmaktadır. Böylece markanın bilinirliğinin artması da sağlanmaya çalışılır.

Bunun dışında tamamen yardım amaçlı veya toplumsal olaylara destek olmak için gerçekleştirilen defileler de vardır. Bunlar özellikle işletmelerin yaratmaya çalıştıkları marka imajlarına da destek verir, markaya prestij kazandırır ve değer katar, firmanın toplumsal konulara da duyarsız kalmadığı vurgulanmaya çalışılarak tanıtımına katkıda bulunulmaya çalışılır. Defilelerde görücüye çıkarılan, pazarlanan tek tek ürünler gibi görünse de pazarlanan aslında markadır. Bu durum defilelerin örneğin; “A moda evi yaz koleksiyonunu sundu.” gibi haberleştirilmesi ile anımsatıldığında tüketicinin farkındalığı geliştirilebilmektedir. Ayrıca markanın ismi defile haberleri ile tekrarlanarak tanıtımı yapıp daha büyük kitlelere ulaşmaya çalışılmaktadır.

İşletmeler açısından markaları adına etkili bir tanıtım ortamı yaratılarak daha çok kişiye ulaşma çabasında olan **“fuarlar”** ise, şartları elverdiği ölçüde defilelerin de eşlik edebildiği büyük organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda giyim sektöründeki hareketlilik işletmeler açısından markalarının tanınırlığını, bilinirliğini artırma düşüncesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Ürün bazında farklılaşmanın yeterli olmadığı günümüz pazar koşulları işletmeleri marka yolu ile farklılaşmaya itmektedir. Fuarlar bu açıdan marka olgusu için önemli bir tanıtım ve prestij aracıdır diyebiliriz. Üretici ve perakendeci işletmelerin ürünlerini pazarlamaları ve markalarını tanıtmaları açısından imkanlar sağlamanın yanı sıra fuara gelen katılımcı konumundaki ziyaretçiler (işletme açısından tüketiciler) ve ilgili kişiler ile markanın bir araya gelme şansını sağlamayı hedeflediğinden fuar organizasyonları önemli bir yere sahiptir. Fuarlar aynı zamanda yeni iş fikirlerinin doğmasına veya yeni iş antlaşmalarına zemin hazırlayan organizasyonlar olduğundan bunları tamamlayacak şekilde bilgilendirme toplantılarının, konferansların düzenlendiği çalışmalardır. Bunlardan dolayı özellikle giyim sektöründe işletmeler ürün odaklı bir tanıtım yerine, ulusal veya uluslararası platformda, tüketicilerin ve aracı işletmelerin zihninde markaları ile yer etmek istediklerinden hem daha çok kişiye ulaşabilmek hem de prestij sağlayacağı düşüncesi ile büyük fuar organizasyonlarında yer almaya çalışmaktadırlar.

Örneğin; Türkiye’de sektördeki pek çok marka olmuş veya bu olguyu yaratmaya çalışan işletmenin de pazarlama iletişimi etkinlikleri arasında kabul edebileceğimiz, Türkiye’de moda ve hazır giyim konusunda gerçekleştirilen en önemli organizasyonlardan biri “İstanbul Fashion Fair” (IF) “Uluslararası İstanbul Hazır Giyim Fuarı” olarak adlandırılan fuardır⁴¹. Bu fuar için hazırlanmış, Trendsetter dergisinin Temmuz 2006’da çıkan 51.sayısından alınmış ilanda (Ek.1), öncelikle dikkatimizi çeken kullanılmış olan slogandır. “Moda is life!” sloganı fuarda, bir yaşam biçimi olan modanın hayatımızdaki yerini yansıttığını vurgulamaktadır. Ayrıca fonda kullanılan İstanbul fotoğrafı ve bu fotoğrafın manken üzerinde bir giysi olarak kullanılması ile, yine hem fuarın gerçekleştirileceği şehir olan İstanbul’un hem de giyimin bir yaşam biçimi olduğu ve modanın kalbinin İstanbul’da attığı vurgulanmaya çalışılmıştır. Bunun dışında ilanda, fuarın nerede, hangi tarihler arasında yapılacağı ve organizasyona katkı sağlayan kuruluşlar ile ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Çok renkli bir ilan olması nedeni ile ilk bakışta oldukça karışık gibi görünmesine karşın, verdiği bilgiler açısından oldukça anlaşılır ve açıklayıcıdır. Bunun yanında ilanda dikkat çeken bir önemli nokta da, Uluslararası İstanbul Hazır Giyim Fuarı’nın kısaltması olan “IF”, harflerinin ilanın muhtelif yerlerinde vurgulanmasıdır. Hatta sloganda “Moda is Life” cümlesinde bu

⁴¹ www.fuarplus.com/basin_bulteni

vurgulama life kelimesi üzerinde “i” ve “f” harflerinin farklı renkte yazımı ile de gerçekleştirilmiştir.

Sektörde oldukça heyecan yaratan fuarda, 300’e yakın firma temsilcisi ve firma katılım göstermiştir. Türk moda tasarımını ve hazır giyimini dünyada hak ettiği yere taşımayı hedefleyen “IF” bünyesinde, pek çok etkinlik de gerçekleştirilmektedir. 13 hazır giyim derneğinin bir araya gelmesi ile oluşan IF Konseyi, bu yıl ki amacı ve konseptinin İstanbul’u modanın ve moda ekonomisinin merkezine taşımak olduğunu vurgulamıştır. Oldukça büyük ve kapsamlı olarak gerçekleştirilen bu organizasyon, TUYAP – IF Konseyi işbirliğinin sonucu bu yıl farklı olarak yalnızca katılımcılar dahilinde değil, daha geniş yelpazede de etkinlikler içermesidir. Modadan yaşama, sanattan eğitime kadar her türlü etkinlik fuarda yer almaktadır. Ayrıca fuarın açılışı, Türkiye’nin uluslararası moda tasarımcılarından Evrim Timur’un gerçekleştirdiği trend şov ile açılarak ve 2007 yaz trendinin tüm dünyadaki ilk sunumu olma özelliğini taşımaktadır. Ankara Giyim Sanayicileri Derneği’nin Ankara markalarından oluşan defilesi, Yaratıcı Çocuklar Derneği’nin “Kendini ifade et” atölye çalışmasının sonuçları da sergilenmiştir. Diğer taraftan, Maçka Sanat Galerisi’nin katkıları ile, Fransa’da büyük ilgi gören “Sanatçı Giysileri Sergisi” ile Mimar Sinan Tasarım Bölümü, 9 Eylül Üniversitesi Tasarım Bölümü ve İzmir Ekonomi Üniversitesi Tasarım Bölümü öğrencilerinin tasarımlarından oluşan sergiler de, yine fuar süresi boyunca

düzenlenen etkinlikler arasındadır. Ayrıca, moda fotoğrafçılarının “yaşam” ve “moda”yı yorumladıkları fotoğraflar, “Fashion Moments” adını taşıyan sergide yer almıştır.

Hazır Giyim, Triko, Çocuk Giyim, İç Giyim, Çorap, Jean, Konfeksiyon Yan Sanayi ve Aksesuarları konusunda uzmanlaşmış 300’e yakın firma ve firma temsilcisinin yer aldığı fuarda yurtiçinden ve yurtdışından rekor sayıda katılımcı ziyaret etmektedir. İstanbul’un, dünya moda ekseninde yerini alması için uluslararası medyada da tanıtımı yapılan bu büyük moda organizasyonunun giyim sektörüne kazandırdıkları yadsınamaz. Giyim sektöründeki gelişmelerin bir yansıması olarak karşımıza çıkan bu tip organizasyonların, sektörün daha da gelişmesine, hedeflenen marka politikalarının başarılı olmasına ve moda olgusunun yarattığı vazgeçilmez istek duygusunun artmasına katkısı çok fazladır.

1.2.1. Marka Odaklı İletişim Stratejilerinin İşletme ve Tüketici Açısından Yansımaları

Giyim sektöründen, moda olgusunun da takip edilmesi adına, her zaman fark yaratmaya çalışması beklenmiştir. Bundan dolayı da giyim sektöründeki gelişmelerin hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından sektöre yansımaları karşılıklı olmuştur. Bundan sonra da teknolojik gelişmeler ile birlikte sektör içinde hali hazırda var olan

işletmeler ve sektöre yeni girecek işletmeler, tüketicinin tercihinine sundukları ürün veya markalar ile daha çok alternatif sunmaya çalışacaklar, tüketiciler de bunun karşılığında daha fazla ürün veya marka çeşitliliği ve haz duygusu talep edeceklerdir.

Günümüz pazarının bir markalar dünyası olduğunu gösteren kanıtlar her geçen gün artmaktadır. Örneğin tüketicinin, hangi özellikleri olursa olsun bir spor ayakkabı satın alacağına mutlaka “X” markası olmasını istemesi de bununla ilgilidir. Söz konusu bir markaya tüketicinin bu derece bağlılık duyması, sadece ürünün veya markanın sunduğu faydalarından kaynaklanmamaktadır.

80’lerde Jacques Seguela, markaların düş kurmaya elverişli yapıları itibariyle sahiplik değil kimlik sağladıklarını anlattı. Markanın önemi tartışmalarının giderek yoğunlaştığı 90’larda Douglas Kellner, markaların tıpkı mitler gibi toplumsal çelişkileri çözmek, kimlik oluşturmak gibi işlevler kazandığını vurguladı. Son dönemin en ilgi çekici pazarlama yazarlarından biri olan Douglas B. Holt ise, bütün bu isimlerin bakış açılarından yola çıkarak, bazı markaların tıpkı mit ve efsane mekanizmasında olduğu gibi, birer hayal dünyası olan ütopyalar üreterek tüketicileri derinden etkilediğini ve böylelikle akım veya ikon haline dönüştüğünü söylüyor⁴².

Şu da unutulmamalıdır ki, moda olgusuna güç veren temel unsur bireyin kalabalığın eğilimine kapılma özelliğidir ve giyim sektöründe

⁴² Faruk Baştürk; *Türk Markalarının Psikanalizi*, Turkishtime Aylık İş, Ekonomi Kültürü Dergisi, Om Yayıncılık, Sayı: 50, Haziran 2006, s. 74.

de işletmelerin özellikle kullandığı bir yöntemdir. İnsan davranışındaki bu temel özellik olmasaydı belki de büyük markaların ortaya çıkması mümkün olmayacaktı. Örneğin Türkiye’de giyim sektöründe yıllarca, moda deyince aklımıza gelen ilk markalardan biri Vakko olmuştur. Her ne kadar son yıllarda, artık pek çok marka sektör içinde yer bulmaya başlasa bile, kişiliğini hala koruyabilen ender markalardan biridir. “Moda Vakkodur” sloganıyla markasına vurgu yaparak hangi ürün çeşidi olursa olsun Vakko’dan satın alınan bir ürün olmasının yeterli olduğu hissi yaratılmaya çalışılmaktadır. Onlarda ürün odaklı bir tanıtımın günümüz şartları için yeterli olmayacağının farkındadır.

