

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ A.B.D.
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**PAZARLAMA ARACI OLARAK REKLAMIN FARKLI TÜKETİCİ
KUŞAKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SÜLEYMAN ORTATEPE

KOCAELİ 2020

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ A.B.D.
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**PAZARLAMA ARACI OLARAK REKLAMLARIN GELİŞEN
TEKNOLOJİK KANALLAR İLE DEĞİŞİMİNİN İNCELENMESİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

SÜLEYMAN ORTATEPE

Danışman: DOÇ. DR. GAMZE YETKİN CILIZOĞLU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 29/07/2020-18

KOCAELİ 2020

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
SİMGE VE KISALTMALAR	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. PAZARLAMA ve REKLAM KANALLARININ GELİŞİMİ	4
1.1. FORDİZMDEN POSTFORDİZME PAZARLAMA SÜREÇLERİ	4
1.1.1. Pazarlama İletişimi	6
1.1.2. Fordizm ve Postfordizmin Gelişimi.....	8
1.1.3. Pazarlama Karması	11
1.1.3. “P” Grubu Pazarlama Karması Elemanları	14
1.2. TEKNOLOJİ ÇAĞINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN BİR ARACI OLARAK REKLAMLAR	19
1.2.1. Bilgilendirme	21
1.2.2. Etkileme ve İkna Etme	22
1.2.2. Hatırlatma ve Pekiştirme	23
1.2.2. İlave Değer Oluşturma	24
1.3. REKLAM KANALLARI	26
İKİNCİ BÖLÜM.....	30
2. İLETİŞİM ARAÇLARINDA TEKNOLOJİK GELİŞMELER	30
2.1. GELENEKSEL İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNDEN REKLAMLAR.....	30
2.1.1. Gazete Reklamları.....	31
2.1.2. Dergi Reklamları.....	32
2.1.3. Radyo Reklamları	35
2.1.4. Televizyon Reklamları.....	36
2.2. İNTERNET TABANLI REKLAM ARAÇLARI	39

2.2.1. Bloglar	42
2.2.2. Wikiler	43
2.2.3. YouTube.....	44
2.2.5. Twitter.....	47
2.2.6. Facebook	49
2.2.7. Podcast	50
2.3. DOĞAL REKLAMLAR VE ETKİLEŞİMLİ PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING).....	51
2.3.1. Doğal Reklamlar	52
2.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)	53
2.3.3. Etkileşimli Pazarlama.....	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	59
3. TÜKETİCİ KUŞAKLARI ÜZERİNDE REKLAMLARIN ETKİLERİ.....	59
3.1. TÜKETİCİ KUŞAKLARININ TANIMLANMASI.....	59
3.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI	60
3.2.1. Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı.....	60
3.2.2. X Kuşağı.....	61
3.2.3. Y Kuşağı.....	62
3.2.4. Z Kuşağı.....	63
3.3. PAZARLAMADA KUŞAK FARKLILIKLARI	64
3.3.1. Dijital Pazarlamanın Kuşaklar Üzerindeki Etkisi	66
3.3.2. Kuşaklara Göre Sosyal Medya Reklamları	67
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	69
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE SONUÇLAR	69
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	69
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ	69
4.3. ARAŞTIRMA SONUÇLARI	72
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	87
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER.....	87
KAYNAKÇA.....	90
EK-1	100

PAZARLAMA ARACI OLARAK REKLAMIN FARKLI TÜKETİCİ KUŞAKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Günümüzde geleneksel iletişim araçlarının hızla dönüşüme uğraması sonucu, dijital tabanlı iletişim araçlarının pazarlama ve reklam faaliyetlerinde kullanılabilir olması artmaktadır. Ancak pazarlama aracı olarak reklamın farklı tüketici kuşakları üzerindeki etkisinin incelenmesi ve buna göre pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi gerekmektedir. Böylece işletmeler, daha düşük maliyetler ile daha yüksek kar ve satış oranlarına ulaşabilecektir.

Bu çalışma kapsamında Z, Y, X ve Bebek Patlaması kuşaklarından toplam 188 kişi ile yapılan anket çalışması sonucu, tüketicilerin farklı iletişim araçlarını ve pazarlama ortamları için görüşleri alınmıştır. Böylece, dijital dönüşümün hayatımıza soktuğu sosyal medya platformları ve blogların pazarlama ve reklam açısından kullanılabilirliği incelenmiştir.

Buna göre Z kuşağı başta olmak üzere, genç tüketici kuşaklarının satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarının daha etkili olduğu görülmüştür. Böylece, sosyal medya platformları ve dijital araçlar, geleneksel iletişim araçları ile kıyaslandığında reklam çeşitliliği ve tüketicileri etkileme açısından daha verimli olduğu görülmektedir. Z ve Y kuşakları başta olmak üzere, genç kuşak tüketiciler, Bebek Patlaması tüketici kuşağına göre reklamları dijital platformlar üzerinden daha fazla takip etmektedir. Gazete vb. basılı araçların pazarlama ortamı olarak kullanılması günümüzde oldukça azalmış durumdadır. Ayrıca, reklam ve pazarlama mesajlarının tüketicilere ulaştırılmasında etkileşimli pazarlama yöntemi Z kuşağı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici özelliktedir. Böylece elektronik ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin, dijital platformların gelişmesi ile birlikte tüketici kuşakları üzerinde etkili bir reklam mesaj iletimi yöntemi haline geldiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Platformlar, Pazarlama, Reklam, Tüketici Kuşakları

INVESTIGATION OF THE ADVERTISING ON DIFFERENT CONSUMER GENERATIONS AS A MARKETING TOOL

ABSTRACT

Today, digital-based communication tools can be used in marketing and advertising activities, as a result of the rapid transformation of traditional communication aspects. However, the impact of advertising on different customer generations as a marketing tool must be investigated. In this context, companies can achieve lower costs and higher profit and sales rates.

In this study, a survey is conducted with 188 people from Z, Y, X and Baby Blast consumer generations, in order to determine the consumers' opinions regarding the different communication tools and marketing environments. This evaluates the usability of social media platforms and blogs that digital transformation brings to our lives for marketing and advertising.

The digital marketing tools seem to be more effective on the younger consumer generations especially the Z generation. In this perspective, the social media platforms and digital tools are turned out to be more effective compared to traditional communication tools comparing to the advertising diversity and impacts.

In addition, younger consumer groups especially, Z and Y generations, prefer to follow digital based tools for advertisements compared to Baby Boom Generation. Thus written environments such as newspapers etc. are used considerably less and less in nowadays. Besides, influencing marketing is being popular on the younger consumer generations such as Gen Z. In this context, as the development of electronic platforms, marketing techniques and digital platforms become an effective advertising message transmission method.

Keywords: Digital Platforms, Marketing, Advertisement, Consumer Generations

SİMGİ VE KISALTMALAR

4P	: Product, Price, Place and Promotion
CRM	: Customer Relations Management
E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (Electronic Word of Mouth)
WOM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth)



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gazetelerde yayınlanan seri ilan örneği.....	32
Şekil 2. Tam sayfa reklam örnekleri	34
Şekil 3. Kanal D advertorial reklam örneği	37
Şekil 4. Tanıtıcı reklam kuşağı örneği	38
Şekil 5. Ürün yerleştirme türünde reklamlar.....	39
Şekil 6. Sosyal medya kanallarının gruplandırılması.....	42
Şekil 7. Bloglarda tüketicilere sunulan reklamlar	43
Şekil 8. YouTube reklam örneği	45
Şekil 9. Instagram üzerinden yayınlanan McDonalds reklamları	46
Şekil 10. Twitter üzerinden yayınlanan reklamlar	48
Şekil 11. Facebook üzerinden reklamların yayınlanması	49
Şekil 12. Nisan 2020 itibariyle en yüksek kullanıcı sayısına sahip sosyal medya ağları (milyon kullanıcı)	52
Şekil 13. Hepsiburada.com ürün yorum ve değerlendirmeleri	54
Şekil 14. İnternet üzerinden etkileşimli pazarlama örneği.....	56
Şekil 15. YouTube etkileşimli pazarlama örneği.....	58
Şekil 16. Türkiye’de yaş gruplarına göre sosyal medya kullanıcılarının pazarlama ile ilgilenmesi	67
Şekil 17. Farklı tüketici nesillerinden ankete katılan kişilerin dağılımı.....	70
Şekil 18. Katılımcıların cinsiyet dağılımı	71
Şekil 19. Katılımcıların gelir dağılımı	71
Şekil 20. Katılımcıların sıklıkla kullandığı sosyal medya kanalları.....	72
Şekil 21. Sosyal medya reklamlarının ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırması	73
Şekil 22. Sosyal medyanın kurum ve marka değeri üzerindeki etkisi	74
Şekil 23. Dijital kanalarda yapılan reklamlarda ürünler arası karşılaştırma yapmanın kolaylığı	74

Şekil 24. Dijital iletişim araçları üzerinden yapılan yorumların tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi	75
Şekil 25. Gazete reklamlarının tüketici ilgisi üzerindeki etkisi	76
Şekil 26. Dergi reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi	76
Şekil 27. Radyo reklamlarının, ürün ve hizmetleri tanıtmadaki faydası	77
Şekil 28. Televizyon reklamlarının, ürün ve hizmetleri tanıtmadaki etkisi	78
Şekil 29. Dijital iletişim araçlarında yayınlanan reklamların akılda kalıcılığı.....	78
Şekil 30. Gazete ve dergi gibi basılı medya araçlarında yayınlanan reklamların akılda kalıcılığı	79
Şekil 31. Radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel medya araçlarında yayınlanan reklamların akılda kalıcılığı.....	80
Şekil 32. Sosyal medya reklamlarının, satıcının gücü hakkında verdiği izlenim	80
Şekil 33. Tüketicilerin satın alacağı ürün ve hizmet ile ilgili sadece daha önceden tanıdığı kişilerin tavsiyelerini dikkate alıp almadığı	81
Şekil 34. Ürün ve hizmet satın alması öncesinde sosyal medyadan araştırma yapılması	82
Şekil 35. Sosyal medyadan takip edilen kişilerin önerdiği ürün ve hizmetlerin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi	82
Şekil 36. Tüketicilerin satın alacağı ürün ve hizmetler ile ilgili dijital iletişim kanallarından güvenilir bilgilere ulaşacağına inanıp inanmadığı	83
Şekil 37. Popüler ve çok takipçisi olan hesapların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi.....	84
Şekil 38. Tüketicilerin dijital iletişim kanallarını ürün ve hizmetleri yorumlamak için kullanması	84
Şekil 39. Üretici ve satıcıların ürün ve hizmetler ile ilgili olarak sosyal medyada sundukları bilgilere güvenilme durumu	85
Şekil 40. Üretici ve satıcıların ürün ve hizmetler ile ilgili olarak yapılan yorumlara cevap vermesinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi	86

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel ve dijital pazarlama araçlarının karşılaştırılması	41
--	----



GİRİŞ

Pazarlama, işletmelerin hedef müşteri kitlesine ulaşmak amacıyla sürdürdüğü faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu amaçla işletmeler, ürettikleri ürün ya da hizmetlerin müşteriler tarafından satın alınmasını teşvik etmek amacıyla, farklı teknolojik kanallar üzerinden reklamları etkin birer pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

Reklam biçimlerinin zaman içerisinde değişimi, teknolojik kanalların gelişimi ile eş zamanlıdır. Geçen yüzyılın başında sadece yazılı ve sesli iletişim kanalları üzerinden yapılabilen reklamlar, televizyonun icadı ve yaygınlaşması sonucu görsel kanallara geçiş yapmıştır. Televizyonun kitlesel bir iletişim aracı olarak kullanılabilmesi ve görsel temaların video yayınları üzerinden daha iyi işlenebilmesi sonucu 20.yüzyılın sonuna kadar televizyon yayınları pazarlama aracı olarak kullanılan en önemli reklam kanalı olma özelliğini korumuştur.

Son çeyrek asırda, özellikle internet altyapısının dünya genelinde hızla gelişmesi, akıllı cihazların üretilmesi ve yaygınlaşması sonrası insanların hareketliliğinin artması ve bu cihazları etkin birer iletişim aracına dönüştüren mobil uygulamaların geliştirilmesi, reklam kanallarının teknolojik çeşitliliğini tamamen değiştirmiştir. Özellikle, Instagram, Twitter, YouTube ve Facebook gibi mobil iletişim uygulamalarının son on yıl içerisinde hızla gelişmesi ve dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşması sonucu, internet tabanlı mobil iletişim kanallarının pazarlama aracı olarak kullanılması yaygınlaşmaya başlamıştır.

Özellikle, etkileyici etkileşimli pazarlama (influencer marketing) olarak adlandırılan pazarlama yöntemleri kullanılarak, hedef müşteri kitlesine ulaşmanın doğrudan ve en etkili biçimi işletme tercihlerinde yaygınlaşmaktadır. Böylece şirketler ürün ve hizmetlerini, hedef müşteri kitlesinin rol model olarak aldığı kişiler üzerinden tanıtmaktadırlar.