Markanın ön plana çıktığı, tüketici zihninde bu şekilde yer eden bir başka isim olan “Levis” da, blue jean ürün grubunda halen en çok söz sahibi, moda yaratan markalardan biridir. Bu özelliğinden yararlanarak kumaş spor pantolona önce kendi marka adı ile girmiş ancak tutmadığını görünce “Dockers” markasını yaratmıştır ve başarılı olmuştur. Burada da yine markayı satma düşüncesi ile hareket edilmiştir. Ürün odaklı bir tanıtım tercih edilse “Levis” adıyla satış yapan bir işletme olarak kalabilirdi. Burada blue jean ürün grubu “Levis” markası ile tüketici üzerinde tek bir isim için karşılık bulmaktadır. Çünkü “Levis”in marka imajı; pantolon olsun, ceket olsun blue jeandir, gençliktir, modanın öncüsüdür, sıra dışı olmaktır. Bir markanın sahip olduğu ve tüketici tarafından da olumlu bulunan

imajını değiştirmeye çalışmak, markanın değerini de değiştirebilmektedir.

Hazır giyim sektöründe de marka imajı, tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesinde ve marka tercihte önemli bir etmendir. Örneğin Beymen, oldukça güçlü bir marka imajına sahip olmasına karşın iki yıl boyunca yaptığı %50 indirim kampanyasının yarattığı olumsuz imajı düzeltmek için, reklam ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, çok büyük gayret göstermek zorunda kalmıştır⁴³.

Hazır giyimde yaşanan tüm bu gelişmeler, markaların tüketicilerin hayatındaki vazgeçilmez yeri ve moda olgusunun yarattığı sahip olma isteği, kotaların da kalkmasıyla artık yeni bir oluşum sürecinin başlamasına neden olmuştur. Tekstil ve hazır giyim sektörünün yaşadığı gelişmelerin yansımaları olarak kabul edebileceğimiz, tüketicilerin bir anlamda yaşam felsefesini ve alışverişlerine yansıyan davranışlarını takip etme gerekliliği ortaya çıkmıştır⁴⁴.

2. İletişim Stratejilerinin Odak Noktası Olarak Markalar

İşletmelerin yönetim stratejilerinin ve her türlü pazarlama etkinliklerinin markalar esas alınarak kurulduğu daha önce vurgulanmıştı. Çalışmamızın bu bölümünde, Türkiye'nin giyim

⁴³ Güven Borça; A.g.e., s. 177.

⁴⁴ Birol Efe; A.g.e. s. 4.

sektöründeki pek çok firma arasından seçtiğimiz Kiğılı, Sarar, Beymen ve Mavi Jeans'in yönetim stratejilerinin özellikle iletişime ilişkin yönleri incelenerek sundukları reklamlarda markaların tanıtımına dayalı mesajın bilinçli bir planlamanın ürünü olup olmadığı tartışılacaktır. Ayrıca firmaların iletişim stratejilerinde odak noktası olarak markayı tercih etmeleri, firmaya kazandırdıkları ve firmayı getirdiğı nokta açısından önemlidir.

2.1. Giyim Sektöründe Marka Stratejilerinin İncelenmesi

Türkiye Giyim Sanayii'nin marka olarak önde gelen dört markasının firmalarına ait iletişim stratejileri ele alınarak, tanıtımlarında gözlemlenen durumun bilinçli bir stratejik tercih mi yoksa raslantısal bir durum mu olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaçla, “Kiğılı”, “Sarar Giyim”, “Beymen”, ve “Mavi Jeans” firmalarının bizzat yetkililerinin de ağzından ifade edilen gelişmeler ve iletişim stratejileri ile pazarlama politikalarının bir değerlendirmesi yapılacaktır. Bu markaları seçerken özellikle tüm Türkiye’de tanınıyor ve hemen hemen her ilde şubesi olmasına dikkat ettim. Sektördeki marka haline gelmiş pek çok firmayı inceledikten sonra aradığımız kriterlere uygun olan bu markaları tercih etmemizin nedenleri arasında, uzun bir markalaşma süreci geçirmeleri ve başarılı olarak örnek teşkil edip, istikrarlı bir şekilde çalışmalarına devam etmeleridir. Ayrıca bu markaların ihracatları ile dünya pazarında

markaları ile yer alabilmiş olmaları da diğer bir etkidir. Toplumu tanıyan, girişimci, cesaretli işletmeler, bugünün başarılı Türk markalarının temelini atmışlardır. Bu markaların başarısı, doğru pazarlama stratejisinden geçmektedir. Bu bölümde önce Türkiye’de giyim sektörünün bu önde gelen markalarının her birinin durumu ayrı incelenecek ve marka imajı odaklı temel iletişim stratejileri etken olabilen farklı öğeler ile değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2.1.1. Kiğılı

Gömlek kumaşı satışı ve üretimi ile başlayan Kiğılı, zamanla ürün yelpazesini genişleterek sektörde 40 yılda erkek giyiminin önemli markalarından biri haline gelmiştir. 1969 yılında ilk mağazasını İstanbul’da faaliyete sokan firma, 1980 yılında Kiğılı konfeksiyon fabrikasını kurmuştur. Bu tarihten itibaren de Almanya ve Hollanda’ya ihracata başlamış ve Türkiye genelinde 300 bayide ürünlerini satar hale gelmiştir. Daha sonra toptan satışlarını kaldırmasıyla birlikte Türkiye’nin pek çok yerindeki mağazaları aracılığıyla perakendeciliğe de el atmıştır. Günümüzde ise artık Türkiye genelinde giyim sektöründe 80’i aşan mağazası ile liderliğe oynamaktadır.

Elbette ki marka haline gelmesindeki en önemli özelliği ürün kalitesinin sürekliliğidir. Ayrıca zamanın şartlarına yenilmemesi,

kendini devamlı olarak yenilemesi, ürün çeşitliliği ve her yaş grubuna hitap eden ürünlerinin olması her zaman daha çok kişiye hitap etmesini sağlamaktadır. Tüketici açısından düşündüğümüzde Kiğılı için şunu söyleyebiliriz; “Yılların markası”. Ancak yine de yılların markası olmak her zaman yeterli olamamaktadır. Burada tüketicinin zihninde zamanla oluşan marka imajının, işletmenin tüketiciye sundukları ile olumsuz yönde çelişmemesi gerekmektedir. Değişiklikler yapılmalıdır farklılığın sürdürülebilmesi, işletmenin kendini yenileyebilmesi adına ama sahip olduğu marka imajını veya değerini kaybetmemek koşulu ile.

Kiğılı’nın marka imajı odaklı iletişim stratejisini genel olarak ele alırsak etken olabilecek farklı öğeleri birlikte incelemek değerlendirmemiz açısından daha doğru olacaktır. Öncelikle Kiğılı’nın sektör içindeki yerine ve marka değerine baktığımızda, kendi ismini markasına verecek kadar cesaret sahibi olan ve kısa süre önce dev bir lojistik merkezi açan Abdullah Kiğılı şunu söylemektedir⁴⁵;

Büyümek için rakiplerinizin önünde olmak durumundasınız. Şimdi üretmek kadar önemli olan doğru zamanda doğru yerde olmak. Açtığımız yeni lojistik merkezi ile ürünlerimizi herkesten önce 80 mağazaya ulaştırıyoruz. Hangi mağazada hangi ürüne ihtiyaç var online izliyoruz.

⁴⁵ Abdullah Kiğılı; *Başarıyı Getiren Fiyat Politikası*, Patronlar Dünyası, 21 Mayıs 2006.

Abdullah Kiğılı'nın bu sözlerini internet sitesinde kullandığı slogan da doğruluyor. “Kiğılı” internet sitesinde Ek.2’de gördüğümüz gibi “Daima Doğru Ürün Doğru Zaman” sloganı ile markanın kalitesinin devamlılığı vurgulanmaktadır. “Kiğılı” markasının her zaman, her yerde ulaşılabilir olduğu ve en iyi ürünü sunacağı konusunda tüketici zihnine çağrışım yapılmaktadır. Bu sayede “Kiğılı” markasının, kaliteli ürün sunması ve ulaşılabilir olması arasında bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Ayrıca yaratılmak istenen marka imajını destekleyici bir slogan olması açısından da önemlidir. Buradan da anlaşılacağı üzere slogan ve site içeriği ile marka imajı desteklenerek markaya çağrışım yapılmaktadır.

“Herkesten önce sezonu açıyoruz. Müşteri bu farkı görüyor ve bize müthiş ilgi gösteriyor” diyor Abdullah Kiğılı. Buradan da anlaşılacağı üzere pazarlama stratejilerini belirlerken tüketicinin farkındalığını sağlamak üzere marka imajından yararlanılmaktadır. Sezonu sektördeki diğer rakip işletmelerden önce açarak ve bunu sürekli hale getirerek markanın değerinin de sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır.

Ayrıca firmanın, marka imajının oluşumunda etkili bir başka özelliği de Türkiye genelindeki tüm mağazalarının bir merkezden yönetilmesidir. Bu tercih, firmanın pazarlama politikalarından biridir ve müşterileri ile olan ilişkilerini birebir kurmasını sağlaması, gelen

talebe anında yanıt verebilmesi, perakendeciliği bilmesi ve bulunduğu pazar ortamını birebir değerlendirme şansı açısından firmaya avantaj sağlamaktadır. Bu konuda Abdullah Kiğılı'nın yaptığı açıklama ise şöyledir; İç pazarda 80 mağazasını kendi yöneten başka firma yok. Kısa süre içinde mağaza sayımızı 100'e çıkarmayı düşünüyoruz. Biz halkın markasıyız. Anadolu'da gittiğimiz her yerde belki de bu yüzden büyük ilgi görüyoruz. Mağaza yönetme, perakende işini çok iyi biliyoruz.

Kiğılı'nın kendisinin yaptığı bu açıklamalardan da anlaşıldığı üzere, tüketicinin markaya verdiği değerin olumlu olması, satın alma davranışı olarak işletmeye geri dönmektedir. İşletmenin asıl amacı, tüketiciyi memnun etmek, tatmin olmasını sağlamak olduğunda başarı kaçınılmazdır. Ayrıca rakip işletmelerin önünde yer alabilmek için farklı olduğunu tüketiciye hissettirmesi gerekmektedir. Kiğılı'nın bu açıdan, fiyat politikası da tüketicinin satın alma davranışında oldukça etkili olmaktadır. Tüketici kalitesinden şüphe duymadığı markayı her zaman uygun fiyata alabileceğini bilmektedir.

Bizim sloganımız en kaliteli malı en ucuza satmak. Biz fiyatı belirlerken kılı kırk yarıyoruz. Kârı en alt seviyeye indirip öyle fiyat açıklıyoruz. Biz bunu yapınca rakiplerimiz de yüksek fiyatla çıkamıyor. Böylece piyasada fiyatın aşağıda tutulmasını sağlıyoruz. Halk bunu biliyor ve yaptığımızı ödüllendiriyor. Belki bu yüzden yaptığımızı satıyoruz. Ürün yetiştiremiyoruz.