Bu yönteme benzer şekilde, farklı medya kanalları üzerinden ürün yerleştirme yapılarak, pazarlaması yapılmak istenen ürünlerin doğrudan yayın akışını bozmadan tüketicilere tanıtılması daha sık kullanır hale gelmiştir. Böylece, müşterilerin reklamlar

sebebiyle başka iletişim kanallarına geçmesi ya da reklamları izlememesi kısmen önlenebilmiştir.

Google ve Facebook gibi teknoloji devi şirketlerin kazanç kalemleri incelendiğinde, reklamların en büyük gelir türü olduğu görülmektedir. Bu teknoloji şirketleri, gelişen teknolojik altyapıları da kullanarak işletmelere dijital reklamları etkin birer pazarlama aracı olarak sunabilecekleri fırsatlar oluşturmaktadırlar.

Bu tez çalışması kapsamında, pazarlama aracı olarak reklamların gelişen teknolojik kanallar ile değişiminin incelenmesi üzerinde durulacaktır. Özellikle farklı kuşaklardaki hedef müşteri kitleleri üzerindeki reklam etkisi araştırılacaktır. Böylelikle, dijital medya kanallarının hangi tüketici kuşağı üzerinde daha etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmalar sonunda, işletmelerin geleneksel reklam anlayışlarındaki değişimler yorumlanabilecek ve yeni reklam kanallarının hangi ürün ve hizmetler için uygun olduğu tespit edilebilecektir. Ayrıca, her ne kadar genç kuşakların dijital kanallar üzerinden reklamlara ulaşımı kolay olsa da, tüketicilerin satın alma güçleri de bu çalışma kapsamında göz önüne alınacaktır. Böylece, işletmelerin satın alma gücü daha yüksek olan tüketici gruplarına ulaşabilmesi için izlemesi gereken pazarlama ve reklam stratejilerine yönelik tavsiyeler oluşturulabilecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde, reklam ve pazarlama kanallarının gelişimi incelenecektir. Böylece, reklamın gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel araçlar kullanılarak pazarlama aracı olarak kullanılmasının tüketiciler üzerindeki etkileri incelenecektir. Ayrıca son dönemde hızlanarak gelişim gösteren internet tabanlı mobil uygulamaların reklam ve pazarlama alanlarındaki etkileri değerlendirilecektir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde, gelişen teknolojik kanalların reklam alanında en etkin uygulandığı yer olan sosyal medya reklamları tartışılacaktır. Böylece, Facebook, Instagram, YouTube başta olmak üzere sosyal medyanın pazarlama stratejileri üzerindeki dönüştürücü etkisi incelenecektir.

Sonraki bölümde, tüketiciler üzerinde uygulanacak olan anket çalışmasına yönelik araştırma yönetimi açıklanacaktır. Böylece, anket çalışması sonunda elde

edilmek istenen veriler, anketin uygulanma biçimi, örneklem ve çalışmanın sınırlılıkları üzerinde durulacaktır.

Akabinde, sonuçlar bölümünde ankette elde edilen veriler değerlendirilecektir. Böylece, literatür taraması ve anket çalışması sonucu ortaya çıkan bilgilerin karşılaştırılması mümkün olacaktır.

Tezin amacı, farklı kuşaklardaki tüketicilerin satın alma potansiyellerinin ve bu tüketicilere ulaşılabilir reklam kanallarının en doğru şekilde belirlenmesidir. Böylece işletmelere, doğru pazarlama stratejilerini kurabilmeleri için öneriler getirilmesi hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA ve REKLAM KANALLARININ GELİŞİMİ

1.1. FORDİZMDEN POSTFORDİZME PAZARLAMA SÜREÇLERİ

İşletmelerin müşterilerine daha etkin biçimde ulaşması, ürün ve hizmet satışı yaparak gelir elde etmesi gibi faaliyetlerin tümü pazarlama süreçleri içerisinde incelenebilir. Ürün ya da hizmet kalitesi tek başına satış rakamlarını arttıracak ve işletmelerin daha fazla kar elde etmesini sağlayacak unsurlar değildir. Tüketicilerin ürünün kalitesini, fiyatını, içeriğini ve en önemlisi ondan sağlayacakları faydayı belirleyebilecekleri araçlara ihtiyacı vardır. Bu amaçlar, pazarlama faaliyetleri, aynı zamanda ürün ve servislerin satışının artırılabilmesi amacıyla tüketiciye bilgilendirici değerli bir sunum yapılmasını içerir. Bu sebeplerden dolayı, işletmelerin satış faaliyetlerinin yerine getirilebilmesi için, ürün ve servislerin gelişim süreçleriyle eş zamanlı olarak sürdürülen, değer biçme, tutundurma ve lojistik gibi işlemler pazarlama kavramı içerisinde değerlendirilmektedir (Mucuk, 2001, s.27).

Pazarlama faaliyetleri ve ilgili süreçler değerlendirildiğinde, değişim kavramının pazarlamada kilit rol üstlendiği görülmektedir. Zaman içerisinde ürün ve servislerin çeşitlenmesi, farklı reklam ve pazarlama kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte, işletmelerin tüketici davranışlarını takip etmesi ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. İşletmeler, ürünlerinin farklılıklarını ve üstünlüklerini ortaya koymak için, pazarlama faaliyetlerinde yaşanan değişimleri ve yenilikleri uygulayabilecek biçimde satış ve pazarlama süreçlerini kurgulayabilecek durumda olmalıdır. Böylece, pazarlama birimleri işletmelerin sunduğu ürünleri piyasadaki farklı muadillere göre öne çıkarabilir. Ürünlerin kalitesinin artırılması ve gerekli durumlarda sunulan servislere değer katılması da pazarlama faaliyetlerinin eş zamanlı faydalarından biri olarak görülür (Altunışık vd. 2012, s.26).

Değişim yaşanan süreçlerin sadece, pazarlama alanında olmadığı, aynı zamanda üretim, lojistik, ödeme vb. alanlarda da teknolojik gelişimlerle eş zamanlı olarak

dönüşümün yaşandığı unutulmamalıdır. Örneğin, kredi kartları ile ödeme ve internet üzerinden alışveriş imkânlarının artması beraberinde, farklı pazarlama ve satış gereksinimlerini de getirmiştir. Benzer şekilde, son dönemde üretim alanında yaşanan gelişmeler, işletmelerin sunduğu ürün ve servislerin kalitesini ve etki alanını doğrudan arttıracak sonuçlar doğurmaktadır. Bu sebepten dolayı, üretilen mal ve servislerin son kullanıcılara ulaştırılmasına kadar geçen süreçlerde değişimin göz önüne alınması ve buna adapte olabilecek en uygun stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Uraz, 1978, s.8).

Ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılması gibi pazarlama faaliyetlerinin hayata geçirilmesi ve sürdürülmesi aşamaları boyunca değişimin temelinde, tüketici gereksinimlerinin doğru analiz edilebilmesi gelmektedir. Günümüzde pazarlama yöntemleri belirlenirken, üretim süreçlerinin en başından son kullanıcıya ürünlerin ulaştırılmasına kadar geniş bir yelpaze içerisinde, değişimin etkileri görülmektedir. Bu değişim hem tüketici gereksinimleri tarafında hem de hedef tüketici kitlesine ulaşılmasında göz önüne alınması gereken reklam kanallarında karşımıza çıkmaktadır (Yüksekbilgili, 2009, s23).

Diğer taraftan, değişimin yönetilmesi ve son kullanıcılara en uygun şekilde ürünlerin tanıtılmasının nihai amacının işletmenin karlılığını arttırmak olduğu unutulmamalıdır. Pazarlama kavramı içerisinde yer alan süreçler incelendiğinde aşağıdaki adımların doğru yöntemler üzerinden uygulanması gerekliliği ortaya çıkar (Seyhan, 2011, s17).

- Tüketici beklentilerinin ve ihtiyaçların doğru şekilde analiz edilerek belirlenebilmesi,
- Elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda, üretim, satış ve pazarlama süreçlerinin iyileştirilmesi,
- Pazarlama kanalları üzerinde gerekli değişimin sağlanabilmesi,
- Süreçler içerisinde gerekli geri bildirim mekanizmalarının kurulması,

1.1.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama faaliyetlerinin önemi ve gelişimi incelendiğinde, piyasa genelinde rekabet şartlarının düşük olduğu dönemlerde, üreticilerin pazarlamaya yeteri kadar önem vermediği görülmektedir. Bu dönemlerde, işletmelerin üretilen tüm malların tüketiciler tarafından alınacağı şeklinde beklentileri olduğu görülmektedir. Bu beklentiler, doğal olarak farklı pazarlama kanallarının reklam amacıyla kullanılmasının da önüne geçmiştir. Bu dönemlerde, üreticiler daha çok ürün arzının yükseltilmesi sonucu karlılığının artırılmasına odaklanmıştır (Mucuk, 2001, s.7).

Ancak özellikle geçen yüz yılın ikinci yarısından itibaren, piyasalarda artan rekabet koşulları ile birlikte, satış odaklı olarak pazarlama yaklaşımları gelişmeye başlamıştır. Artan rekabet, bununla eş zamanlı olarak yeni üreticilerin ortaya çıkması ve ürün çeşitliliğinin oluşması tüketicilerde bilinçlenmeye ve yeni tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Böylece, ürün odaklı işletme yaklaşımları yerini satış rakamlarını arttırmaya yönelik, müşteri ihtiyaçlarını analiz eden yöntemlere bırakmıştır (Tekin vd., 2014, s.12).

Pazarlama faaliyetlerinin, satış ve ürün kalitesi üzerindeki önemi artmaya ve işletmeler tarafından daha iyi anlaşılmaya başlandıkça, piyasa ve müşteri merkezli pazarlama süreçlerinin ön plana alınması zorunlu hale gelmiştir. Böylece, mal ve servis üreticileri tüketicilerin beklentilerine göre hareket etmeleri durumunda elde edecekleri kazançları daha iyi özümsemiştir. Üreticiler, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi belirlenebilmesi ve buna uygun şekilde üretim ve pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesinin kârlılığı arttırmak için gerekli olduğunu belirlemiştir. Böylece, üreticiler başta pazarlama alanında çalışan personelleri olmak üzere, son kullanıcılar ve ara dağıtımcılar ile yüksek işbirliği oluşturmaya başlamıştır (Mucuk, 2001, s.7).

90'lı yıllar, özellikle teknolojik açıdan iletişim araçlarının hızla hayatımıza girdiği bir dönem olmuştur. Bu hızlı dönüşüm sonucu, yenilikçi bir pazarlama yaklaşımının gerekliliği işletmeler tarafından da kabul edilmiştir. Böylece, üreticiler ve tüketiciler arasında karşılıklı iletişimin artırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Üreticiler yeni pazarlama yaklaşımları sonucu, müşteri odaklı bir etkileşim yöntemini ön plana almaya başlamıştır. Burada, tüketiciler ile kurulan iletişim kanalları sürekli geliştirilmiştir. Ayrıca, piyasadan alınan geri bildirimler sonucunda kazanılan deneyimlerin hem üretim hem de pazarlama süreçlerine yoğun şekilde yansıtıldığı görülmüştür.

Üretim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında genel performansa sahip bilindik ürünlerin yanında, kişiselleştirilmiş ürün ve servislerin de ortaya konabilmesine olanak sağlamıştır. Böylece, esnek üretim kabiliyetlerini destekleyecek şekilde, pazarlama yöntemlerinin de geliştirilmesi ve teknolojik değişimlere uyumlu hale getirilmesi hedeflenmiştir. Bunun sağlanabileceği dinamik pazarlama anlayışı, 21. yüzyılın başıyla birlikte yaygınlaşan tüketici sadakati üzerine temellendirilen pazarlama stratejisidir (Tekin vd., 2014, s.13).

Bu yeni dönemle birlikte işletmelerin pazarlama anlayışının temeline, müşteri sadakatının sağlanması ve uzun süreli olarak sürdürdüğü ilişkiler geliştirmek pazarlamanın temel hedefi olmuştur. Diğer taraftan, gelişen bu yeni pazarlama anlayışı, tüketicileri işletmenin bir süreç paydaşı olarak görmektedir. Bunun sonucu olarak da, işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin bir bölümü müşteri ilişkileri yönetimi (CRM – Customer Relations Management) üzerinden tasarlanmaya başlanmıştır (Tekin vd., 2014, s. 13).

Görüldüğü üzere, pazarlama stratejileri geçen yüzyıl içerisinde öncelikle, ürün odaklı geleneksel pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşmıştır. Ancak zaman içerisinde artan üretim imkânları ve yükselen teknolojik kabiliyetler son dönemde işletmelerin müşterileriyle daha yakın ilişki kurmasını gerektiren pazarlama yaklaşımlarını benimsemesini zorunlu hale getirmektedir (Eser, 2019, s.8).

Dünya üzerinde etkisi sürekli olarak artan küreselleşme, müşterilerin bilgiye çok daha kolay ve hızlı şekilde ulaşabilmesi, artan teknolojik gelişmeler, iletişim olanaklarının yaygınlaşması, internet üzerinden ticaretin geleneksel satış ve pazarlama faaliyetlerinin yerini almasına sebebiyet vermektedir. Bunun sonucu olarak, geleneksel pazarlama ve reklam kanalları işletmeler tarafından terk edilmektedir.

İşletmeler karlılığını arttıracak, yeni pazarlama anlayışları ve organizasyonel yapılanmalara giderek, gelişen teknolojiye uygun yeni reklam kanallarını kullanıma almıştır. Böylece, işletmeler dünya genelinde pazarlama karmasında yaşanan dönüşümü, kendi süreçlerine yansıtmıştır. Ayrıca, tüketicileri işletme faaliyetlerinin merkezine konumlandırarak, pazarlaması iletişimde teknolojik değişimin getirdiği dönüşümü yakalamaya çalışmıştır (Alabay, 2010, s.8).

Geleneksel pazarlama karmasında, pazarlama faaliyetlerinin hedefi müşterilerin ürün ve servisleri satın almasını teşvik etmek ön plana çıkarılırken, günümüzde pazarlama süreçlerinde müşterilerin üretici ve ürünleri takdir etmesi, konuşması ve bir nevi bireyse anlamda marka ve ürünün pazarlamasını yapacak hale gelmeleri hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, yeni pazarlama ve reklam kanallarının belirlenmesi ve etkin şekilde kullanılabilmesi, pazarlama iletişiminin önemli bir faktörü olarak ortaya çıkmıştır (Tekin vd., 2014, s.12).

1.1.2. Fordizm ve Postfordizmin Gelişimi

Fordizm yaklaşımı temelde Henry Ford tarafından 1924 yılında Michigan’da kurulan otomobil fabrikasında uygulanmaya başlanan üretim yönteminin normları üzerine kurulmuştur (Lipietz, 1997, s.24).

Bu yaklaşıma göre, belirlenen şirket hedefine ulaşmak amacıyla detaylı biçimde işbölümlerinin tarif edildiği ve organizasyonun buna göre yapılandırıldığı Taylorist yönetim felsefesi ortaya konmuştur. Böylece üretim alanında çalışan işçilerin klişeleşmiş ve sürekli tekrar ettikleri bir işi verimli bir biçimde sürdürebilmeleri amaçlanmıştır (Yentürk, 1993, s.56).

Fordizm üzerinden yeniden yapılandırılan üretim biçimiyle, organizasyonlarda iş bölümü daha etkin şekilde uygulanır olmuştur. Böylece işçiler üretim bantlarında sabit biçimde çalışırken, işin genelinde verimlilik ve üretkenlik açısından ciddi yükselmeler ortaya çıkmıştır. Taylorist felsefe her ne kadar organizasyonların yönetimi ve örgütlenmesi üzerine kurgulanmışsa da, Fordizm buna genele yayılacak bir uygulama ve sanayi alanı açarak sosyolojik, ekonomik ve politik sonuçlarının da oluşmasına öncülük etmiştir (Şaylan, 2006, s.18).

Fordizm işçilerin gün içerisinde belirli bir saat ve ücret skalasına göre çalışmalarına da olanak sağlamıştır. Böylece otomobil alanında çalışan personel sadece üretim ve montaj hattındaki rutin işleyişi yerine getirmemiş, buna ilave olarak da seri üretim hatlarından çıkan çok sayıda ürünün halk tarafından tüketilebilmesi için gerekli maddi kaynağın da oluşturulması sağlanmıştır (Harvey, 1997, s.10).

Fordizm toplumsal açıdan incelendiğinde, işçilerin kazandıkları ücretleri nasıl harcadığının Ford tarafından denetlendiği görülür. Böylece bireyin özel yaşamının planlanması ve toplumsal bir mekanizmanın düzenlenmesi hedeflenmiştir. Bu yeni türde bir üretim ve tüketim sisteminin ortaya konmasını ortaya çıkarmıştır. İşçiler rutin bir sistemde makinelerle birlikte düzenli biçimde çalışacaktır. İşçilerin göreve devamsızlığının önüne geçilecek, sürekli iş değiştirme sebebiyle ortaya çıkan kayıplar ortadan kaldırılacaktır. Ayrıca artan üretim ve ücretlerin de piyasa hacmini yükseltmesi hedeflenmiştir. Böylece üretim ve tüketim döngüsü içerisinde sistemin sürekli biçimde büyümesi öngörülmüştür (Kumar, 2004, s.15).

Ford tarafından ortaya konan yaklaşım sonucu, işçilerin işyerlerinde kalıcı olması, işlerini daha az değiştirmeleri ve işlere günlük katılımda süreklilik sağlanmıştır. Buna ek olarak işçilerin satın alma kabiliyetlerinin artması piyasa hacmini genişletmiştir. Ayrıca çalışma saatlerinin kısaltılması üretim verimini yükseltmiş ve o döneme göre iş hayatının sistematik biçimde düzenlenmesine olanak sağlamıştır (Belek, 1999, s.18).

Kapitalist ekonomilerin döngüsel olarak değişimi incelendiğinde, ilk değişim dalgasının 18.yy'ın son döneminde endüstri devriminin ortaya çıkmasıyla oluştuğu görülür. Akabinde, 19. yy boyunca demiryolu ağlarının ve buhar gücüyle hareket eden makinelerin gelişmesi sonucu kapitalist sistemde yeni bir döngü dalgası sağlanmıştır. 19.yy'ın sonunda itibaren gelişen elektrikli ve ağır sanayi bu döngünün üçüncü dalgasını oluştururken, Fordizm'in ortaya çıkmasıyla seri üretime dayalı ve toplumsal talebin oluşturulmasına yönelik yeni bir kapitalist yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımın üretim tarafında olduğu kadar, tüketim ve buna bağlı olarak pazarlama ve satış alanında da yeni karmaları beraberinde getirmesi kaçınılmaz olmuştur (Dağdelen, 2005, s.20).

Fordizm özellikle 1940 sonrasında yeniden şekillenen dünya pazarı ve liberal sistemlerin toplumlar tarafından kabul edilmesi sonucu ABD dışında, Avrupa ve Japonya’da da etkin biçimde kullanılır hale gelmiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası Marshall politikaları ile ülkelerin yeniden imar edilmesi, beraberinde fordizmin bir üretim ve tüketim politikası olarak toplumlara dayatılmasını da doğurmuştur (Harvey, 1997, s. 25).

Fordizm sadece en basit anlamda üretim ve tüketim koşullarının belirlenmesini değil, aynı zamanda uygulama farklılıklarından kaynaklı olarak da ülkelerin takip ettiği politikaları, işçi sınıfına ait çalışma koşullarını, üretim süreçlerinde kazanılan esnekliği, ortaya çıkan farklı sermaye yapılarını inceleyen bir olgudur. Sermaye yapılarının işgücü ile olan sosyal ve politik ilişkisi farklı Fordist yaklaşımların da beraberinde gelişmesine olanak sağlamıştır (Özbolet, 2003, s.31).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika’nın dünya genelinde etkinliğinin artması ile Fordizm Avrupa ve Japonya gibi üretim merkezlerinde en etkili şekilde kullanılan üretim yöntemi olmuştur. Ancak 1960’ların sonlarına gelindiğinde Fordizm ciddi anlamda üretim ve tüketim döngüsü içerisinde kriz oluşmasına sebebiyet vermiştir (Eraydın, 1992, s.21).

Bu dönemde Fordizm anlayışından Postfordizm olgusuna hızlı bir geçiş yaşanmıştır. Fordizmden Postfordizm sistemine geçiş Fordizm yaklaşımının karşılaştığı sistemsel krizler ve yüksek ekonomik büyümenin yeterince sağlanamaması sebebiyle zorunlu hale gelmiştir. Farklı iktisadi, teknolojik ve idari yaklaşımlar üzerinden Fordizm ile Postfordizm arasındaki geçişin sebepleri ele alınmıştır. Buna göre aşağıda verilen yaklaşımlar 1960’lar sonrasında ortaya çıkan yenilikçi yapının öncüleri olmuştur (Amin, 1994, s.12).

- Neo-Schumpeterian Yaklaşım,
- Esnek Uzmanlaşma Yaklaşımı
- Düzenleme Okulu Yaklaşımı

Tüm bu yaklaşımlar, Fordizmin tamamlayıcısı olduğu kapitalist sistemin, aşırı üretim ve az tüketim arasındaki dengesizliği üzerine yoğunlaşmışlardır. Sonuç olarak üretim fazlalaşması ve aynı oranda tüketimin yeterli seviyede artmaması sistemi otomatik olarak krize sürüklemektedir. Postfordizme geçiş üzerine yapılan değerlendirmeler kapitalist sistemin Fordizm ile birlikte uygulanmasının yeterli esneklik içermediği vurgular. Buna göre, değişen piyasa ve rekabet şartlarını yerine getirebilmek amacıyla özellikle üretim örgütlenme şeklinin esneklikten uzak olması, teknolojik değişimlerin üretime ve pazarlama uygulamaları üzerindeki katılığı ve işgücü piyasasının katılığı Fordizm yerine PostFordizm'in yaygınlaşmasına sebebiyet vermiştir (Tanyılmaz, 2000, s.403).

1.1.3. Pazarlama Karması

Pazarlama faaliyetleri, marka ve ürünlerin tüketiciler ve diğer piyasa paydaşları açısından etkisini ve bilinirliğini arttırmak amacıyla yürütülür. Buna ek olarak, rekabet şartları göz önüne alınarak, tüketici beklentileri analiz edilir. Pazarlamanın ana faaliyet alanları müşterilere yönelik doğru reklam kanallarının bulunması ve etkin şekilde kullanılması olarak belirlenmiştir (Hashimzada, 2015, s.12).

Reklam kanalları teknolojik değişimler ile eş zamanlı olarak dönüşüme uğrarken, işletmeler aynı zamanda müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında doğru biçimde bilgilendirilmesini, tüketici davranışlarının güçlendirilmesini ve satın alma kararlarının marka bağlılığı ile doğru orantılı olarak artmasını hedefler. Böylece, etkili şekilde kullanılan reklam kanalları tüketiciler ve işletmeler arasında iki yönlü bir etkileşim mekanizması kurulmasını sağlar. Markalar reklamlar aracılığıyla istedikleri mesajları tüketicilere iletirken, aynı zamanda pazarlama analizleri ile alınan geri dönüşler işletmelerin üretim, satış vb. süreçlerini yönlendirmiş olur (Kocabaş vd., 2002, s. 121).

Pazarlama faaliyetlerinin satış ve üretim kabiliyetleri doğrultusunda artması, zaman içerisinde pazarlama karması kavramının ortaya çıkmasına ve işletmeler tarafından etkin şekilde kullanılmasına neden olmuştur. Pazarlama karması, pazarlamayı basit anlamda reklamlar vb. iletişim yöntemlerinin ötesinde ürünlerin planlanmasında,

son kullanıcılara dağıtılmasına kadar geniş bir ağ içerisinde ele almaktadır (Bozkurt, 2005, s.51).

Pazarlama karmasının bileşenleri ele alındığında, işletmelerin kar oranlarını arttıracak; satış, dağıtım ve üretim aşamalarını doğrudan etkileyecek aşağıdaki faktörler dikkat çekmektedir (Eser, 2019, s. 42)

- Ortaya çıkarılacak ürün ya da hizmetlerin planlanması,
- Bunlara ait ücretlendirme stratejilerinin belirlenmesi,
- İşletmelerin marka haline gelmesine yönelik çalışmalar,
- Etkin dağıtım kanallarının oluşturulması,
- Bireysel anlamda satış faaliyetlerinin desteklenmesi,
- Reklam kanallarının etkin biçimde kullanılması,
- Tutundurma faaliyetleri,
- Ürünlerin doğru biçimde paketlenmesi ve son kullanıcılara cazip gelecek şekilde satış noktalarında teşhir edilmesi,
- Satış ve sonrası etkin biçimde hizmetlerin devam ettirilmesi,
- Fiziksel lojistik ağlarının ileri ve geri yönlerde kurulması,
- Satış ve sonrasında müşteri davranışının, ürün memnuniyetinin ve marka sadakatinin belirlenmesine yönelik verilerin toplanması ve analiz edilmesi

Pazarlama karması incelenirken, bu sayılan faktörler daha rafine biçimde ele alınabilir. Böylece odaklanması gereken alanların net biçimde belirlenmesi sağlanır. Pazarlama karması, temelde ürün, yer, fiyat ve tanıtım (Product, Place, Price, Promotion) kavramları üzerinden incelenebilir (Cemalcılar 1987, s.23).