Kâr marjları düşük ama çok satıyoruz. Fiyat konusunda piyasada barometre gibi görülüyoruz⁴⁶.

Bunun yanında ürün yelpazesindeki çeşitlilik, son terndleri takip edebilen, modaaya uygun, hem klasik hem spor tercihe hitap eden her yaş grubundan tüketicinin satın alabileceğı ürünlere sahip olmak da her zaman tercih sebebi olabilmektedir. Bu konuda Abdullah Kiğılı; “Biz de moda var, tasarım var” açıklaması ile de marka imajının oluşmasında modayı takip etmenin ve üretim aşamasında tasarımın olmazsa olmaz şartlardan biri olduğunu da vurgulamaktadır. Ayrıca Kiğılı yaptığı reklam ve pazarlama çalışmaları ile kendini ve firma profilini çok doğru ifade etmesi sayesinde tüketicii hayal kırıklığına da uğratmayarak kendi ürününü satın alarak doğru bir tercihte bulunduğunu hissetmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca bu yaklaşım tüketicide marka bağılılığının oluşmasına da yardımcı olabilmektedir.

Bunun dışında Abdullah Kiğılı; “Yeni bir marka yaptık. Çünkü dostlarımız bize siz çok kaliteli yapıyorsunuz ama çok sayıda yapıyorsunuz. Bu yüzden zenginler sizden alışveriş yapmıyor eleştirisi getirdiler. Biz de bunun üzerine Abdullah Kiğılı diye bir marka yarattık. Bu marka üst seviyeye hitap edecek. Ankara’da bu markayı satmak için bir mağaza açtık. Şimdi İstanbul’un iki yakasında birer mağaza daha açıp bu işi noktalayacağız. Abdullah Kiğılı markası

⁴⁶ Abdullah Kiğılı; A.g.e., 21 Mayıs 2006.

sadece üç mağazada satılacak” açıklamasında bulunmuştur. Buradan Kiğılı’nın kendine yeni bir hedef kitle belirlediğini anlıyoruz. Bunun nedeni tüketici satın alma davranışlarının şekillenmesinde etkili olan sosyo-kültürel faktörler sonucu işletmeler, yeni hedef kitlelere ulaşabilmek için farklı bir marka ismi ile sektöre girerek, tüketici zihninde yeni bir marka imajı ve değeri yaratmaya çalışmaktadır. Bu marka imajı odaklı iletişim stratejisi ile Kiğılı, daha üst sınıf tüketicilere de ulaşma şansı yakalayabilecektir. Sayıca daha az üretme yoluna giderek, ürün fiyatında artış olsa bile, tüketicinin kendine daha özel bir markalı ürün aldığı hissini duymasını sağlamaktadır. Söz konusu markanın satışını yapacak sadece 3 mağaza açılmasının planlaması da, bunun en önemli göstergelerinden biridir. Bu da daha önceki bölümlerde defalarca dile getirdiğimiz tüketicinin haz alma duygusunu tatmin edebilmektedir.

2.1.2. Sarar Giyim

Özellikle erkek hazır giyim sektöründe önemli markalardan biri de, 62 yıllık bir birikime sahip olan Sarar Giyim’dir. İşletme sahibi Cemalettin Sarar, bu özelliklerini “Türkiye’nin en önemli ve önde gelen hazır giyim markalarından biri olan Sarar Giyim, uluslar arası “marka” olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir.” sözleri ile açıklamakta ve marka yaratmanın önemi üzerinde durmaktadır. Eskişehir’de 13 metrekarelik bir terzi dükkanı ile işe başlayan firma

bugün, Eskişehir Organize Sanayi bölgesindeki üç fabrika, İstanbul'daki Sarar Kadın Hazır Giyim İşletmesi ve Eskişehir – Kütahya yolu üzerinde bulunan Sarar Basma Boyama Ev Tekstili Fabrikaları ve Sarar Gömlek Fabrikası ile hazır giyim sektöründe yakaladığı büyük çıkışla faaliyet göstermeye devam etmektedir. İşletme sahibi Sarar Grup Başkanı Cemalettin Sarar firması hakkında kendi internet sitelerinde şunları söylemektedir⁴⁷;

Sarar Giyim, yönetim kurulu ve tüm personelin özverili çalışmaları ile, Türkiye'de 5 büyük üretim fabrikası, 4800 üzerinde çalışanı, yurt geneline yayılmış 45 adet perakende mağazası, 300'ün üzerinde satış noktası ve yıllık 124 milyon dolar cirosu ile diğer markalar arasında lider konumdadır. Sarar; Avrupa, ABD, Japonya, Çin, Rusya, Hindistan ve Orta Doğu – Körfez Ülkelerinde gerek konsept mağazaları gerekse yaygın satış noktaları ile geniş bir iş ağına sahiptir.

Cemalettin Sarar'ın bu söyleminden de anlaşıldığı üzere, hem kendi “Sarar” markası adı altında hem de başka marka isimleri ile 20 ülke için üretilmekte ve yüksek kaliteli ürünleri ile dünya pazarındaki rakipleriyle yarışır durumdadır.

Tüm bunlara ek olarak Sarar Giyim, son yıllarda erkek giyimde “Sarar” markası dışında kendine yeni ortak markalar yaratmıştır. Bunlar “C.C.S.”, “Interview” ve “Sartoria” dır. “C.C.S.” markası daha

⁴⁷ www.sarar.com.tr

çok “Sarar” markasına alternatif olabilmesi amacıyla yaratılmış bir markadır. Ürün fiyatlarını değerlendirdiğimizde “Sarar” markalı ürünlerin fiyatı genellikle “C.C.S.”ye oranla daha yüksektir. “C.C.S” için, daha düşük fiyatlı bir ürün politikası uygulanmaktadır. Ekonomik açıdan “Sarar” markalı ürünleri tercih etmesi güç olan tüketici kitleye fiyatı ile alternatif olması açısından üretilmektedir. Genellikle küçük ve orta büyüklükteki perakendeci işletmeler, tüketici tarafından kaliteli olduğundan şüphe duyulmayan ve bunun yanında diğer Sarar ürünlerine oranla daha uygun fiyatlı olmasından dolayı tercih edilebilen bir ürün olduğu için raflarında “C.C.S”ye özellikle yer vermektedirler. Bu sayede hitap ettikleri hedef kitleye Sarar ürünlerini daha uygun fiyata alabilme fırsatı vermektedirler. “C.C.S” her ne kadar uygun fiyatlı bir ürün olsa da, Sarar bu konuda kalitesinden ve satış öncesi veya sonrası sunduğu hizmetten tüm ürünlerinde olduğu gibi ödün vermemektedir. Bu açıdan da tüketicide bir güven duygusu yaratabilmekte ve marka isminin prestijini korumaya devam edebilmektedir.

“Interview” ise Sarar Giyim’in her yaştan tüketici kitleye ulaşma amacıyla yarattığı bir ürün grubudur. “Sarar” ve “C.C.S” markalı ürünler genellikle çalışan ve belli bir üst yaş grubuna hitap eden ürünlerdir. “Interview” ise, genç veya kendini genç hisseden, formal veya klasik diyebileceğimiz giyim tarzından ziyade modern tarzda tercihleri olan hedef kitleye yöneliktir. Bu sayede Sarar Giyim tüketici

profilleri içinde farklı hedef kitlelere ulaşabilme şansı yakalamaktadır. Tek bir zevke veya tercihe yönelik yaratılabilecek ürün yelpazesinin yeterli olamayacağı düşüncesi ile tüketiciye böyle bir alternatifi de sunmaktadırlar. Günümüzde hem hedef kitle profillerinin ve tercihlerinin çeşitlenmesinin hem de moda olgusunu takip etme isteğinin bunda çok etkisi vardır. “C.C.S” ve “Sara” markalı ürünlerin daha klasik denilebilecek çizgisinin yanında “Interview”, alternatif olabilecek model ve renk seçenekleri ile farklı istek ve beklentilere yanıt verebilme şansı bulmaktadır.

“Sartoria” ise bu açıdan, Sara Giyim’in tüm markalı ürünlerinin içinde müşterisine haz alma duygusu ile tatmin olmasını, hem ürün hem de hizmet ile en fazla hissettirmeye ve yaşatmaya çalıştığı markasıdır. “Sartoria” oldukça sınırlı sayıda üretilerek belli bir tüketici kitlesini hedefleyen, hem fiyat açısından hem de sunum biçimi ile herkesin satın alabileceği değil, özel müşteriler kapsamında diyebileceğimiz, sosyo-kültürel olarak belli bir üst sınıf tüketici kesimine hitap etmektedir. Sara Giyim’in özel olarak ürettiği bu marka kaliteyi temsil etmektedir. Hazırlanan ürünlerin malzeme seçimleri ve üretim biçimi bile buna göre tercih edilmektedir. Ayrıca sunum biçimi açısından da diğer markalarından farklılık göstermektedir. Tüketicinin talebi doğrultusunda ürün tüketiciye bizzat götürülebilmektedir. Bu da göz önüne alındığında “Sartoria” markası ile Sara Giyim, hem ürün kalitesi hem fiyatı hem de satış

öncesi ve sonrası hizmetleri bir bütün olarak değerlendirdiğini açıkça göstermektedir.

Ürünlerini farklı isimler ile pazara sunan firmanın bu konudaki tavrını Cemalettin Sarar şu sözler ile açıklamaktadır. “Ülke ve dünya çapında planlanan stratejik büyüme, birbirini tamamlayan Sarar etiketli geniş ürün yelpazesi ile sağlanır. Sarar Mağaza ve Sarar Corner’lardaki başarılı ortaklıklarımızın sürekliliği için de sağlam bayilik prensipleri oluşturulmuştur”. Burada çıkan sonuç firmanın ürünlerini, sadece kendi ismini taşıyan mağazalarda değil aynı zamanda bayilik verdiği perakendeci işletmelerde de satışa sunduğunu anlıyoruz. Bu sayede daha çok tüketiciye ulaşma avantajından da yararlanabilmektedir.

Cemalettin Sarar, “Sarar; stili, estetik görünümü, yaşama getirdiği dinamik yorumu, sosyal ve kültürel alanlardaki girişim ve destekleri ile karakterize edilebilir” sözleri ile Sarar Giyim’in marka yaratırken özellikle tüketici zihninde oluşturacağı imajın ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ele aldığımızda da üzerinde durduğumuz gibi, tüketici markadan hem psikolojik hem sosyal hem de kişisel olarak tatmin beklemektedir. Sarar’ın “Amacımız Türkiye hazır giyim sektöründe gösterdiğimiz başarıları, yurt dışında da göstermek ve dünyanın ileri gelen şirketleri arasında hak ettiğimiz yeri almaktır.

Bu amacımıza ulaşmada bize; kalitemiz, değerlerimiz, prestijimiz, deneyim ve uzmanlığımız, çalışma sistemimiz öncü olacaktır” açıklamasından da anladığımız gibi, bunu sağlayabilmek için markanın belli bir stil, kalite, estetik bir görünüm taşıyan ve sosyal olarak destek veren bir kişiliğinin olması önemlidir ve bu durum bireyin markayı satın alarak bu kişiliğe sahip olduğunu hissetmesini sağlayabilmektedir. Bunu başarmak aynı zamanda marka değerinin de oluşmasını başarmak anlamına gelmektedir.

Ayrıca Sarar Giyim’in iç pazarda olduğu kadar dış pazarda da sahip olduğu satış noktaları ile sadece Türkiye sınırları içinde kalmayıp bir dünya markası olma yolunda hızla ilerlediği açıkça görülmektedir. Bunun Türkiye ekonomisine olan katkıları da yadsınamaz. Ancak Sarar Giyim’in bunu başarabilmesinin en önemli nedenlerinden biri çok iyi organize olmasıdır. Bu konuya pazarlama iletişimi başlığı altında da değinmiştik. Bir işletmenin belirlediği hedeflere ulaşabilmesi için her biriminin ortak hareket etmesi ve organize olabilmesi gerekmektedir. Buna göre yapılacak reklam ve pazarlama çalışmalarının çok iyi programlanması ve yapılan planlama ile, işletmenin deneyimleri ve uzmanlığı sayesinde, doğru bir çalışma sisteminin oluşturulması, işletmeyi başarıya ulaştıracak şartlardandır. Bu sayede yaratılmaya çalışılan markanın, bilinirliği sağlanmış olur ve tüketici zihninde oluşması istenen marka imajı ve kazandığı değer, işletmeye prestij olarak geri döner ki bu konuda Cemalettin Sarar’ın

sözleri de bunu kanıtlar niteliktedir; “Ürün, hizmet, güven ve kalite çemberine verdiğimiz önemi, kurumsallaşma yolundaki çabalarımız ile desteklemekteyiz”. Tüm bunlara ek olarak, işletmenin teknolojiye hakim olması, kalite ve verimliliğini koruması ve her zaman özellikle üzerinde durduğumuz nokta, tüketici memnuniyetini artırmak, hem satış öncesi hem de satış sonrası hizmetlerin göz ardı edilmemesi başarıya götüren temel hedefler arasında sayılabilir. Cemalettin Sarar’ın müşteri memnuniyeti konusundaki açıklaması ise şöyledir; “Sarar Grup olarak markalarımızı güçlendirmek, teknolojiye hakim olmak, kalitemizi ve imajımızı korumak, verimliliğimizi ve tüketici memnuniyetini artırmak temel hedeflerimiz arasında yer almaktadır”.

Bir işletmenin pazarlama iletişimi çalışmalarının, stratejik bir planlama bütününe içerdiğini kabul ettiğimize göre, reklam, halkla ilişkiler ve satış çabalarının ortak bir mesajı içermesinin gerekliliğinin yanında sosyal mesajlarının da aynı dili kullanması, çoğu zaman işletmelerin sahip olduğu prestijin ve imajın sürekliliğinin pekişmesini sağlayabilmektedir.

Sosyal ve ekonomik alanlardaki faaliyetler de, sosyal sorumluluk anlayışımızın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Eğitim alanında şimdiye kadar bu amaçla, bir lise ve bir ilköğretim okulu açıldı. Ayrıca her yıl öğrencilerimize burs vermeye ve üniversitelerde seminerler düzenlemeye devam edeceğiz. Sosyal alanda ise, sponsorluk hizmetlerimizin devamlılığını, sivil toplum örgütlerine olan desteğimizi sürdürmeyi ve yerel ekonomik

etkinliği artırmak üzere çeşitli yerlere alışveriş merkezleri açmayı planlamaktayız⁴⁸.

Sarar Giyim, bu açıdan güzel bir örnektir. Sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket ederek, eğitime katkı amacıyla gerçekleştirdikleri pek çok çalışmaları vardır. Bunun yanında, reklam ve pazarlama iletişimi programları dahilinde sosyal alanda pek çok kuruluşun sponsorudur. Bunlar arasında son dönemde, Futbol Milli Takımı, 12 Dev Adam, Efes Pilsen Basketbol Takımı, Galatasaray, Eskişehirspor, Gençlerbirliği, Bayan Milli Basketbol Takımı sayılabilir. Bunlara ek olarak gazete, dergi, billboard gibi araçlardaki reklam çalışmalarını da sayarsak, uyguladığı pazarlama iletişimi stratejisinin her açıdan çok yönlü organize ettiğini anlayabilmekteyiz. Hem müşteri ilişkilerine hem satış öncesi ve satış sonrası hizmetlere hem de sosyal sorumluluk kampanyaları ve sponsorluk etkinliklerine verdiği önem açısından marka imajı odaklı bir iletişim stratejisini uyguladığını söyleyebilmekteyiz.

2.1.3. Beymen

Bir aile işletmesi olarak tekstil sektörüne adım atan Beymen kendi etiketi ile ürünlerini sunduğu ilk mağazasını 1971 yılında Şişli’de açmıştır. Büyük ilgi gören erkek koleksiyonunun ardından kadın koleksiyonu ve 1985’te spor giyime farklı bir boyut getiren

⁴⁸ www.sarar.com.tr

“Beymen Club” koleksiyonu eklenmiştir. Beymen bugün, 33 mağazası ile 2,5 milyon müşteriye hizmet vermektedir. Özellikle yaratıcılığa ve kaliteye önem veren Beymen, kendi koleksiyonunun yanında pek çok dünya markasını da mağazalarında tüketiciye sunmaktadır⁴⁹. Kendi koleksiyonu yanında mağazasında, başka markalara da yer vermeye başlamasının sektördeki rekabetin bir sonucu olduğunu söyleyebiliriz. Tüketiciye daha çok seçenek sunma düşüncesinden hareket ile mağazasında yer verdiği bu dünya markalarının hitap ettiği hedef kitle, kalite ve fiyat açısından, kendi kreasyonu ile aynı mağaza ortamında satılacağı göz önünde bulundurularak, uyumlu olması tercih edilmektedir.

Beymen Türkiye’de “tüketiciyi koruma” olgusuna öncülük eden işletmelerden biridir. Kendi bünyesinde 1987 yılında başlattığı “Koşulsuz Müşteri Mutluluğu” uygulaması Türkiye’de tüketici adına yeni bir dönem başlatmıştır. Bu uygulama Beymen’in müşterisine sunduğu farklı bir hizmet anlayışıdır. Tüm Beymen mağazaları ve ürünleri için geçerli olan bu uygulama kapsamında özel sipariş, ömür boyu ücretsiz komandatura, ütü servisi, hediye danışmanlığı servisi, randevulu alışveriş, eve ve iş yerine servis, ürün değiştirme ve iade olanağı, adrese ücretsiz paket teslimi ve son dakika servisi verilmektedir. Bu servislerin verilmesindeki amaç, müşteriye en iyi hizmeti vermek düşüncesidir ve en önemli kural da Beymen’den önce

⁴⁹ www.beymen.com.tr

müşterinin mutluluğudur. Görüldüğü üzere tüketici odaklı bir pazarlama iletişimi yaklaşımı tercih edilen ve uygulamalarda yer bulan bir strateji olarak kabul edilmektedir. Bunu ilk uygulamaya sokan işletmelerden biri olan Beymen bu konuda sektöre de öncülük etmiştir. Bu uygulamaların hepsinin vardığı nokta müşterinin, memnun olması sonucu, işletmeye olan güvenini, markaya olan bağlılığını sağlamak veya kuvvetlendirmektir. Beymen'in tüketici zihninde oluşturmaya çalıştığı bu imajın yerini bulduğunu, markanın geldiği noktadan anlamak mümkün, ayrıca hitap ettiği kesim üst sınıfı temsil ettiğinden tercih edilebilmesinin yolunun, bilinen ve tanınan bir marka olmaktan geçtiğini anlamak, pazarlama iletişimi çalışmalarına da ışık tutmuştur. Ayrıca bizim çalışmamızdaki marka imajı odaklı geliştirilen iletişim stratejileri konusunda, gerçekleştirdikleri bu uygulamalar nedeniyle, Beymen doğru bir örnek teşkil etmektedir.

Günümüzde işletmeler, markalarını yeni sektörlere de taşıyabilmekte veya yeni markalar ile portföyünü sürekli genişletebilmektedir. İşletmelerin tek ana markası olsa bile, bundan türemiş pek çok alt markası (sub-brand) ve üretilmiş ortak markaları (co-brand) olabilmektedir. Öte yandan, bir çok işletmenin birden fazla asıl markası, bunların altında veya ortak olarak da markaları mevcuttur. Beymen bu açıdan Boyner Grubu'nun altında, Altınyıldız ve Boyner Mağazaları (eski adıyla Çarşı mağazaları) ile ortak markalardır. Altınyıldız bünyesindeki Network, Fabrika gibi alt

markalarının yanısıra, 2000 yılında kurulan BBA perakende mağazacılık şirketi adı altında Beymen, Benetton ve Divaresse markalarını toplamıştır. Aynı zamanda pek çok markanın Türkiye’de lisanslı tek imalatçısı ve satıcısı olmuştur. BBA şirketi bünyesi içinde bir alt marka olan T-Box ise, günümüzün değişen ihtiyaçlarına farklı bir bakış açısı getirerek, ürün çeşidi fazlalığıyla ve tüketiciye sunumunda uygulanan ilginç ambalaj stratejisi ile dikkat çeken, tüketici açısından enerji ve modayı ifade eden bir marka haline gelebilmiştir. Ayrıca Boyner perakende mağazalarında da, Cotton Bar, Asymmetry ve Casaclub gibi pek çok alt marka, satışa sunulmak üzere yer almaktadır. Bu perakende uygulamalarının amacı hem farklı markaların Türkiye pazarında tercihe sunulmasını sağlamak hem de farklı hedef kitle profillerine hitap edebilmektir. Beymen üst sınıf tüketici tercihlerini karşılarken Boyner Mağazaları ekonomik düzeyi ve sosyal statüsü daha orta düzeyde olan tüketici kitleyi hedef almaktadır. Zaten tüm Boyner Grubu’nu ele aldığımızda karşımıza çıkan işletme profili şunu göstermektedir. Güvenilir bir işletme, kaliteli ve katma değerli ürün ve hizmet yelpazesine sahip, perakendecilikte modayı takip edebilme ve etkin bir pazarlama iletişimi programı ile güçlü markalar yaratma özelliğini tüketici yönlü ve marka imajı odaklı bir iletişim stratejisi ile korumaktadır. Bu derece yeniliklere açık olması, başarısındaki önemli temel unsurlardır.