Pazarlama karmasının ana unsurlarından biri olan ürün ve hizmetler, nitelik, tasarım ve markalaşma benzeri kritik öğeleri de içinde barındırır. Böylece, işletmeler üretim süreçlerinde sürekli olarak tüketici ihtiyaç ve beklentilerini gözetecek şekilde

kendilerini yeniler. Ayrıca, işletmeler sadece ürünlerin satışı değil aynı zamanda, satış sonrası lojistik, tamir ve kullanıcı eğitimi verilmesi gibi farklı süreçleri de pazarlamanın önemli bir unsuru olarak kullanıcılarına sunmak durumundadır.

Yer kavramı, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere ulaşabilmesi için etkin biçimde tasarlanması gereken tüm mekânsal özellikleri içinde barındırır. Geleneksel anlamda, satış alanları, marketler ya da fiziki satış yerleri olabileceği gibi, gelişen teknolojik kanallar ile birlikte internet üzerinden sunulan satış ve pazarlama hizmetleri de sanal bir yer kavramını beraberinde getirmiştir (Kotler, 1997, s.117).

İşletmeler, tanıtım kanalları üzerinden ürettikleri mal ya da hizmetlerle ilgili olarak son kullanıcıları bilgilendirmek ister. Pazarlama karmasının temel unsurlarından biri olan tanıtım kavramı, hedef tüketici grupları ile gerekli iletişimi kurabilmek açısından büyük önem arz etmektedir. İşletmeler, kurumsal anlamda reklâm yayınları, halkla ilişkiler faaliyetleri, doğrudan müşteriler arasında bilinirliğin artırılması çalışmaları ve çevrimiçi pazarlama uygulamaları ile marka ve ürünler ile ilgili içerik oluşturur ve tanıtım programları düzenler (Eser, 2019, s.12).

Pazarlama karmasının diğer önemli bir unsuru olan fiyat, tüketicilerin işletmelerce ortaya konan mal ya da hizmetleri satın almak için yapmaları gereken harcama tutarıdır. Tüketiciler ürün kalitesi ve pazarlama kanallarının uygun şekilde kullanılmasının yanı sıra, ödedikleri bedelin aldıkları mal ya da hizmete değer olduğunu düşünmelidir. Pazarlama karmasında fiyat unsurunun temel ögesi, tüketicileri aldıkları ürün ya da hizmete eş değer ve uygun bir bedel ödediklerini ikna etmektedir. Bunun başarılabilmesi durumunda tüketiciler, serbest rekabet şartlarına uygun biçimde farklı üreticileri tercih edebilecektir (Odabaşı ve Oyman 2005, s. 43).

Teknolojinin sürekli olarak gelişmesi, pazarlama karmasının unsurları üzerinde de kalıcı etkiler bırakmaktadır. Pazarlama faaliyetleri sırasında, sadece ürünlerin tüketicilere satılması ya da tutundurulması amaçlanmaz, bunlara ek olarak ürün ve marka sadakatinin de tüketici davranışlarına yerleştirilmesi hedeflenir. Böylece ürünlerin ve hizmetlerin satın alması, tüketicilerin zihninde yer eden eylemler olarak oluşturulur (Erciş, 2010, s. 51).

1.1.3. “P” Grubu Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karmasının incelenmesinde ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tanıtım (promotion) olmak üzere İngilizce tanımlama setinden gelen 4P elemanları sıklıkla kullanılmaktadır. Pazarlama karmasında önemli bir yer tutan ürün (product) kavramı, alıcıların ihtiyacının karşılanması amacıyla, satıcı ve alıcı arasında para vb. diğer değış tokuş metaları ile alınıp satılabilen bütün maddeleri kapsamaktadır. Ürünlerin alıcı, satıcı ve diğer araçlar arasında dolaşımının sağlanabilmesi ve alım satım işlemlerinin gerçekleşmesi için belirlenen ürün değeri de fiyat (price) olarak adlandırılır.

Dağıtım (place) işlemleri üretilen ürün ya da servislerin ortaya çıkarıldıkları yerden son kullanıcı olan tüketicilere ulaştırılması boyunca pazarda içerisinde takip ettikleri yollar ve bu yollarda nasıl hareket ettiklerine verilen genel isimdir. Tanıtım (promotion) çalışmaları ise ürünlerin alım ve satım işlemleri için belirlenen pazar içerisinde tutundurulması ve diğer ürünler ile kıyasla rekabet gücünün yukarıya çekilmesi için yapılan tüm tanıtım faaliyetleri olarak tasvir edilebilir.

Zaman içerisinde üretim imkânlarının farklılaşması ve rekabet şartlarını artması sonucu, üreticiler ve satıcılar pazarlama karması kavramına ilave elemanlar getirmişlerdir. Buna göre şirketlerinin hedeflerinin göz önüne alınması durumunda, daha geniş işlevselliği bulunan pazarlama karması Kotler tarafından ortaya konmuştur. Buna göre mega pazarlama kavramı olarak adlandırılan çalışmada, geleneksel pazarlama karmasına ilaveten politik güç (political power) ve kamuoyu oluşturma (public opinion) gibi elemanlar eklenmiştir (Kotler, 1986, s.11).

Böylece 4P olarak inşa edilen geleneksel pazarlama karması, “6P” ye çıkarılmıştır. Politik güç ile üreticilerin ya da satıcıların, rakiplerinin aracı olarak kullandıkları dağıtım zincirlerini bozması ve diğer ürünler üzerinde farklı yollardan yaptırım uygulaması anlaşılabilir. Dağıtım zinciri bozulan satıcının ürünlerine oluşamayan tüketiciler doğal olarak daha yaygın ve güçlü görülen ürün ve satıcılara yöneleceklerdir.

Diğer taraftan işletmeler kamuoyu oluşturarak, hedef tüketici kitleleri başta olmak üzere halka firmalarını daha iyi tanıtmanın yollarını aramaktadırlar. Böylece

sadece ürün değil aynı zamanda sektör ve ürünü ortaya çıkaran şirketler de halk tarafından daha yakından tanınmakta ve böylece kamuoyu desteğinin sağlanması yoluna gidilebilmektedir.

Kotler'in ortaya koyduğu mega pazarlama karmasından ayrı olarak, hizmet pazarlaması alanında faaliyet gösteren işletmelerin, geleneksel pazarlama karmasına ilave olarak katılımcılar (participants), fiziksel ortam (physical evidence) ve proses idaresi (process management) elemanlarını eklenmesi önerilmiştir (Magrath, 1986, s.5).

Böylece, hizmet üretimi ve satışı üzerinden kar yapan işletmelerin, pazarlama karması kavramları “7P”ye çıkmıştır. Hizmetler, ürünlerle karşılaştırıldığında daha çok tüketici gereksinimlerini yerine getirmek için kullanılan eğitim, sağlık, bakım onarım, vb. soyut faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Hizmetlerin ortaya konmasında katılımcılar ve çalışanlar süreçlerin başından sonuna kadar çalışmalara dâhil edilir.

Fiziksel ortamlarda şirketlerin pazarlama faaliyetlerini yürütmesine yönelik işletme kabiliyetleri bir araya getirilir. Örneğin, bir hastanede sağlık hizmetlerinin kullanıcılara sunulduğu alanın genişliği, hizmetler açısından işlevselliği, teknolojik altyapı gibi alanlar şirketlerin takip ettiği pazarlama karmasının fiziksel ortamları olarak adlandırılır (Kotler vd., 2006, s.15).

Süreç yönetimi ise farklı pazarlama karması elemanlarının bir araya getirilmesi sonucu hizmetlerin üretilmesinde ve tüketicilere ulaştırılmasında takip edilecek yolların belirlenmesi için etkin olarak kullanılır. Örneğin, ortaya çıkarılan bir eğitim hizmetinin, hangi tip tüketicilere sunulacağı, hizmetin ortaya çıkarılmasında kullanılacak insan ve altyapı kaynaklarının belirlenmesi gibi işlemler, süreç yönetimi altında koordine edilir. Hizmetlerin üretilmesinde, işletme içerisinde farklı kaynakların planlanması, koordinasyonu ve kontrolü, süreç yönetiminin önemli parçalarıdır.

Tüketiciler farklı faktörlerin etkisinde kalarak, satın alma eğilimlerinde değişkenlik gösterebilir. Buna göre tüketici davranışlarının belirlenmesinde, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma çalışmalarının yanı sıra, farklı tüketici grup ve kuşaklarının kendi iç dinamikleri de oldukça etkilidir. Örneğin, sosyal çevre, eğitim seviyesi, dini inançlar, gelenekler, toplum baskısı, kuşak özellikleri, tüketici geliri gibi doğrudan tüketici ile

ilgili olan etmenler pazarlama faaliyetlerinin verimli sonuç vermesi üzerinde doğrudan etkilidir (Kotler vd., 2006, s. 15).

Pazarlama karmasında yer alan elemanlar, pazarın rekabet ortamına ve işletmenin hedeflerine göre dinamik biçimde değişim göstermektedir. Ortaya konan yeni konseptlerle birlikte pazarlama karmasının elemanları da artmaktadır. Fikir (Philosophy) pazarlama karmasının elemanı olarak ele alındığında en geniş anlamda “8P” üzerinden pazarlama karması kavramı ele alınabilir. Buna göre tüketicilere satılan ürünlerin arkasında bulunan ve bunu destekleyen işletme felsefesi, tüketici gereksinimlerinin karşılanabilmesi için pazarlama karmasına dahil edilmiştir. Tüketiciler aldıkları ürün ya da hizmetin arkasında bulunan işletme felsefesine göre kendi fikirlerini ve satın almaya yönelik davranışlarını oluşturmaktadır. Böylece işletmeler, hedef tüketici kuşaklarına uygun biçimde ve onların gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde işletmelerini, üretim süreçlerini ve pazarlama anlayışlarını değiştirmelidirler (Kotler vd., 2006, s.16).

1.1.4. “C” Grubu Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama karmasının oluşturulmasında işletmelerin merkeze alındığı durumda, “P” grubu pazarlama karması elemanlarının sıklıkla işlendiği görülmektedir. Ancak diğer taraftan, işletmeler kadar tüketicilerin de pazarlama karmalarının oluşmasında etkin rol oynadığı unutulmamalıdır. İşletmeler kendi ürün ve imajlarını yükseltmek konusunda edindikleri kabiliyetleri, müşteri memnuniyeti ve sadakatini geliştirmek konusunda da göstermelidir. Bu sebepten dolayı, pazarlama karmasının üreticilerden tüketicilere kayması, tüketici odaklı “4C” pazarlama karmasının oluşmasına sebebiyet vermiştir (Helm, 2000, s.158).

Müşteri merkezli olarak ortaya çıkan bu yeni yaklaşım, aşağıdaki pazarlama karması elemanlarını temel almıştır (Charles vd., 2009, s.19).

- Müşteri değeri (Customer value),
- Müşteri kolaylığı (Customer convenience),
- Müşteri maliyeti (Customer cost)
- Müşteri iletişimi (Customer communication)

Geleneksel pazarlama karması ile karşılaştırıldığında, tutundurma çalışmalarının yerini tüketici kolaylığı, fiyat kavramının yerinin tüketici maliyeti, satış gayretleri yerine müşteri ile olan iletişimin geliştirilmesinin ve ürünün de müşteri değerleri biçimine dönüştürüldüğü görülmektedir. Böylece, geleneksel karmada ürün ve işletmeler merkeze alınmışken, bu yeni pazarlama felsefesinde, müşteri gereksinimleri ve beklentilerinin doğru biçimde karşılanması hedeflenir hale gelmiştir (Cemalcılar, 1987, s.23).

“C” grubu, tüketici merkezli pazarlama karmasında, müşterin beklentileri, hangi ürünleri talep ettikleri, satın alma davranışları vb. değerlendirmeler daha ön plandadır. Artan piyasa rekabeti ve farklı işletmelerin yoğun biçimde tüketicilere ulaşma beklentisi, bu yeni pazarlama karması elemanlarının sayısının da zaman içerisinde artmasına yol açmıştır. Yukarıda verilen pazarlama karması elemanlarına ek olarak (Charles vd., 2009, s.31);

- Değer verilme (Consideration),
- Koordinasyon (Coordination)
- Onaylama (Confirmation).

Tüketici değeri, hedef müşteri kitlesinin üreticiler için öneminin belirlenmesidir. Müşteri değeri, üreticiler ve tüketiciler arasında ürün ve hizmet alışverişi sonrasında ortaya çıkan karşılıklı güven ve ilişkiler kümesidir. Tüketicilerin aldıkları ürün ya da hizmetten memnun olması durumunda, işletmeler ile kuracakları bağları daha kalıcı olacaktır.

Müşteri değeri hesaplanırken, satılan ürün ya da hizmetten işletme tarafından elde edilen faydanın, hizmet sonucu ortaya çıkan zararı dikkate alınır. Bu durumda, ürünün müşteri için faydası ne kadar yüksek ise tüketici değeri o derece yüksek olacaktır. Uzun dönem araştırmalarında işletmeler açısından en büyük kar marjına sahip tüketici kitlesinin daha çok harcama yapan ancak aynı zamanda değişken satın alma karakteristiği gösteren tüketiciler olduğu görülmektedir (Charles vd., 2009, s.15).

Tüketiciler, ürün ya da hizmetlerin kendilerine değer katmasını ve ihtiyaçlarının karşılanmasına destek sunmasını bekler. Buna göre, pazarlama karmasının tüketici kolaylığı adımı, ürün veya hizmetlerin tüketicilerin en hızlı, etkin ve rahat şekilde ulaşmasına olanak verecek biçimde sunulması esas alınır. İşletmeler açısından, pazarlamanın en temel öğelerinden biri ulaşılabilir olmaktadır. Tüketiciler öncelikle ulaşabildikleri ve satın alabildikleri ürünü tercih edecektir (Charles vd., 2009, s.14).

Müşteri maliyeti göz önüne alındığında, tüketicilerin kendileri açısından en gerekli ürün veya hizmeti, en düşük fiyat maliyeti ve en iyi şartlarda sunan üreticileri tercih ettiği görülmektedir. İşletmeler tüketicileri farklı karlılık oranlarına göre sınıflandırdıklarında, en az maliyete sahip tüketicilerin sürekli olarak işletmeye ait ürün ya da hizmetleri alan ve işletme bağlılığı en yüksek olan müşteriler olduğu görülmektedir.

Küresel piyasa şartlarında rekabet ortamının artması, işletmelerin ürün ve hizmetleri için daha fazla tanıtım yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Diğer yandan bu tanıtım faaliyetlerinin, tüketici iletişimi üzerinden sağlanabilmesi mümkündür. Buna göre ürün ve hizmetin tanıtılmasına yönelik çalışmalar hedef tüketici kitlesine yönlendirilmelidir. İşletmeler, müşterilerine karşı açık biçimde iletişim kanallarını oluşturmayı başarabilirse, müşteri odaklı pazarlama karmasını etkin biçimde hayata geçirebilir. Örneğin, müşterin satın alma davranışları, özel günleri, daha önce aradıkları ürünler vb. bilgiler kayıt altına alınırsa, daha verimli biçimde tüketim şartları sunulabilir ve böylece müşteri memnuniyeti en üst seviyeye çıkarılır (Charles vd., 2009, s.51).

Tüketicilerin, işletmelerden beklediği bir diğer husus, kendilerine değer verilmesidir. Böylece, işletmeler ile tüketiciler arasında sağlam bağlar kurulması sağlanabilir. Buna ek olarak, işletmelerin pazarlama süreçlerinde yüksek koordinasyon becerileri göstermeleri, tüketici memnuniyetinin oluşturulması ve en üst seviyede tutulması için elzemdir. İşletmeler, bu koordinasyonu oluşturabilmek için, ellerindeki mümkün olan tüm teknolojik altyapıları insan kaynakları ile birlikte ortaya koymaktadır.

Müşterilerin pazarlama süreçlerini onaylaması ise, faaliyetlerin öngörülen biçimde ve arz edilen şekilde devam etmesine olanak sağlar. Böylece, tüketiciler

pazarlama faaliyetlerini benimseyerek, yapılan çalışmaların yönlendirilmesinde etkin biçimde rol alırlar.

8C kavramının ortaya çıkmasında ve modern pazarlama karmasının yapı taşlarının oluşmasındaki son eleman da müşteri felsefesi (Customer Philosophy) olarak tanımlanmıştır. Buna göre, işletmelerin gerekli karlılık ve büyüme rasyolarına ulaşabilmesi daha önceden belirlenmiş tüketici gruplarının gereksinim ve beklentilerinin karşılanması ile mümkün olabilecektir. İşletmeler, tüketici felsefelerinden yararlanarak kendi yol haritalarını oluşturur ve böylece pazar hedeflerini ve felsefesini daha gerçekçi biçimde ortaya koyabilir (Charles vd., 2009, s.24).

1.2. TEKNOLOJİ ÇAĞINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN BİR ARACI OLARAK REKLAMLAR

Reklam kavramı, bir ürün ya da servisin beğenilen ve müşteriler tarafından istenen özellikleri üzerinden tanıtılması ve buna bağlı olarak tüketicilerde ürün ve hizmetlere yönelik talep oluşturulması üzerine kurulmuştur. Aynı zamanda, talep oluşturabilme özelliği olarak da adlandırılan reklamlar, tüketicilerin yeni ihtiyaçlarının oluşmasını sağlamayı hedefler (Efendioğlu, 2019, s.61).

Pazarlama iletişimi ile birlikte düşünüldüğünde, reklam faaliyetleri üzerinden mal ya da hizmetlerin müşteriler tarafından fark edilmesi ve satın alma isteği oluşturulması amaçlanır. Böylece ilgili ürün veya hizmet pazarlama iletişimi teknikleri kullanılarak ön plana çıkarılır. Diğer taraftan, ürünlerin markası, fiyatı, paketleme biçimi, kalitesi ya da tüketiciler arasındaki bilinirliği pazarlama ve reklam stratejilerini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla reklam kanalları ve bu kanalların nasıl kullanılacağı, pazarlama iletişimi yaklaşımının önemli unsurlarından biridir. Reklam faaliyetlerinin yanı sıra, halkla ilişkiler alanında yürütülen çalışmalar, bireysel anlamda satış faaliyetlerini destekleyen faaliyetler de pazarlama iletişiminin tamamlayıcı unsurları olarak değerlendirilir (Yılmaz vd., 2013, s. 42).

Reklam faaliyetleri, temelde pazarlamacılar tarafından tüketicilere verilmesi hedeflenen mesajların çok sık biçimde tekrar edilmesi ve buna bağlı olarak da geniş tüketici kesimlerine ulaşılması üzerine kurulmuştur. Böylece ulaşılan geniş tüketici

grupları, satış rakamlarının artmasına reklamların artı değeri oluşturmaya sebebiyet verecektir. Reklamların bu temel özellikleri, reklamların farklı kanallardan üzerinden yayılmacı özellik göstermesine olanak sağlar. Benzer şekilde üreticiler ortaya koydukları mal ya da hizmetlerin, özelliklerini ses, renk, görsel efektler vb. teknolojik araçlarla olduğundan daha üstün gösterme kabiliyetine kavuşabilir. Bu özelliği, reklamların güçlendirilmiş bir etkilendirme kabiliyetine sahip olması sonucunu doğurur (Kotler ve Keller, 2009, s.27).

Reklamlar, farklı iletişim kanalları kullanılarak üreticilerin mal ve hizmetlerinin satışına olanak sağlayarak, tüketicilerin ilgilendikleri ürünler hakkında detaylı bilgi almasına imkân tanıyan ve satın alma işlemlerini teşvik eden bir mekanizmadır. Reklamların temel işlevi, satış faaliyetlerinin desteklemek amacıyla mal ya da servislerin tanıtımını yaparak talep oluşturmaktır (Okay ve Okay, 2005, s.15).

Temelde tüketiciler ile üreticiler arasındaki doğrudan en etkili iletişim yöntemi reklam faaliyetleridir. Ayrıca reklamlar ürün ve hizmetlerin desteklenmesi, müşterilere tekrar tekrar hatırlatılması, satın alma işlemi için gerekli bilgilerin verilmesi ve değeri katılması gibi işlevleri yerine getirir (Akkaya, 2013, s. 91).

Farklı iletişim kanalları üzerinden konumlandırılan reklamlar, yaratıcı ve heyecan verici unsurları içinde barındırarak; bilgi verme isteğinin yanı sıra işletmelerin ürünlerini satışa hazırlama görevini üzerlerine almıştır (Kannan ve Tyagi, 2013, s.7). Reklamlar gerek hazırlık aşamasında gerekse farklı kanallardan üzerinden tüketicilere ulaştırılırken, ciddi anlamda işletmelere maddi yük bindirir (Jerome, 2010, s.111). Bu maddi harcamaların karşılığının satış rakamları ve artan karlılık üzerinden alınması reklamların öncelikli hedefidir. Nihayetinde, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en temel unsurlardan biri başarılı reklam faaliyetleridir (Giri, 2015, s.4).

Reklam içeriklerinin oluşturulması ve doğru kanallardan tüketicilere sunulması özellikle tüketici tepkisinin olumlu biçimde oluşturulması için önemlidir. Aksi durumda, işletmeler beklenmedik şekilde tüketicinin olumsuz tepkisine hedef olabilir. Reklamlar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkilidir. Bu sebeple, reklamların

yayınlanacağı iletişim kanallarının ve ulaştığı hedef kitlenin doğru şekilde belirlenmesi reklam verimliliğini arttırıcı etki gösterecektir (Küçükdoğan, 2009, s.25).

1.2.1. Bilgilendirme

Reklam faaliyetlerinin amaçları incelendiğinde, öncelikle üreticiler tarafından ortaya çıkarılan ürün ya da hizmetlerin müşterilerce satın alınmasının, kiralanmasının ya da beğenilmesinin reklamlar üzerinden teşvik edildiği görülür. Ürün ve hizmetler hakkında gerekli bilgilendirmenin yapılabilmesi için kullanılan bu iletişim teknikleri hedef müşteri kitlesinin özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Babacan, 2008, s.26).

Reklam çalışmaları aynı zamanda bilgilendirme faaliyetleri üzerinden talep yaratılması olarak adlandırılabilir. Tüketiciler, reklamla karşılaştıkları anda ivedi biçimde ihtiyaçları olmayan bir ürün ya da hizmeti, reklamın bilgilendirme işlevi sonucu satın alabilir. Burada reklamlar satılması amaçlanan ürünlerin doğrudan öne çıkarılabilmesi amacıyla sıklıkla kullanılır (Shimp ve Andrews, 2013, s. 46).

Reklamlar, ürün ve hizmetlerin yanı sıra marka ve üretici işletmelerin de tüketiciler tarafından farkına varılması amacıyla sıklıkla kullanılır. Gün geçtikçe artan rekabet koşulları ve aynı alanda farklı ürün ve hizmetlerin piyasaya çıkması, işletmelerin rakipler ile arasındaki farkı ortaya koymalarını zorunlu hale getirmiştir. Bunun başarılabilmesi ise ancak, işletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetlerin öne çıkan farklı yanlarını müşterilere gösterebilmesi ile sağlanır. Tüketici, reklamlar üzerinden bilgilendirilerek, aldığı üründen sağlayacağı faydayı analiz edebilmelidir. Ayrıca, reklamlar verdikleri bilgilendirici mesajlar üzerinden markanın olumlu imajını yansıtmaya işlevini yerine getirir (Yılmaz vd., 2013, s. 24).

Özellikle, yüksek rekabet şartlarının hüküm sürdüğü piyasalarda, tüketicilere ilk defa tanıtılacak ürün ya da hizmetlerin, müşteriler tarafından kabul edilebilmesi, ancak yoğun bilgilendirme reklamları sonrasında gerçekleşir. Tüketici tarafında, gerekli satın alma arzusunun oluşturulabilmesi ve ürünleri piyasada tutundurulması, müşterilerin reklamlar üzerinden yeterince bilgilendirilmesi sonucu sağlanır (Tuncer vd., 1992, s.4).

Reklamların bilgilendirme özelliği, sadece sunulan ürün ve hizmet ile ilgili özellikleri tüketicilere tanıtmak değil, aynı zamanda reklam konusu olan ürünlerin piyasadaki rakip ürünler ile olan farkını ortaya koyabilmektir (Kotler ve Keller, 2009, s.12). İşletmeler açısından müşterileri arasında marka farkındalığının oluşturulabilmesi, ancak ürün ve hizmetlerin bilgilendirmesinin etkin biçimde yapılabilmesi ile elde edilir.

Tüketiciler çoğu zaman aynı ya da benzer özellikteki ürün ya da hizmetler arasından seçim yapmak zorundadır. Artan rekabet koşulları bu ve tüketicilerin yoğun günlük yaşamı, yeni ürünlerin yararlarından ve öne çıkan özelliklerinden yeterince haberdar olmalarına engel teşkil eder. Benzer şekilde, mevcut ürünler üzerinde yapılan geliştirmeler sonucu ortaya çıkan yeni kullanım alanları da tüketiciler tarafında yeterince algılanamayabilir. Bu durumun önüne geçilmesi ve tüketici davranışlarının ürün lehine yönlendirilebilmesi, reklamlar üzerinden yapılan tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin etkinliği ile doğru orantılıdır. Reklamlar, fiyat, ürün içeriği, kullanım alanları ve marka imajı başta olmak üzere, tüketicinin davranışını olumlu yönde etkileyecek tüm bilgilendirmenin yapılabilmesi için kullanılabilir (Öztürk, 2016, s.25).