Bu açıklamalardan yola çıkarak örnek olarak Süper Alışveriş Dergisi'nin Nisan 2005 tarihli 10.sayısından aldığımız Ek.3'de ve Haftalık Dergisi'nin 27 Nisan – 3 Mayıs 2006 tarihli 160.sayısından aldığımız Ek.4'de yer alan “Beymen” reklamlarında, marka ismi dışında hiçbir yazı, slogan veya bilgi yer almamaktadır. Özellikle erkek ve kadın manken kullanılan bu reklamlarda sadece marka ismi yer almış ve tüketiciye marka ile ilgili başka bilgi verilmesi düşünülmemiştir. Burada amaç zaten tanınan, bilinen bir marka olmasından dolayı başka açıklamalarda bulunma gereği görülmemesi ve sadece marka isminin gerekli çağrışımı vurgulayabilmesine çalışılmasıdır. Markanın odak olarak kullanıldığı bir reklam örneğidir.

Yine Haftalık Dergisi'nin 27 Nisan – 3 Mayıs 2006 tarihli 160.sayısında yer alan Ek.5'daki Boyner reklamına baktığımızda ise, ürün çeşitleri ve kimlere hitap ettiği kadın, erkek, çocuk, aktif spor, kozmetik, ayakkabı, ev şeklinde sıralanarak özellikle belirtilmiştir. Bu reklam için kullanılan slogan ise, “Gerçekten istediklerinizi bulabildiğiniz tek yer” ürün çeşidinin çok olduğunu destekleyici niteliktedir ve tüketici zihnine, istediği her ürünü bulabileceği bir mağaza olduğu çağrışımını başarılı ile yapmaktadır. Reklamda, kadın mankende kullanılan aksesuarlar, ayakkabı, giydiği kıyafet ve üst üste dizilmiş blue jeanler, “Boyner” in ürün yelpazesindeki çeşitliliğe bir vurgu niteliğindedir. Tüketicinin “Boyner” e gelirken bu tatmin hissini duyacağından emin olması sağlanmaya çalışılmaktadır.

2.1.4. Mavi Jeans

Mavi Jeans, Türkiye’deki markalar liginde, en hızlı çıkışlardan birini yakalayan, marka adına en sağlam ve bilinçli adımları atan işletmelerden biridir. 1954 yılında iş hayatına atılan Sait Akarlılar, 1971 yılında Güven Giyim A.Ş. adlı şirketi ile konfeksiyon alanında çalışmalar yapmış ve 1984 yılında da Erak Giyim çatısı altında blue jean üretimine yönelmiştir. Kuruluşunun ilk yıllarından itibaren dünyaca ünlü pek çok marka adına üretim yapan Erak, 1991 yılında bir Türk markası yaratmak amacıyla Mavi Jeans markasını yarattı. Marka Türkçe isimi ve ilk defa Türk insanının vücut yapısına uygun yaratılan “mükemmel fit” kavramı ile kısa sürede beğenilen markalar arasına girdi. 1994 yılında başladığı ihracat çalışmalarına, 1996 yılında Amerika ve Almanya’da kurduğu şirketlerle hız veren ve bir dünya markası olmak üzere batı pazarlarına da yönelen işletme, İstanbul, New York, Dallas, Los Angeles, Vancouver, Montreal, Berlin, Frankfurt, Kopenhag, Londra, Sidney, Paris, Amsterdam ve Milano gibi büyük şehirlerde merkez ofislerini ve showroomlarını açmıştır. Mavi Jeans bugün, Amerika, Kanada ve Almanya başta olmak üzere 50 ülkede ve 4600 satış noktasında faaliyetini sürdürmektedir. Blue Jean ile işe başlayan marka, erkek ve kadın koleksiyonunun yanı sıra çocuklar için tasarladığı koleksiyonunu üst grup giyim ürünleri ve aksesuarları ile de zenginleştirmiştir. Tüm bu ürünlerinin yanında, hitap ettiği hedef kitlesinin yaş ortalamasını da dikkate alarak, ürün ve

hizmetleri aracılığıyla yaratmaya çalıştığı yaşam biçimini ifade ettiği Maviology Dergisi ile müşterileri arasında bir bağ kurabilmektedir. Ayrıca gerçekleştirdiği Mavikupa Üniversitelerarası Basketbol Şenliği, Mavi Müzik Geceleri gibi etkinlikler ve Mavi Art Gallery, Cinemavi gibi geliştirdiği projeler ile zihinlerde marka haline getirmeye çalıştığı mavi dünyasını, reklam ve pazarlama iletişimi çalışmaları kapsamında hedef kitlesi ile paylaşmaktadır⁵⁰.

Bu sayede tüketici, Mavi Jeans markalı bir ürün satın almayı tercih ettiğinde, reklam ve pazarlama iletişimi çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen etkinlik ve projeler aracılığıyla gösterilmeye çalışan yaşam biçimi örneklerinden yola çıkarak, kendisinin de o yaşam biçiminin bir parçası olduğunu hissetmesini sağlayabilmektedir. Örneğin aktif, özgür, dinamik, heyecanlı ve genç yaşam biçimi mesajı içeren bir reklam çalışması, tüketicinin markayı satın aldığı takdirde kendini de öyle hissetmesini sağlayabilmektedir. Tüketici bu tatmini duyabilmek için ürünü satın almayı tercih etmektedir. Daha önceki bölümlerde de dile getirdiğimiz gibi, markanın tüketiciye hissettirdikleri çok önemlidir. Mavi Jeans, bu açıdan değerlendirildiğinde, hem yaptığı reklamlar hem de gerçekleştirdiği organizasyonlar ile yaş itibarıyla genç ve kendini genç hisseden, günlük yaşamında şık ve spor giyimi tercih eden, giyiminde rahatlığı ön planda tutan, özgür, aktif bir yaşam tarzını benimseyen ve bu

⁵⁰ www.mavijeans.com

açından sosyal olarak referans aldığı gruba, bulunduğu sınıfa uygun giyinmeyi isteyen hedef kitleye hitap edebilen bir markadır.

Bir moda markası olarak tasarımın ve moda yaratmanın öneminin farkında olan Mavi Jeans, pazarlama çalışmalarında yaratıcılık, öncülük, süreklilik ve bütünlüğe inanmaktadır. Mavi Jeans geniş koleksiyonunun yanı sıra uyguladığı marka imajı odaklı iletişim stratejisi ile de müşterilerine özel bir dünya sunmaktadır diyebiliriz. Yarattığı mavi kızı ve erkeğiyle ürün bazında kurduğu ilişkiyi, markanın dünyaya bakışını ifade edeceği ortamlarla daha da geliştirmekte ve bir yaşam tarzı sunmaktadır. Markanın ruhu aynı kalsa da farklı ülkelere özel çalışmalar gerçekleştiren Mavi Jeans, iletişim çalışmalarında da bu yöntemi uygulayarak yurtiçi ve yurtdışındaki halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri ile müşterilerini mavi dünyasının içine almakta ve gençlerin ilgi alanlarına giren müzik, kültür, sanat, sporun yanı sıra tasarıma yönelik iletişim çalışmaları ile fark yaratmaya çalışmaktadır. Buradan da anlıyoruz ki işletme açısından amaç; marka kültürünü yaymak, müşterisi ile özel bir bağ oluşturmak, markayı müşterisi ile paylaşmak ve birlikte büyüme⁵¹.

Koleksiyon meraklıları arasında da yeni bir moda yaratan Mavi Jeans, en son gerçekleştirdiği çalışmalardan biri olan İstanbul

⁵¹ Sabah Gazetesi, *Biz Hep Çok Olduk*, Sabah'la Serbest Ekonomi'nin 20.Yılında Tekstil, 30 Kasım 2005.

Tişörtleri projesi ile, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin düzenlediği 5. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri Yarışması'nda "Pazarlama İletişimi" kategorisinde birincilik ödölünü almıştır. İstanbul Tişörtleri projesinde, farklı tasarımlar ile, İstanbul temasının işlendiği tişörtler tüketicilerin tercihine sunulmuştur. Ayrıca Mavi Jeans bu projeden elde edeceği gelir ile, 2010 yılında AB Konseyi ve Avrupa Parlamentosu tarafından yapılacak "Avrupa'nın Kültür Başkenti" seçimlerinde aday gösterilen İstanbul'un tanıtım çalışmalarına destek verecektir. Dolayısıyla işletme yarattığı marka imajının sürekliliğini sağlamak ve markaya katabileceği değeri artırabilmek ve bunu yaparken de sosyal anlamdaki desteğini ve toplumsal sorumluluğunu da yerine getirebilmektedir. Bunun özellikle yurtdışı bağlantılı bir proje olması ve Mavi Jeans'in hali hazırda yurt dışında tanınan bir marka olması Türkiye'nin tanıtımı açısından da önemlidir.

Mavi Jeans'in sektörde marka imajı odaklı bir iletişim stratejisi ile yer aldığı ilk yıllarında kullandığı "Çok ileri gittik" sloganını unutmamak gerekir. Bu slogan ile Türklüğe yaptığı vurgu, sektörde markanın bir Türk markası olduğuna dikkat çekmesi açısından oldukça önemlidir. Bu sloganın kullanıldığı reklam örneği Ek.6'da görülebilir⁵². Ayrıca reklamda kullanılan New York şehri manzarası ve gökyüzündeki ay yıldız dikkati çeken unsurlardır. Bunlardan da anlaşıldığı üzere dünya platformunda bir Türk markasının yer aldığı

⁵² Güven Borça; *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si*, MediaCat, 7. Baskı, İstanbul, 2004, s. 19.

vurgusu ön plana çıkarılamaya çalışılmaktadır ve slogan da bu açıdan önem kazanmaktadır. Ancak Mavi Jeans'in sektörde ilk çıkışını sağladığı bu reklam örneğindeki iletişim stratejisinde zamanla değişiklikler olduğunu gözlemleyebildik.

Mavi Jeans, 28 Haziran 2006 tarihinde değerlendirmeye aldığımız internet sitesi (Ek.7) ile de, aktif ve dinamik, özgür bir hayatı çağrıştırdığını ve bu imajın yarattığı hedef kitleyi baz aldığını gösterebilmektedir. Akdeniz'e çağrışım yapan marka, imajını Akdeniz ile bütünleştirmektedir ve Mavi Jeans'in Akdeniz kadar önemli ve hayatımızın bir parçası olduğu duygusunu vermeye çalışmaktadır. Giriş sayfasında yer alan ogelere baktığımızda öncelikle temel olarak satışını yaptığı ürününün fotoğrafını görmekteyiz. Ayrıca Mavi Jeans'in bünyesinde gerçekleştirdiği kampanyalar hakkında bilgi sunduğu ana başlıkları sıralamıştır. Site görüntü olarak oldukça etkili ve modern bir tarzı vurguladığından Mavi Jeans'in sunduğu hizmet ve seslendiği hedef kitle ile de söylemi çelişmemektedir.

Türkiye'de hazır giyim sektöründe, marka olma yolunda ilerleyen veya marka olmuş daha pek çok marka mevcuttur. Burada örnek verdiğimiz işletmeler, bunlardan sadece bir kaçıdır. Kişili, yılların markası olmasının getirdiği avantajı kalitesini koruyarak; Sarar, pazarlama iletişimdeki stratejik başarısını ve cesaretli atılımlarını tecrübesi ile birleştirip en doğru şekilde planlayarak;

Beymen, yenilikçi yaklaşımını farklı uygulamalarla tüketiciye sunarak; Mavi Jeans ise, hızlı atılımları ile yakaladığı hedef kitleye bir yaşam tarzı sunarak ayakta kalmayı başarı ile sürdüren markalardır.