1.2.2. Etkileme ve İkna Etme

Reklamların bilgilendirme işlevi kadar önemli bir diğer amacı da, tüketicilerin reklamlarda gördükleri ürünleri denemeye teşvik etmesi ve özendirmesidir. Böylece hem farklı ürünleri üzerinden hem de markaya özel biçimde etkileme yöntemleri kullanılarak satın alma talebi oluşturulmuş olunur. Tüketicileri etkileme ve satın almaya ikna etmek üzerine kurgulanmış reklamlardan, işletmelerin temel beklentisi, müşterilerin ilgisini ürün ve marka üzerine çekmektir (Yılmaz vd., 2013, s.16).

Tüketicileri satın alma eylemine ikna edebilmenin öncelikli şartı, reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile ilgili olarak müşterinin tercihini etkileyecek olumlu algıları ve satın alma fikrini destekleyecek kuvvetli fikirleri oluşturmaktır. Böylece etkin biçimde hazırlanan reklam içerikleri ve doğru seçilen reklam kanalları üzerinden, tüketicilerin etkilenmesi ve satın almaya ikna edilmesi, marka sadakatının artırılması, tüketici davranışlarını şekillendiren algıların oluşturulması sağlanır. Özellikle rekabet pazarına

yeni giren ürün ve hizmetler için, tüketici ilk defa ürünü kullanmaya teşvik etmek büyük gayret gerektirir (Kotler ve Keller, 2009, s.12).

Reklamlar en basit anlamla, ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınabilmesi için öncü görevi gören içeriklerdir. Özellikle yüksek rekabet şartlarında üretim ve satış yapan işletmelerin ürünlerini tüketiciye tanıtabilmesi ve bunun üzerinden satın alma eylemine ikna edebilmesi reklamlar kullanılarak yapılır. Böylece marka ve ürüne karşı tüketicilerin takınmış olduğu tutum yönlendirilir. Ayrıca, işletme ve ürün hakkında tüketicilerin taşıdığı herhangi bir olumsuz algının değiştirilmesi ve olumlu hale getirilebilmesi de yine reklamların işlevselliği kullanılarak başarılır. Reklam içerikleri ve yayılma kanalları, müşteri algısını ürünün satın alınmasını tetikleyecek şekilde biçimlendirmelidir. Ancak bu şekilde tüketiciler marka ve ürüne yönlendirilerek, satın alma faaliyetine ikna edilmiş olunur (Öztürk, 2016, s.26).

1.2.2. Hatırlatma ve Pekiştirme

Reklamlar, rekabetin yüksek olduğu piyasaya yeni giren ürün ve markaların tanıtımında kullanıldığı gibi aynı zamanda, hâlihazırda piyasada belirli bir satış oranını yakalamış görece eski marka ve ürünlerin hatırlanması için de sıklıkla kullanılır. Böylece, tüketicilerin ürünü ve markayı hatırlaması, tekrarlayan biçimde satın alma davranışlarını yerine getirmesi teşvik edilir (Kotler ve Keller, 2009, s.13).

Bundan dolayı, ürün ve ya hizmetlerin satın alma davranışlarının süreklilik kazanması ve işletmelerin satış oranlarını koruyabilmesi reklam faaliyetlerinin pekiştirme özelliği ile sağlanabilir. Örneğin, dönemsel olarak satılan yiyecek ve içecekler yaz ve kış mevsimleri geldiğinde ya da Ramazan ayı gibi sık kullanımı olan dönemlerde, reklamlar üzerinden tüketicilere hatırlatılır. Böylece, hem işletmenin satış faaliyetlerinin devamı sağlanır; hem de marka ve ürünün tüketici hafızasındaki yeri korunmuş olunur (Öztürk, 2016, s.29).

Hatırlatma işlevinin yanı sıra reklamlar üzerinden tüketicilerin düşünce ve algılarının pekiştirilmesi sağlanır. Örneğin, aynı amaca yönelik iki farklı içecek firmasının reklamları incelendiğinde, reklamların pekiştirme işlevi üzerinden tüketicilerin reklamı yapılan ürünü satın almakla doğru bir karar verdiği algısı

oluşturulur. Böylece, ürün ya da hizmetin öne çıkması istenen belirgin özellikleri vurgulanırken; aynı zamanda tüketicilere satın aldığı mal ya da hizmetin kendi ihtiyaçlarını karşılayacağı ve tatmin edeceği duygusu iletilir (Kotler ve Keller, 2009, s.13). Örneğin, aldığı bir beyaz eşyanın performansından memnun olan ve bunu çevresine de ileten bir tüketicinin işlendiği reklamlar üzerinden, müşterilere ürünün kendilerini tatmin edeceği mesajı açıkça iletilir (Öztürk, 2016, s.7).

Reklamın en temel amacı, marka ve ürünün müşteri algısında ve hafızasında kalıcı biçimde yer etmesidir. Böylece, olumlu biçimde oluşturulan bu algı, ihtiyaç ile ürün ya da markayı eşleştirecektir. Örneğin, tüketici yeni bir araba alacağına, bunun aile arabası, ticari araç ya da spor araç vb. olması durumlarına göre reklamlarda aklında kalan markalar ile bağlantı kuracaktır. Pekiştirme faaliyetleri üzerinden, marka ve ürün tüketici ihtiyaçları ile eşleştirilebilecek biçime getirilir. Böylece, marka ve ürünlerin diğer rakipleri arasından belirginliği artırılabilir (Yılmaz vd., 2013, s.8).

Reklam içeriğinin oluşturulması ve bu içeriğinin yayılacağı kanalların belirlenmesi sırasında, işletmeler tüketicilerin reklamı sorunsuz biçimde hatırlamasını arzu eder. Böylece, reklam içeriğinde verilen ürün ve marka tüketici hafızasında kalıcı yer tutacaktır. Reklam içerik üreticileri ve pazarlama profesyonelleri, reklamların tüketiciler üzerinde bıraktığı izleri ölçerek, marka ve ürünlere uygun doğru reklam içeriklerini ve reklam kanallarını bulmaya çalışır (Duran, 2002, s.13).

1.2.2. İlave Değer Oluşturma

Reklam içerikleri etkili bir şekilde oluşturulur ve doğru kanallar üzerinden tüketicilere ulaştırılırsa, müşterilerin ürün ve marka hakkındaki algısını olumlu biçimde etkilemek mümkün olur. Bunun en doğal sonucu da marka değerinin artması ve sunulan ürün/hizmetler üzerinde katma değer oluşmasıdır. Reklam ve pazarlama faaliyetlerini ne kadar iyi kullanırsa, marka ve ürün tüketicilerin gözünde o derecede değerli ve seçkin olarak görülecektir. Örneğin, yüksek derecede rekabetin yaşandığı genel temizlik ve kişisel bakım sektöründe, pek çok ürünün içeriği birbirine yakın kimyasal maddelerden oluşur. Kimyasal açıdan bakıldığında ürünlerin satın alma amacına yönelik olarak işlevselliği benzerdir. Ancak reklam ve pazarlama unsurları işin içine dâhil olduğunda,

daha etkin reklam yapan Unilever, Procter & Gamble, Hacı Şakir vb. markaların tüketiciden daha fazla saygı ve buna bağlı olarak talep görmektedir (Yılmaz vd., 2013, s.7).

Bu tip ilave değer oluşturma işlevleri üzerinden reklam ve diğer pazarlama faaliyetleri ürünlerin, rakip marka ve ürünlerden daha iyi olduğu algısı oluşturulur. Ayrıca, reklam içeriği tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olursa ve tüketici davranışını yüksek oranda manipüle edebilirse, ürünün bileşenlerinden bağımsız olarak tüketicinin hafızasındaki kalite algısı yükselecektir. Bu aynı zamanda işletmenin karlılığını da yükselten bir mekanizma ortaya koyacaktır (Bozkurt, 2004, s.12).

Diğer taraftan, yaratılan bu ilave değer sayesinde markanın adı ürünle özdeşleşecektir. Örneğin, Selpak kâğıt havlu, tuvalet kâğıtları, peçete vb. selüloz türevi temizlik malzemelerinde üretim yapan bir firmadır. Ancak tüketici algıları açısından Selpak mendil, kâğıt mendil ile özdeşleşmiş ve marka adı ürünün kendisinden daha bilinir hale gelmiştir. Bu kalıcı bağın altında, yüksek reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucu tüketici talebinin yönlendirilebilmesi yatar. Reklamlar, sadece pazarlama alanında kullanılan bir iletişim aracı değil; aynı zamanda kendi başına bir satış aracıdır. Reklam faaliyetlerinin amacı, aynı zamanda ürünlerin henüz raflara konmadan satışa hazır hale getirilmesidir. Böylece, bireysel anlamda satış ekibinin iddiaları reklamlar üzerinden geniş tüketici kitlelerine ulaştırılır (Yılmaz vd., 2013, s.11).

Müşterilerin satın alma davranışları sadece ürün kalitesi ve destekleyici lojistik kabiliyetlerden oluşmaz. Reklamlar üzerinden yaratılan katma değer, ürüne fiziksel olarak dokunmasa da, tüketicinin ihtiyacını en uygun fiyat ve kalite oranları ile alabileceğine inanmasını sağlar. Böylece, işletmenin satış ve karlılık hedeflerine ulaşmasında en önemli adımlardan biri olan marka sadakatinin kurulması sağlanır ve markaya katma değer oluşturulur. Reklamlar aynı zamanda işletme yararının, tüketici faydaları ile kesiştirilmesini sağlayan araçlardır. Tüketici ihtiyacını en uygun şartlar ile sağlarken, işletmeler de markanın sürekliliğini yaratacakları karlılığı oluştururlar (Kazancı, 2006, s.9).

1.3. REKLAM KANALLARI

Reklam içerikleri kadar, reklam kanallarının belirlenmesi de reklamların etkinliğinin sağlanabilmesi açısından önemlidir. Markalar, hedef müşteri kitlesi, talep miktarı, müşteri davranışları, verilmek istenen mesaj ve ürünün sunulacağı bölgenin yerel özelliklerini göz önüne alarak reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütürler. Reklam içeriğine ve kanallarına onay veren firmanın temel amacı ürünü tanıtarak, talep oluşturmak ve satış rakamlarını arttırmaktır (Geçikli, 2008, s.10).

Reklam içeriğinin ve dağıtım kanallarının belirlenmesi sırasında aşağıdaki çalışmalar yapılmalıdır (Yılmaz vd., 2013, s.11):

- Hedef tüketici kitlesinin analizi,
- Gerekli kaynakların belirlenmesi,
- Reklam içeriği ve kanallarına yönelik hedeflerin ortaya konması,
- Ürün ve hizmetin sunulacağı bölge, ülke özelliklerinin belirlenmesi,
- Reklam ve pazarlama araçlarının araştırılması,

Pazarlama faaliyetleri için kullanılacak reklam çalışmalarının içerik ve dağıtım kanallarının belirlenmesinde, işletmenin beklentileri belirleyici rol oynar. Reklam faaliyetlerinin amacı göz önüne alındığında, reklamlar birincil ve seçici reklamlar olarak sınıflandırılabilir (Avşar ve Elden, 2004, s.41).

Birincil reklam içeriklerinde ürün ya da hizmetin öne çıkan özellikleri ve tüketicilere olan yararları anlatılır. Böylece reklamı yapılan ürün ve hizmetlere yönelik talep oluşturulması ya da hâlihazırda piyasada bulunana ürünün talebinin yukarıya çekilmesi hedeflenir. Diğer taraftan seçici reklam çalışmalarında, hedeflenen bir işletme markasına yönelik talebin belirlenmesi istenir. Reklam içeriğinde anlatılan markanın rekabet içerisinde olduğu diğer işletmelerden farkının ön plana alındığı bu tür reklamlarda, tüketici ilgisinin marka üzerine çekilmesi amaçlanır (Avşar ve Elden, 2004, s. 22).

Reklamlar benzer şekilde tüketicide oluşturan tepkinin biçimine göre doğrudan ya da dolaylı etkiye sahip reklamlar olarak da sınıflandırılabilir. Ürün ve hizmetlerin çabuk biçimde tüketicilere satılmasını hedefleyen pazarlama içerikleri doğrudan reklamlar olarak adlandırılır. Diğer taraftan, dolaylı reklamlar üzerinden ürünün pazara genel bir tanıtımı yapılır ve marka farkındalığının oluşturulması istenir. Böylece, tüketicilerin ürün ve markaya tanışıklık kazanması hedeflenir (Avşar ve Elden, 2004, s.21).