SONUÇ

İşletmeler açısından baktığımızda, günümüz dünyasındaki teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, üretim yapmak sorun olmaktan çıkmıştır. Ancak üretilen malın pazarlanması daha büyük bir problem haline gelmiştir. İşte bundan dolayı yaptığımız bu kuramsal araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışlarında, marka imajı odaklı pazarlama iletişimi stratejileri üzerinde durduk.

Çalışmanın birinci bölümünde kuramsal olarak tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durduk. İkinci bölümde marka ve marka tercihi olgusunu detaylı bir şekilde ele aldıktan sonra, üçüncü bölümde pazarlama iletişimi ve reklamın etkisini kuramsal olarak açıklamaya çalıştık. Son bölümde ise tüm bu kuramsal bilgiler ışığında giyim sektöründe tüketici davranışları, marka tercihi ve iletişim stratejilerini, giyim sektöründeki işletmelerin pazarlama politikalarından örnekler vererek değerlendirmeye çalıştık.

Öncelikle tüketici davranışlarını incelediğimizde vardığımız sonuç şudur; tüketici ekonomik şartlarına göre, sosyo-kültürel çevrede bir yer edinebilmek için kişisel özellikleri çerçevesinde oluşan profiline uygun psikolojik tatmin elde etme çabasıdadır.

Tüketicinin bu çabası, günümüzde gelişen pazar ortamı içinde işletmelerin de bir çaba içine girmesine neden olmuştur. Ürünün markalanmasının önemi de, işte bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de giyim sektöründe markalar vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Bu noktada şunu söyleyebilmekteyiz; ayırt ediciliği ve farklılığı gösteren, ister üretici işletme ister aracı işletme olsun, marka bilinirliğini sağlayarak, ürünün özellikleri dahilinde marka imajı ve marka değeri yaratabilmektir. Çünkü günümüz tüketicisi satın alma davranışı sırasında marka tercihinde bulunurken ürünü değil marka imajını satın almaktadır. Marka imajını satın alırken de çoğu zaman satın aldığı ürünün hissettirdikleri, kalitesi ve sağlayacağı prestij ile daha çok ilgilenmektedir. Bu sayede zamanla tüketicinin gözünde bir marka değeri oluşmakta ve işletme de bu sayede kendisine bir piyasa değeri sağlayabilmektedir.

Tüketici çoğu zaman hem fiyatı uygun hem de beklediği faydayı bulabileceğini düşündüğü bilinen bir markaya yönelebilmektedir. Bunun nedeni, tüketici tercihte bulunurken sadece rasyonel bir yaklaşım sergilememektedir, aynı zamanda duygusal ve sembolik açıdan da tercihte bulunmaktadır. Böylece en çok tatmin duyacağı veya haz alma duygusunu tatmin edebileceği, en çok fayda sağlayabileceği markayı en uygun fiyata satın alma amacını gerçekleştirebilmektedir.

Ancak özellikle giyim sektörünü ele aldığımızda, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, markalar arasındaki farklılıkların gittikçe azaldığını gözlemlemekteyiz. Bundan dolayı da sektörde devamlı fark yaratılmaya çalışılması düşüncesi ile moda olgusundan yararlanılmaya çalışılmaktadır. Zaten çok markalı olan hazır giyim sektöründe, markaların kendi içinde gerçekleştirdiği ürün çeşitliliği ve bunun yarattığı moda olgusu sayesinde işletmeler tüketicilerin özelliklerine göre gelişen farklı beklentilerine yanıt vermeye çalışmaktadır. Bu durum özellikle giyim sektörünü diğer sektörlerden ayıran bir özelliktir. Moda olgusunun tüketicide yarattığı etkiye baktığımızda karşımıza yine, tüketicinin haz alma duygusunu tatmin etme isteği çıkmaktadır.

Tüketicinin satın alma davranışı ve marka tercihinde etkili olan tüm bu unsurların yönlendirilmesinde pazarlama iletişimi stratejileri; bilgi verme, ikna etme ve güdüleme özellikleri ile söz konusu etkinin yoğunlaştırılmasına ve yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca tüketicileri harekete geçirmeye sevk eden bir güdü (motiv) işlevi görerek, tutum ve davranışları üzerinde de belirleyici rol oynamaktadırlar. Çünkü bireyin bir yönde davranışta bulunabilmesi için o yönde bir alternatifin varlığını bildirmek ve bilgiyi, mesajı algılayabilmesini sağlamak gerekmektedir. Bundan dolayı da diyebiliriz ki, pazarlama iletişimi çalışmaları ile tüketicinin ürün veya marka tercihinine ilişkin tutum ve davranışları arasında doğrusal bir

ilişki vardır. Bunun yanında tüketicinin tercihlerinde reklamın tek başına etkisinden söz edilememektedir. Tüketim davranışında her tüketicinin amacı da, satın alma davranışı sonucunda, satın aldığı ürün veya markadan beklentisi de farklıdır. Bununla bağlantılı olarak tüketici satın alma davranışı sonucu aldığı ürün veya markadan bir tatmin elde etmek istemektedir. Çoğu zaman işte bu, tatmin olma isteği ve bununla bağlantılı olarak elde etmek istediği haz alma duygusu ile satın alma davranışında ve marka tercihinde bulunabilmektedir. Bundan dolayı, tüketicide hedonist (hazcı) yaklaşım söz konusudur, diyebilmekteyiz. Satın aldığı ürün veya marka ile haz alma duygusunu tatmin etmek istemektedir. Bu tatmini duyduğu ürün veya markayı tekrar satın alma olasılığı da yüksektir. Özellikle bu haz alma duygusunu tatmin etmeye yönelik olarak, reklam ve pazarlama çalışmalarında da ürün veya marka ile ilgili bu yönde mesajlar ve marka imajı odaklı bir iletişim stratejisi tercih edilebilmektedir. İşte bundan dolayı da, tüketici bazı satın alma davranışında ve marka tercihinde rasyonel davranışlar sergilerken, reklamın güdüleme özelliği ile, bazı tercihlerinde tamamen hazcı bir yaklaşım sergileyebilmektedir.

Reklamın etkinliğinin başarılı olması ve tüketici üzerindeki motive edici etkinin tam olarak yaratılabilmesi için tüketicinin ikna edilmiş olması gerekmektedir. Bu iknanın gerçekleşebilmesi için reklamın, hedef kitle üzerinde oluşturmak istediği iletişim etkisi,

reklam mesajının içeriği, yapısının ve diğer pazarlama karması elemanları ile uyumlu olması şarttır. Özellikle de tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasında kullanılan yöntemlerden biri olan, işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarının, ikna edici iletişim sürecindeki rolü ve reklam çalışmaları ile olan uyumu gözardı edilemeyecek kadar çok önemlidir. Reklam mesajı ile halkla ilişkiler çalışmalarının işletmeye uzun vadede kazandırmaya çalıştığı marka imajının çelişmemesi ve uyumlu olabilmesi pazarlama iletişimi sürecinin başarısında etkilidir. Bu başarı, günümüzde işletmelerin bir marka olarak uzun vadede, varlıklarını sürdürebilmeleri ve pazar ortamındaki yoğun rekabet içinde yer alabilmeleri, mücadele edebilmeleri için şarttır.

Tüm bunlardan yola çıkarak bu çalışmanın son bölümünde giyim sektöründe marka imajı odaklı iletişim stratejileri incelenmiştir. Sektör içinden ele aldığımız markaların iletişim stratejilerinin değerlendirilmesi sonucu şunu söyleyebilmekteyiz ki, giyim sektöründe marka imajı odaklı pazarlama iletişimi sürecinin artık hayatımızın bir parçası haline geldiğini görüyoruz.

Türkiye’de ve tüm dünyada giyim sektöründe yaşanan büyüme, devamlı bir gelişme içinde olduğunu göstermektedir. Bu gelişmede, ülkelerin rollerinde gittikçe farklılaşmalar gözlenmektedir. Türkiye bu açıdan bakıldığında tekstil ve hazır giyimde, gelişmiş ülkeler ile

rekabet edebilecek düzeyde markalar ile sektörde yer almaktadır. Türkiye ekonomisi açısından da giyim sanayisi vazgeçilmezdir. Gelişmekte olan ülkelerde kolaylıkla üretilebilen ürünlerden ziyade bu ülkelerde yapılamayan katma değeri yüksek markalar üretmeye yönelmesi başarısını sürdürebilmesi açısından önemlidir. Giyim sektörünün katma değeri sağlayan süreçlerinin, tasarım, marka üretme ve pazarlama iletişimi süreçleri olduğunu kabul ettiğimize göre, işletmeler hacimce ne kadar çok üretse de, işletmelerin asıl hedefi kaliteli markalarla moda yaratarak sektörde farklılığını göstermek olmalıdır. Moda olgusunun takip edilebilmesi ise, ancak fark yaratılarak gerçekleşebildiğine göre, işletmenin tüketiciye söz konusu markayı tercih ettiği takdirde modayı da takip edebileceği düşüncesini vererek ikna etmeye çalışması gerektiğini anlıyoruz. Burdan çıkan sonuç şunu göstermektedir; tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin de tercihlerinde ne kadar etkili olduğunu düşünürsek, tüketicilerin bir anlamda yaşam felsefesini ve alışverişlerine yansıyan davranışlarını, işletmelerin takip etmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin tüm bunları gerçekleştirebilmesi için klasik tanıtım araçlarının yanı sıra pazarlama iletişimi süreçlerinde defile ve fuarlara da daha çok yer vermeleri gerektiğini söyleyebiliriz. Defileler, moda marka olgusunun yaratılmasında ve vurgulanmasında işletmelere sayısız avantajlar sağlayabilen pazarlama iletişimi çalışmalarının bir

parçası olmalıdır. Bunun yanında, markalar için etkili bir tanıtım ortamı olabildiğinden ve işletmelere daha çok kişiye ulaşma şansı yaratması nedeniyle defilelerin de yer alabildiği büyük organizasyonlar olarak karşımıza çıkan fuarların, marka olgusu için önemli bir tanıtım ve prestij aracı haline geldiğini söyleyebiliriz.

Hem verdiğimiz kuramsal bilgi hem yaptığımız araştırma sonucu elde ettiğimiz güncel bilgi hem de sektörde önemli yerlerdeki kişilerin yorumlarını göz önüne aldığımızda, işletmelerin doğru ve akılcı bir pazarlama stratejisi programlaması şarttır. Bunun için ele aldığımız işletmelerin marka stratejilerinin de incelenmesi sonucu, hem işletmelerin uygulamada marka olgusuna yaptığı vurgu hem de reklam ve pazarlama çalışmalarını bir uyum içinde ele almasının önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca incelenen kuramsal çerçevenin giyim sanayisi sektörü bağlamında nasıl somutlaştığını ve uygulama bulduğunu, sektörden seçtiğimiz bu 4 markadan, Kiğılı, Sarar, Beymen ve Mavi Jeans, örnekler vererek ortaya koymaya çalıştık. Bunun sonucunda da yine, işletmelerin pazarlama politikalarının bir bütün içinde ele alınmasının gerekliliği önem kazanmaktadır ki, ele aldığımız bu markalar, sektördeki yerlerini ve başarılarını bu çalışmalarının uyumuna borçludur. Sadece reklamın etkisinin yeterli olmadığı günümüz şartlarının farkında olan bu işletmeler, markalarını ön plana çıkararak tüketicinin istek ve arzularını ön planda tutarak yanıt vermeye çalışmaktadır. Burada hissettirilmeye çalışılan marka imajı,

reklamda kullanılan slogan ve işletmenin sunduğu hizmet bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşte tüm bu nedenlerden dolayı, giyim sektöründe tüketici satın alma davranışlarında marka tercihi ve reklamın etkisi için sonuç olarak şunu söyleyebiliriz; tüm bu irdelemeler ve Türkiye’de giyim sanayisinin marka imajı odaklı pazarlama iletişimi stratejilerine yönelik incelemeler, çalışmada kuramsal olarak yapılan bu değerlendirmeler uygulamada yerine getirilmesi söz konusu olduğunda, sektörde kalıcı bir yer edinmek veya sektördeki yerini korumak amacıyla hareket eden işletmeler açısından başlıca sorun ve hedef olduğunu göstermektedir. Sektörde marka olabilmek veya marka imajı olgusunun yaratılmaya çalışılması, kuramsal olarak dile getirdiğimiz gibi, uygulama sırasında işletmeler açısından gerçekleştirilmesi gereken zorlu bir pazarlama iletişimi politikasının planlanmasını gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

Ak, Mehmet; **Franchising, Marka, İmaj...**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10, İstanbul, 2000.

Altinel, Halime Yücel; **Reklamlarda İnsanbiçimsellik**, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Ankara, 2003-1(1) Bahar.

Altınışıık, Ulun; **Marka Değeri ve Bileşenleri**,Marketing Türkiye, İstanbul, Mayıs 2004.

Altınışıık, Ulun; **Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü**,Marketing Türkiye, İstanbul, Mayıs 2004.

Altun, Ensar; **Hazır Giyim Sektörü Yol Ayrımında**, Turkishtime Aylık İş ve Ekonomi Kültür Dergisi, Om Yayıncılık, Sayı:30, 15 Temmuz – 15 Ağustos 2004.

Altunyaldız, Ziya; **Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Zorlaşan Uluslar arası Rekabet ve Çin Tehdidine Karşı Alınabilecek Tedbirler**, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları İGEME'den Bakış Dergisi, Yıl: 8, Sayı:26, Ocak – Nisan 2004.

Avşar, Zakir;Elden, Müge; **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, RTÜK Yayını No: 8, Ankara, 2004.

Aydede,Cansu; **Reklam, Reklam ve Reklam**, Marketing Türkiye, İstanbul, Mart 2004.

Babacan, Muazzez; **Reklamcılık Temel Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, Ekim 2005.

Babaoğlu, Müberra; Şener, Arzu; **Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi**, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi, 04 Haziran 2003.

Bardakçı, Ahmet; Sarıtaş, Hakan; **Rekabet Gücü Kazanmada Ortak Markaların Rolü ve Önemi**, Pazarlama Dünyası, İstanbul, Ağustos 2005.

Baştürk, Faruk; **Türk Markalarının Psikanalizi**, Turkishtime Aylık İş ve Ekonomi Kültür Dergisi, Om Yayıncılık, Sayı: 50, Haziran 2006.

Bennett, Peter D.; **Marketing**, McGraw Hill Inc., Usa, 1988.

Bond, Jonathan, Kirshenbaum, Richard; **Radar Altı İletişim Günümüzün Kuşkucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları**, Çev:Aycan Akyıldız, MediaCat, İstanbul, 2003.

Borça, Güven; **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si**, MediaCat, 7. Baskı, İstanbul, 2004.

Borça, Güven; **Dokuz Tür Marka İlişkisi**, Marketing Türkiye, İstanbul, Mayıs 2004.

Borça, Güven; **Marka Gücü Nasıl Ölçülür?**, Marketing Türkiye, İstanbul, Mart 2005.

Borça, Güven; **Markaların Geleceği 1/Küçük Balık Büyük Balık**, Bilgi Bankası Marketing Türkiye, İstanbul, Haziran 2005.

Borça, Güven; **Markaların Geleceği 2/Dünya'nın Yol Ayrımı**, Marketing Türkiye, İstanbul, Temmuz 2005.

Bora, Güven; **Markaların Geleceği 3/Segmentation Forever**, Bilgi Bankası Marketing Türkiye, İstanbul, Ağustos 2005.

Bora, Güven; **Türkiye’de Marka Yönetimi’nin Yeni Konuları**, Marketing Türkiye, İstanbul, Ekim 2004.

Bozkurt, İzzet; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediaCat, İstanbul, 2005.

Bozkurt, İzzet; **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, MediaCat, 2. Baskı, İstanbul, 2004.

Büyükbaykal, Güven; **Günümüzde Tutundurma Kavramı ve nemi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:15, İstanbul, 2002.

Can, Halil; **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitabevi, 3. Baskı, Ankara, 1994.

Can, Halil; Tuncer, Doğan; Ayhan, Doğan Yaşar; **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Siyasal Kitabevi, 8. Baskı, Ankara, Eylül 1995.

Cemalcılar, İlhan; **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999.

Cialdini, Robert B.; **İnsanları Etkileme Yolları**, ev: Ali Dönmez, İmge Kitabevi, Ankara, Kasım 2001.

Çetinkaya, Yalçın; **Reklamcılık**, Alternatif niversite, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992.

Çoroğlu, Çağlar; **İşletmelerde Yönetim Kavramı**, Yeni Ekonomide Yönetim Ve Pazarlama, Alfa Basım Yayım, İstanbul 2002.

Dağtaş, Banu; **Fordist ve Postfordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi**, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Ankara, 2001/9 Bahar.

Dalgıç, Tefvik; **Marka Olmak Para ve Zaman İster**, Marketing Türkiye, İstanbul, Temmuz 2005.

Demirel, Yavuz; Yoldaş, M.Asıf; **Yeni Ekonomide Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**. Pazarlama Dünyası, İstanbul, Mayıs 2005.

Devrez, Güney; **Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi**. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:435, Ankara, 1979.

Dutka, Solomon; **Dagmar Ölçölür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Çev:Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2002.

Efe, Birol; **2005 Sonrasında Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Koruyacak?**, İzmir Ticaret Odası, Mart 2005.

Elden, Müge; **Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:18, Ankara, Yaz-Kış 2003.

Elden, Müge; Ulukök, Özkan; Yeygel, Sinem; **Şimdi Reklamlar...**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.

Engel, James F.;Kollat, David T.; Blackwell, Roger D.; **Consumer Behavior**. Holt-Rinehart and Winston Inc., USA, 1968.

Erdoğan, İrfan; Alemdar, Korkmaz; **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**, MY Yayınları, Ankara, 1998.

Erimçağ, Can; **Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler**, Türkiye’de ve Dünya’da Reklam, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988.

Erol, Ebru Özgen; **Marka Sadakati Yaratmak**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:12, Cilt:2, İstanbul, 2002.

Fındıkçı, İlhami; **Hazır Giyimde Yeni Trendler**, Turkishtime Aylık İş ve Ekonomi Kültürü Dergisi, Sayı: 30, 15 Temmuz – 15 Ağustos 2004.

Fırat, Ebru; **Hedef 2010**, Capital Dergisi, 1 Kasım 2003.

Franzen, Giep; **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev:Fevzi Yalım, MediaCat, İstanbul, 2005.

Gençtürk-Hızal, G.Senem; **Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: “Modus”un Sınırları**, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Ankara, 2003-1(1) Bahar.

Göksel, Bülent; Kocabaş, Füsün; Elden, Müge; **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler Ve Reklam**. Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

Gülez, Elif; **Just Do It!.. İyi de Nasıl?**, Marketing Türkiye, İstanbul, Ocak 2004.

Güngör, Yakup; **Bu Saatten Sonra Çin ile Rakip Olmayız**, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Yayın Organı Tekstil İşveren Dergisi, Röportaj, 28 Nisan 2006.

Güvenç, Bozkurt; **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, 5. Basım, İstanbul, 1991.

Heimann, Jim; **The Golden Age Of Advertising-the 50's**, Taschen

Hopkins, Claude C.; **Reklamcılık Yaşantım & Bilimsel Reklamcılık**, Çev:Mustafa Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Mayıs 2001.

Howard, John A.; **The Theory Of Buyer Behavior**. New York, Wiley, 1969.

İnceoğlu, Metin; **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları:4, Ankara, 1985.

İnceoğlu, Metin; **Tutum – Algı – İletişim**. İmaj Yayıncılık, 3.Baskı, Ankara, 2000.

Jones, John Philip; **Reklam Nasıl İşe Yarar Araştırmanın Rolü**, Çev:Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, Ocak 2004.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem; **Yeni İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınevi, 10. Basım, İstanbul, 2004.

Karabulut, Muhittin; **Tüketici Davranışı**, İşletme Fakültesi Yayın No:206, Yön Ajans, İstanbul, 1981.

Karafakıoğlu, Mehmet; **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, Kasım 2005.

Kaya, Bayram; **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003.

Kaya, Bayram; **Tüketicilerin Korunması (Consumerism): Modern Pazarlama Anlayışı ile Çevresel Bir Yaklaşım İçinde Bir İnceleme**, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.8, S.1, Şafak Matbaacılık, Ankara, 1990.

Kaya, Bayram; **Yönetmel ve İş İletişimi**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003.

Kazancı, Metin; **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:6, Ankara, 1996.

Kıgılı, Abdullah; **Başarıyı Getiren Fiyat Politikası**, Patronlar Dünyası, 21 Mayıs 2006.

Kocabaş, Füsün; Elden, Müge; Çelebi, Serra İnci; **Marketing P.R.**, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 1999.

Kocabaş, Füsün; Elden, Müge; **Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar)**. İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

Kocabaş, Füsün; Elden, Müge; Yurdakul, Nilay; **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; **Marketing An Introduction**, Prentice Hall International Inc., Fourth Edition, New Jersey, 1997.

Kurtuluş, Kemal; **Pazarlama Araştırmaları**, Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul, 1981.

Küçükdoğan, Rengin; Sarı, Nilüfer; **Reklam İletişiminde Strateji Yaratımı**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10, İstanbul, 2000.

Marka 2004, Capital Dergisi eki, İstanbul, Mayıs 2004.

Mattelart, Armand; **Reklamcılık**, Çev:Fatoş Ersoy, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul, Nisan 1991.

McQuil, Denis; Windahl, Sven; **Kitle İletişim Modelleri**, Çev:Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, Ekim 1997.