Reklam içeriklerinin sınıflandırılmasında, verilmek istenen mesajın markanın kurumsal yapısı üzerine olması ya da ürün/hizmeti tanıtmak amacıyla hazırlanmış olması etkilidir. Ürün ya da hizmet üzerine odaklanmış reklamlarda fiyat, kullanım alanları ya da ürün içeriği ön plana alınırken, marka üzerine odaklanan reklamlarda işletmenin özellikleri daha belirdin biçimde tanıtılır. Örneğin, markaların ve bunu piyasa sunan işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri kapsamında dâhil olduğu projeler anlatılır. Böylece, tüketicinin hafızasında şirketin olumlu imajı oluşturulur, korunur ve yaygınlaştırılır (Geçikli, 2008, s.25).

Diğer taraftan reklam içerikleri ve yayınlanacağı kanallar, hedef coğrafi bölge ile doğrudan ilişkilidir. Ülke, kıta ya da farklı şehirlere göre aynı ürün ya da hizmetin pazarlanması farklı reklam kanalı üzerinden yapılabilir. Küresel anlamda reklam faaliyetleri ele alındığında, uluslararası şirketlerin bu tarz reklam içeriklerini daha fazla tercih ettiği görülmektedir (Geçikli, 2008, s.23). Örneğin, Coca-Cola firması tarafından hazırlatılan ve dünyaca ünlü sporcuların yer aldığı reklamlar tüm dünya genelinde televizyon ve internet kanalları üzerinden yayınlanan reklamlar olmuştur.

Özellikle son 10 yılda yaşanan hızlı teknolojik değişim göz önüne bulundurulduğunda, hedef kitlesi açısından reklam faaliyetleri ve kanallarının belirlenmesinin kritik olduğu görülmektedir. Örneğin, geleneksel dergi ya da gazete benzeri iletişim araçlarının kullanımı genç nesiller arasında oldukça azken, bu nesillerin internet ve sosyal medya platformları üzerinden yaygın biçimde iletişim kurduğu görülmektedir (Topsümer ve Elden, 2015, s.25).

Günümüzde pazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir diğer diğer reklam türü de gizli reklamlar ya da ürün yerleştirme işlemleridir. Örneğin, popüler film ya da dizide reklamı veren marka ya da ürüne ait görseller kullanılmakta, tüketiciler tarafından beğenilen oyuncuların ürün e hizmetleri kullanması gösterilmektedir. Böylece, marka ya da ürünün olumlu imajı tüketicilere sunulmaktadır. Burada, dizi ya da filmlerde senaryo reklamı yapıları ürünle uyumlu olarak oluşturulmaktadır. Ürün yerleştirme ile mal ya da hizmetlerin tanıtılması reklam kuşaklarının izlenmemesi gibi problemler karşısında oldukça etkili bir çözümdür. Ayrıca, ürünler ile popüler oyuncular arasında doğrudan ilişki kurularak tüketici davranışları etkilenmektedir (Yılmaz vd., 2013, s.3).

Tüketiciler, reklamların uzunluğu, içeriği ve hangi kanallar üzerinden kendilerine ulaştırıldığı gibi faktörlere bağlı olarak, satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Reklamların etkisini, içerik kalitesi ve tüketicilere ulaştırılma şekillerine göre artıp azalır (Öztürk, 2016, s. 9).

Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak, iletişim araçlarının hızla değişimi sonucu reklam içeriklerinin tüketicilere iletilmesi için kullanılan medya kanalları son yıllarda değişime uğramıştır. Örneğin, geçmiş dönemlerde daha sıklıkla kullanılan ve geniş tüketici kitlelerine ulaşmakta faydalı olan gazete, dergi, broşür, el ilanı, radyo, televizyon gibi reklam kanalları yerlerini hızla mobil cihazlar üzerinden erişilebilen internet tabanlı sosyal medya uygulamalarına bırakmıştır.

Televizyon ve radyo gibi görüntü ve ses üzerine kurulu geleneksel medya kanallarından farklı olarak, gazete, dergi, el ilanı gibi basılı reklam araçları hem daha uzun süre saklanabilir hem de tekrar tekrar tüketicinin isteğiyle incelenebilir. Görsel basında, aynı reklamı izlemek, televizyonların yayın akışına bağlı olarak değişecektir. Yazılı reklam unsurları kullanılırken, görsel özelliklere de dikkat edilir. Örneğin metin boyutu ya da metni destekleyecek fotoğraf seçimi pazarlama faaliyetlerinin sonuca ulaşması için kritik önemdedir.

Biçimsel özelliklerini yanı sıra, basılı medya uygulamalarında da kullanılan metnin tüketiciler açısından bilgilendirici ve dikkat çekici olması gerekir. Böylece, tüketiciler reklamları incelemeye teşvik edilecektir. Yapılan araştırmalarda, dikkat çekici

bir reklamla karşılaşan tüketiciler %50'si reklamı fark edebilmektedir. Diğerk taraftan sadece %30'luk kısım reklam başlığının konusunu ve %25'i markayı hafızasında tutabilmektedir. Ancak tüketicilerin sadece %10'unun reklam metnini tam olarak okuduğı görölmektedir (Kotler ve Keller, 2009, s.14).

Buna göre, reklam içeriğinin üretilmesi sırasında tüketiciler üzerinde etkileyici hisler bırakması hedeflenmelidir. Görsel unsurlar ve ürünün satın alınmasını teşvik edecek faydalı taraflar ön plana alınmalıdır. İçerik hazırlanırken aynı zamanda hedef kitle ve buna bağılı olarak reklamın iletileceğı medya kanalları değerklendirmeye alınmalıdır. Ancak bu yöntemler bir arada değerklendirildiğinde, etkili ve satış rakamları üzerinde olumlu etki bırakacak reklam çalışmaları yapılabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İLETİŞİM ARAÇLARINDA TEKNOLOJİK GELİŞMELER

2.1. GELENEKSEL İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNDEN REKLAMLAR

Reklamların hedef müşteri kitlesine mümkün olan en yüksek etki ile ulaşabilmesi için, farklı reklam kanalları kullanılır. Geleneksel iletişim araçları olan yazılı, sözlü ve görüntülü medya ortamları kullanılarak, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kanallar üzerinden reklamlar müşterilere ulaştırılır.

Reklamların hazırlanması ve tüketicilere sunulması, ürün ve hizmetlerin satış oranlarını arttırıcı pazarlama etkileri oluşturmayı hedefler. Reklam ekonomisinin gözetilmesi, reklam faaliyetlerinin devam ettirilebilmesi için kritik önemdedir. Bunun sonucu olarak, iletişim kanallarının belirlenmesinde farklı şartlar gözetilmektedir.

Öncelikle hedef müşteri kitlesinin özellikleri belirlenmelidir. Tüketicilerin sayısı, sosyolojik profilleri, takip ettikleri iletişim araçları vb. özellikleri iletişim araçlarının seçilmesinde ana öğelerden biridir. Ayrıca reklamların sunulma sıklığı, hangi tarih ve zaman aralığında kullanıcılara sunulacağı, bölgesel konum olarak tüketicilerin dağılımı gibi yer ve zamana bağlı faktörler de göz önüne alınır. Son olarak reklam ve pazarlama faaliyetlerinin temelinde ekonomik kaygıların gözetilmesi yattığı için, reklama ayrılan bütçenin belirlenmesi gerekir. Bu şartların göz önüne alınması ile reklam çalışmalarında kullanılacak doğru iletişim aracının tespiti yapılabilir (Petekoğlu, 2010, s. 18)

Pazarlama faaliyetleri sırasında işletmeler, tüketicilere sundukları ürün ya da hizmetlerin mümkün olan en etkin yollardan, geniş tüketici kitlelerine ulaşmasını hedefler. Bu sebepten dolayı, en çok satan gazete, çok izlenen televizyon programları, çok okunan dergiler ya da takipçi kitlesi daha çok olan radyo programları reklam veren işletmeler için daha etkin iletişim araçları olacaktır. Diğer taraftan bu yazılı, görsel ve sesli içerikleri takip eden kişilerin, hedef müşteri kitlesi ile uyumu da bir diğer önemli göstergedir. Bu parametrelerin eşleşmesi durumunda işletmeler, medya kanalları

üzerinden yer ve zaman olarak içeriklerini müşterilerine ulaştırabilir (Özdemir, 1998, s.8).

2.1.1. Gazete Reklamları

Yazılı medya uygulamalarının temelini oluşturan gazeteler, milattan önceki dönemlerden beri dünya üzerinde en yaygın takip edilen bilgi dağıtım aracı olmuştur. Farklı tüketici gruplarından pek çok kişiye ulaşabilme olanağı sunan bu iletişim araçları, geleneksel reklam ve pazarlama sektörlerinde yoğun olarak tercih edilmiştir.

Tüketicilerin gazetelere kolay biçimde ulaşabilmesi, gazete yayınlarının saklanabilir olması, gerektiğinde sayfa sayısının arttırılması ile daha fazla reklam içeriği alınabilmesi gibi özellikleri, gazetelerin günümüzün dijital dünyasında bile reklam çalışmaları açısından tercih edilir kılmıştır.

Gazetelerin, baskı miktarı reklam veren işletmeler açısından önemli bir değerlendirme faktörüdür. Tirajı yüksek gazetelerin daha geniş tüketici kitlelerine ulaşması beklenir. Bunun yanı sıra, gazetelerin sadece basım sayısı değil aynı zamanda, gerçek satış sayıları da önemli bir değerlendirme ögesidir (Gürel, 1971, s.12).

Gazetelerin yaygın dağıtım ağları üzerinden ülkenin farklı noktalarına ulaştırılması mümkündür. Ancak dağıtımı yapılan her gazete satılmaz ve belirli bir bölümüm iade edilir. Bu sebepten, reklam veren işletmeler açısından, gerçek satış rakamları gazetelerin reklam çalışmaları için seçilmesinde daha gerçekçi bir değerlendirme unsurudur.

Diğer taraftan gazeteler sadece, baskı sayıları ve gerçek satış rakamları ile değil, aynı zamanda okuyucu sayıları ile de değerlendirilmelidir. Evlere alınan gazeteler ile esnafın aldığı ve gün boyu gelen müşterilerin kullanımına sunduğu gazetelerin okunma oranı farklı olacaktır. Gazetelerin içeriği hazırlanırken, buna yönelik olarak mümkün olan yüksek okuyucu sayısına ulaşılması hedeflenir. Geleneksel iletişim araçlarının önemli bir ayağı olan gazetelerin, gerçek okuyucu sayısının fiili satış rakamının tahmini 5 katı olduğu varsayılır (Gürel,1971, s. 17).

Gazetelerin farklı görüş ve tutumlardan okuyucu kitleleri olduğu gibi, belirli görüşten insanlara hitap eden gazeteler de bulunmaktadır. Örneğin daha muhafazakâr

kitlelerinin sürekli olarak yayınları takip etmesi sebebiyle, reklamların hedef kitlelerine ulaşması için sıklıkla tercih edilir (Ünlü, 1987, s.9).

Dergi ve mecmualar, tematik özellikleri ve nispeten alanında daha tecrübeli yazarlar barındırması sebebiyle, içerikleri daha güvenilir olarak kabul edilir. Özellikle teknik alanlarda faaliyet gösteren dergilerin, yazarları alanında uzman kişilerden oluşur. Bu durum dergileri takip eden kitlenin de belirli bir alanda ilgisini yoğunlaştırmış olmasına sebebiyet verir.

Bunlara ek olarak, dergiler gazete vb. yazılı basın unsurlarına göre daha yüksek kağıt ve basım kalitesi içerir. Bunun sonucu olarak görsel olarak tüketicilere daha hitap eden reklamlar ortaya çıkarılır. Dergilerin çoğu zaman metin açısından yeterli alan barındırması, reklamların açıklayıcı özellikte metin ve yüksek kaliteli görsellerden oluşturulmasına olanak sağlar. Dergiler, diğer basılı iletişim araçları gibi satın alındıktan sonra farklı kullanıcılar tarafından okunabilir ve saklanabilir (Petekoğlu, 2010, s.18).

Dergiler, tasarımları açısından reklamların farklı ölçülerde yer alabileceği iletişim araçlarıdır. Tam sayfa üzerine reklamlar alınabileceği gibi, yarım sayfa ve daha küçük ebatlarda reklamlar alınarak, metinler ile desteklenmiş görsel öğeler üzerinden tüketicilere ürün ve hizmetler ile ilgili bilgiler sunulabilir (Ünlü, 1987, s.9).

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini planlarken tüketici kitlesine doğrudan en etkili biçimde ulaşabilecekleri kanalları belirlemek ister. Burada, müşteri tercihlerinin reklamlar üzerinden değiştirilmesi ve ürün satışlarının arttırılması temel hedeftir. Bu sebepten dolayı, dergilerin okuyucu kitlelerin belirgin olması, işletmelerin reklam kanallarını seçmesinde kolaylık sağlar. Örneğin, çocuk ürünleri satan bir işletme, çocuk dergilerine ya da kadınlara özel içerikler hazırlayan dergilere reklam vererek hedef kitlelerine ulaşabilir.