Morgan, Conway Lloyd; **Logos, Logo, Identity, Brand, Culture**, A Rotovision Book, New York, 1999.

Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan; **Tüketici Davranışı**, MediaCat, İstanbul, 2002.

Odabaşı, Yavuz; Oyman, Mine; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat, 3.Baskı, İstanbul, 2003.

Orakçıoğlu, Süleyman; **KOBİ'ler İçin Moda Merkezi**, Patronlar Dünyası, 25 Mayıs 2006.

Oskay, Ünsal; **İletişimin ABC'si**, Der Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 1999.

Ozankaya, Özer; **Toplumbilim**, Cem Yayınevi, 7. Basım, İstanbul, 1991.

Öztürk, Eda; **Markalar Hollywood’a Ortak Oldu**, Marketing Türkiye, İstanbul, Ocak 2004.

Peter, Paul J.; Olson, Jerry; **Consumer Behavior Marketing Strategy and Perspectives**. IRWIN, Illinois, 1987.

Randall, Geoffrey; **Markalaştırma**, Çev:Elif Özsayar, Rota Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2005.

Reklamın İzleyiciler Üzerindeki Etkileri. Panel, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, No:10, Ankara, 22-23 Ocak 2004.

Sabah Gazetesi, **Biz Hep Çok Olduk**, Sabah’la Serbest Ekonomi’nin 20.Yılında Tekstil, 30 Kasım 2005.

Schmitt, Bernd H; **Experiential Marketing**, The Free Press, New York, 1999.

Schmitt, Bernd; **Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity And Image**. The Free Press, New York, 1997.

Solomon, Michael R.; **Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri**, Çev:Selin Çetinkaya, MediaCat, İstanbul, 2003.

Sutherland, Max; Sylvester, Alice K.; **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev: İnci Berna Kalinyazgan, MediaCat, Ankara, 2000.

Şener, Arzu; Babaoğlu, Müberra; **Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi**, Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi, Ankara, 4 Haziran 2003.

Şener, Faruk; **Güçlü İletişim İçin Doğru Ürün Stratejisi**, Marketing Türkiye, İstanbul, Mayıs 2004.

Şener, A.Faruk; **Markalaşmanın Dinamiği: Referans Stratejisi**, Marketing Türkiye, İstanbul, Temmuz 2004.

Tarakçıoğlu, Işık; **Bizler Birbirlerini Tamamlayıcı Ortaklarız**, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Yayın Organı Tekstil İşveren Dergisi, Araştırma, 14 Temmuz 2005.

Tek, Ömer Baybars; **Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar**, Kartal Ambalaj Matbaacılık ve Ticaret, İzmir, 1990.

Tekinalp, Şermin; uzun, Ruhdan; **İletişim Araştırmaları Ve Kuramları**, Derin Yayınları, İstanbul, 2004.

Temiroğlu, Ahmet; **Ulusal Rekabet Gücü Olarak Tekstil Sektörü**, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Yayın Organı Tekstil İşveren Dergisi, 16 Mayıs 2005.

Topçuoğlu, Nur; **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996.

Tosun, Nurhan Babür; **Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci**. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

Tosun, Nurhan Babür; **Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi**, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Ankara, 2003-1(1) Bahar.

Tuzcuoğlu, Selçuk; **Reklam Ajanslarının Gözdesi “Özmarkalar”**, Marketing Türkiye, İstanbul, Ekim 2003.

Ural, Ebru Güzelcik; **Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi**, İstanbul Üniversitesi İletişim fakültesi Dergisi, Sayı:10, İstanbul, 2000.

Uslu, Şemsettin; **Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler**. Pazarlama Dünyası, İstanbul, Mart 2005.

Uzun, Yeşim; **Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü**, Pazarlama Dünyası, İstanbul, Eylül 2004.

Vardar, Nükhet; **Her Şey Algıda Gizli**, Marketing Türkiye, İstanbul, Haziran 2005.

Vardar, Nükhet; **Markalar Ve Doğal İçgüdüler**, Marketing Türkiye, İstanbul, Kasım 2004.

www.beymen.com.tr

www.fuarplus.com/basin_bulteni

www.kigili.com.tr

www.mavijeans.com.tr

www.sarar.com.tr

Yalın, B.Didem; **Marka Kimliklerinde Özgünlük Sorunu**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:15, İstanbul, 2002.

Yılmaz, Serpil; Yılmaz, İbrahim; Özçatalbaş, Orhan; Özkan, Burhan; **Antalya’da Tüketici Davranışları ve Reklamın Rolü**, Pazarlama Dünyası, İstanbul, Kasım 2004.

Zülfikar, Haluk; **Faili Meçhul Olmayan Cinayet: Marka Ürünü Öldürdü!**, Marketing Türkiye, İstanbul, Ekim 2002.

Zyman, Sergio; Miller, Scott; **Geleceğin Pazarlaması**, Çev:Cumhur Güçer, MediaCat, İstanbul, 2000.

EKLER

Ek.1. IF Uluslar arası İstanbul Hazır Giyim Fuarı

Ek.2. Kiğıılı

Ek.3. Club Beymen

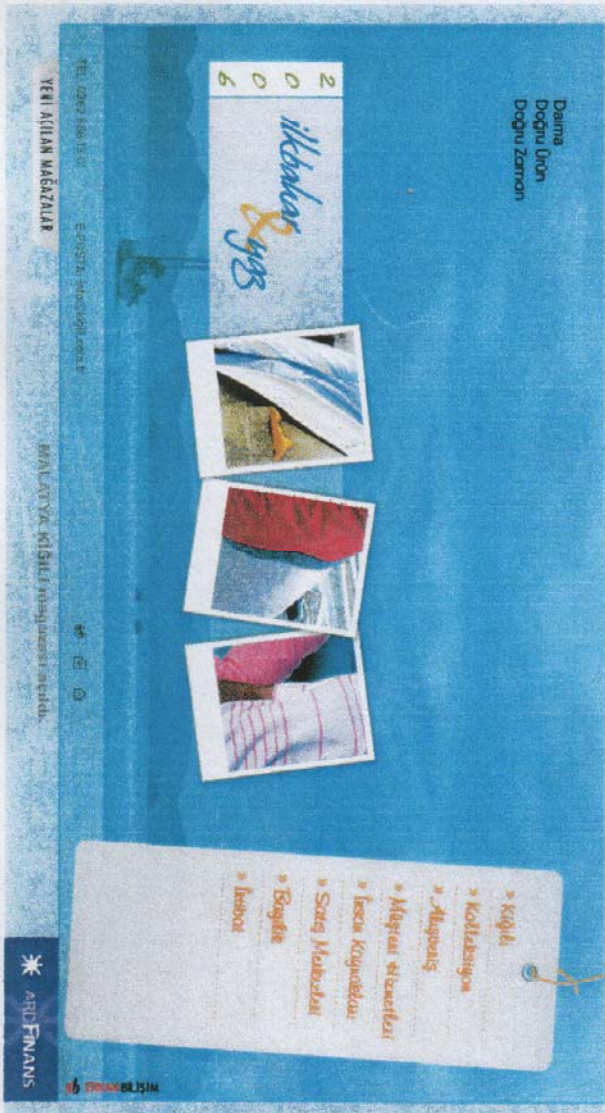
Ek.4. Beymen

Ek.5. Boyner

Ek.6. Mavi Jeans

Ek.7. Mavi Jeans

[illegible]



Ek. 2

Ek. 3



BEY MEN

Ek. 4



Ek. 5

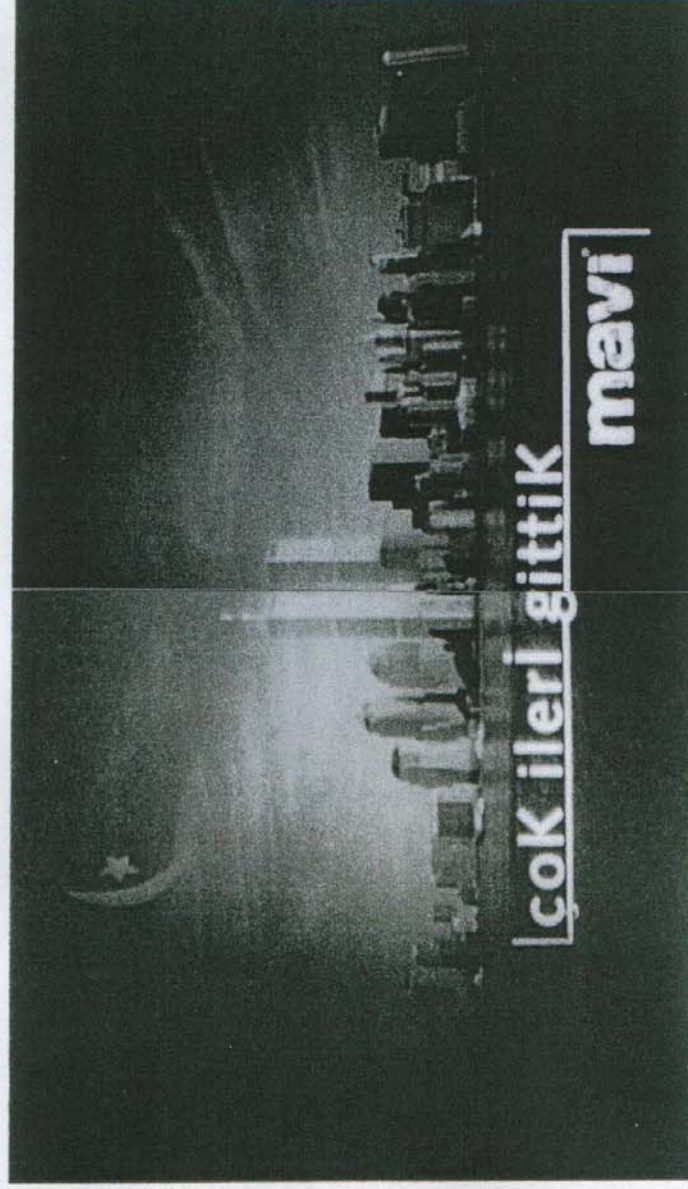
Gerçekten
istediklerinizi
bulabildiğiniz
tek yer

KADIN
ERKEK
ÇOCUK
AKTİF SPOR
KOZMETİK
AYAKKABI
EV



boyne

Ek. 6



JEANS mavi

koleksiyon • ne var ne yok • medya • mavology • mavi • nelerde • bize ulaşın

MAVİTERRANEAN 2006

YENİ

MAVİ FIRSAT: ETEKLERDE \$25 İNDİRİM...
MAVİNİN "İSTANBUL" TUTKUSU BİTMİYOR...
"İSTANBUL TİŞÖRTLERİ" ÖDÜLE DOYMUYOR...
MAV'DEN HSBC ADVANTAGE A +2 TAKSİT...
MAV'DEN DÜNYA KUPASI'NA ÖZEL
TİŞÖRT KOLEKSİYONU

koleksiyon • ne var ne yok • medya • mavology • mavi • nelerde • bize ulaşın