Ancak, dergilerin belirli aralıklarla, kısıtlı sayılarda basılması gazete gibi iletişim araçlarına kıyasla daha uzun aralıklarla mesajların iletilmesine sebebiyet verir. Örneğin aylık olarak yayınlanan dergilerde yeni reklam içeriklerinin verilmesi için 30 gün geçmesi gerekir, bu süre hızla değişen rekabetçi piyasa koşulları için oldukça uzundur.

Dergi reklamlarının verdiği mesajın tüketiciler üzerindeki etkisi zaman içerisinde azalacaktır (Özkundakçı, 2009, s.3).

Diğer taraftan dergilerde basım kalitesinin yüksek olması ve gazeteye göre daha uzun süre saklanması sebebiyle reklamların mesajları kalıcı ve etkili olur. Eski tarihli de olsa dergiler dikkat çekmekte, üstelik kimi kullanıcılar tarafından alınan nüshalar saklanarak tekrar incelenmektedir.

Reklamlarda maliyetlerin görsel ve metin sayfaları üzerinden belirlenmesi, reklam bedellerinin farklılık göstermesine sebebiyet verir. İşletmeler çoğu zaman, öncelikle televizyon ve radyo üzerinden reklam kampanyalarını başlatıp, tamamlayıcı pazarlama kampanyası olarak dergi reklamlarına yönelir. Böylece tüketici hafızasında, ürün ve hizmetlerin kalıcı olarak tutulması sağlanır (Özkundakçı, 2009, s.18). Şekil 2’de dergi üzerinde tam sayfa olarak verilen reklam örnekleri verilmiştir.

Şekil 2. Tam sayfa reklam örnekleri



(<https://medya-planlama.maviyesilajans.com.tr/portfolio/dergi-reklamlari-ornekleri/>)

2.1.3. Radyo Reklamları

Radyo, yazılı ve görsel medyaların dışında kalan sesli olarak dinleyicilerin içerik bilgisine ulaşabildiği iletişim araçlarından en eski olanıdır. Geleneksel reklam ve pazarlama araçları olarak radyolar 20. Yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren etkin biçimde reklamların tüketicilere ulaştırılabilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Radyoların, gelişen iletişim teknolojilerine rağmen popülaritesini kaybetmemesi, hala etkin bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılmaları sonucu ortaya çıkarmıştır (Elden, 2009, s.12).

Radyo istasyonlarının, ülke genelinde ve yerel anlamda istenen bölgelerde belirlenen frekanslar üzerinden yayın yapabilmesi, yaygın bir iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak, radyolar gerek reklam duyurularını doğrudan tüketicilere iletmekte, gerekse ajanslar tarafından hazırlanan içerisinde reklam unsurları bulunan programları dinleyicilerine iletebilmektedir (Babacan, 2008, s.11).

Radyoların etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılması sonucu, işletmeler sundukları ürün ve hizmetler ile ilgili olarak tanıtıcı reklam kuşakları ve ya program içerikleri hazırlayabilmektedir. Böylece belirli aralıklarla tekrarlanan reklamlar, sunulan radyo programını takip eden dinleyici kitlesine kalıcı biçimde etki edecek şekilde sunulmaktadır. Örneğin, turizm alanında yapılan bir radyo programı içerisinde bir tur şirketine ait reklam içeriği sunularak, dinleyicilerin ilgisi bu ürün ve hizmet üzerine çekilebilir (Picard, 2002, s.18).

Diğer taraftan son yıllarda pek çok iletişim kanalının dijitalleşmesi ile birlikte radyolar da internet üzerinden hizmet verir hale gelmiştir. Böylece, radyo reklamlarının sadece analog hizmet alan dinleyicilere değil, daha geniş tüketici kitlelerine ulaştırılabilmesi imkânı ortaya çıkmıştır. İşletmeler, kitle iletişim araçlarını etkin biçimde kullanarak yaptıkları pazarlama ve reklam harcamalarının karşılığını alabilir, ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarını kendi ürün ve hizmetlerine doğru etkileyerek, rekabetçi pazarlarda ürün ve hizmetlerini tutundurabilir (Picard, 2002, s.22).

2.1.4. Televizyon Reklamları

Televizyon reklamları gerek görsel öğeler barındırması gerekse işitsel ve yazılı unsurları ile geleneksel reklam kanalları ve pazarlama araçları arasında en fazla tercih edilen yöntem olmuştur. Farklı montaj teknikleri, animasyon destekleri, grafikler, sesler vb. tüm araçlar televizyon üzerinden daha etkili reklam içerikleri oluşturulabilmesi amacıyla kullanılır.

Televizyon reklam içeriklerinin oluşturulmasında hedef müşteri kitlesinin talepleri göz önüne alınarak senaryo oluşturulur. Buna uygun biçimde oyuncu, mekân ve dekorlar seçilir. Tüm bu çalışmalar, etkin pazarlama yöntemleri kullanılarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla sürdürülür. Böylece sunulan ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından daha çok akılda tutulur, yüksek rekabet içeren piyasa şartlarında ürünlerin tercih edilmesi arttırılır (Elden, 2009, s.12)

Televizyon yayınlarının uydu üzerinden çok geniş coğrafyalara ulaştırılabilmesi sonucu bu iletişim kanalından sunulan reklamların daha yaygın biçimde tüketiciler tarafından takip edilmesi sağlanmıştır. Geleneksel iletişim araçları içerisinde hane halkı ve tüketiciler arasında en yaygın biçimde konumlanmış ürünün televizyon olması, kolayca izlenebilmesi, farklı kanal alternatiflerinin ve tematik kanalların çokluğu tüketicilerin yoğun biçimde reklam içeriklerini televizyonlar üzerinden takip etmesine sebebiyet vermektedir (Petekoğlu, 2010, s. 11).

Televizyon yayınları, aynı zamanda diğer geleneksel iletişim araçlarına kıyasla çok daha fazla reklam çeşidini içerilerinde barındırmaktadır. Örneğin 10'ar saniyelik hareketsiz reklamlar ile sadece görüntü üzerinden istenen mesajın iletilmesi mümkün olduğu gibi, daha uzun hareketli reklamlar üzerinden müzik, ses ve görsel efektler eklenmiş mesajların iletilmesi de mümkün olacaktır (Ünlü, 1987, s.13).

Diğer taraftan televizyon yayınları üzerinden, edebiyat, turizm, spor vb. tematik alanlarda özel tanıtıcı içerikte reklam yayınlarının yapılması mümkündür. Bu reklamlar ile 10 saniyeden 40 saniyeye kadar farklı uzunlukta mesajların tüketicilere iletilmesi sağlanabilir (Ünlü, 1987, s.11).

Televizyon üzerinden tüketicilere farklı reklam türleri üzerinden ulaşmak mümkündür. Buna göre, yazılım teknolojileri ile oluşturulan görseller program içeriklerine eklenerek, ürün ve hizmetlerin tüketicilere iletilmesi sağlanabilir. Ayrıca advertorial reklam türlerinde, reklamlar haber içerikleri gibi gösterilerek istenen mesajlar tüketicilere iletilmektedir. Bu reklam türünde, reklam haber içeriği benzeri editör yapısında hedef müşteri kitlesine iletilmektedir. Şekil 3’de Kanal D’de yayınlanan bir advertorial reklam örneği gösterilmiştir.

Şekil 3. Kanal D advertorial reklam örneği



Televizyonlarda gündüz kuşağı boyunca programlarının içinde tanıtıcı kısa reklamlar verilerek, hedef kitleye kısa süreli olarak ürünlerin tanıtılması mümkündür. Örneğin gündüz kuşağı boyunca daha çok evde kalan ev hanımlarının izlediği programlarda temizlik ya da kişisel bakım malzemelerinin tanıtımı tercih edilmektedir. Böylece, izleyici kitlesine doğrudan hitap edebilen ürünlerin reklamı doğru iletişim kanalları üzerinden yapılmış olur (Petekoğlu, 2010, s.19). Şekil 4’de tanıtıcı reklam kuşakları için bir örnek verilmiştir.

Şekil 4. Tanıtıcı reklam kuşağı örneği



(<https://www.youtube.com/watch?v=-iok-uMU3Wo>)

Televizyon vb. platformlar üzerinden yayınlanan dizilerde ürün yerleştirme yapılması sıklıkla tercih edilen bir reklam uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama yönetiminde, dizi akışı bozulmadan ve çoğu zaman reklam yapıldığı izlenimi verilmeden, ürünlerin tüketiciye gösterimi yapılmaktadır. Şekil 5’de ürün yerleştirme tipindeki televizyon reklamına bir örnek verilmiştir.

Şekil 5. Ürün yerleştirme türünde reklamlar



(<https://pazarlamaturkiye.com/urun-yerlestirme-nedir-nasil-yapilir/>)

Geleneksel iletişim kanalları arasında, televizyonlar yüksek yayın maliyetleri sebebiyle en yüksek reklam ücretlerine sahip araçlardır. Bu sebepten, reklam veren işletmeler, kanalların izlenme oranlarını ve her programı takip eden izleyici kitlesinin özelliklerini dikkatli biçimde analiz etmelidir. Buna göre işletmeler, kanalların reklam maliyetleri ve ulaşılacak istenen hedef tüketici kitlesini göz önüne alarak en verimli (düşük maliyet ve yüksek erişimli) reklam planlamasını gerçekleştirirler (Ünlü, 1987, s.8).

2.2. İNTERNET TABANLI REKLAM ARAÇLARI

Geleneksel iletişim araçlarının zaman içerisinde dijitalleşmesi ve yenilikçi reklam süreçlerinin oluşturulması web 2.0 uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte pazarlama hayatına girmiştir. İnternetin kuruluşu öncelikle savunma sistemleri üzerinden olsa da, zamanla ticari uygulamaları yaygınlaşmıştır. Öncelikle, basit web sayfalarının tasarımı üzerinden tek taraflı bilgi aktarımı yapılabilirken, web 2.0'ın getirdiği yenilikler ile e-ticaret uygulamalarının da hızla geliştiği görülmüştür (Koçyiğit, 2015, s.11).

Web 2.0 uygulamaları, web sayfalarının sadece kullanıcılar tarafından okunabilir olmasına değil, aynı zamanda dinamik bir yapı içerisinde karşılıklı veri alışverişinin yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Kullanıcılar karşılıklı etkileşim kurabildikleri, yoğun biçimde veri paylaşabildikleri sosyal medya platformlarını bu teknolojik gelişme ile birlikte daha sık kullanmaya başlamıştır. Yazılım temelli Web 2.0 protokolünün yanı sıra, akıllı telefon ve tabletlerin donanım alanında yaygınlaşması da kullanıcıların geleneksel iletişim kanallarından dijital tabanlı uygulamalara yönelmesine neden olmuştur (Demirli ve Kütük, 2010, s.97)

Reklamların verimliliği açısından incelendiğinde, geleneksel pazarlama araçları olan televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi kanallar tek yönlü olarak işlevlerini sürdürmektedir. Diğer taraftan dijital iletişim araçlarının çift yönlü yapısı, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklentileri, satın alma davranışları, ilgi alanları ve reklamlar hakkında düşünceleri gibi pek çok önemli konuda işletmelerin veri toplayabilmesine imkân sağlamıştır (Akar, 2010, s.12).

Geleneksel iletişim araçlarının terk edilerek, Web 2.0 tabanlı dijital reklam ve pazarlama araçlarının gün geçtikçe daha fazla tercih edilmesinde, tüketicilerin içerik üretmede daha serbest olması ve aktif biçimde pazarlama süreçlerine dâhil olabilmesidir. Web kullanıcılarının içerik oluşturabilmesi, geleneksel iletişim araçlarının dayatmacı yapısından geri bildirimlerin paylaşılabilirdiği, daha yaratıcı reklam içeriklerinin oluşturulduğu bir medya ortamı oluşmasını sağlamıştır. Böylece tüketiciler kendi blogları, Twitter ya da Facebook sayfaları üzerinden yazılı ve görsel paylaşımlar ile görüşlerini bildirebilmekte ve pazarlama süreçlerine yön vermektedir (Constantinides ve Fountain, 2008, s.231).

Reklamlar dijitalleştikçe hem daha ucuz hem de daha etkili içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformlarının karşılıklı etkileşime açık olması, katılımcılığı artırıcı özellik göstermiştir. Ayrıca tüketiciler aldıkları ürün ya da hizmet hakkında yorum yaparak açık bir bilgi paylaşım ortamı ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan geleneksel medyanın aksine karşılıklı iletişim kurulması, sosyal medya ve internet tabanlı iletişim kanallarının topluluk özelliği göstermesine olanak sağlar.

Geleneksel iletişim araçları ile dijital medya platformları incelendiğinde, Tablo 1’de görülen farklılıklar dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Geleneksel ve dijital pazarlama araçlarının karşılaştırılması

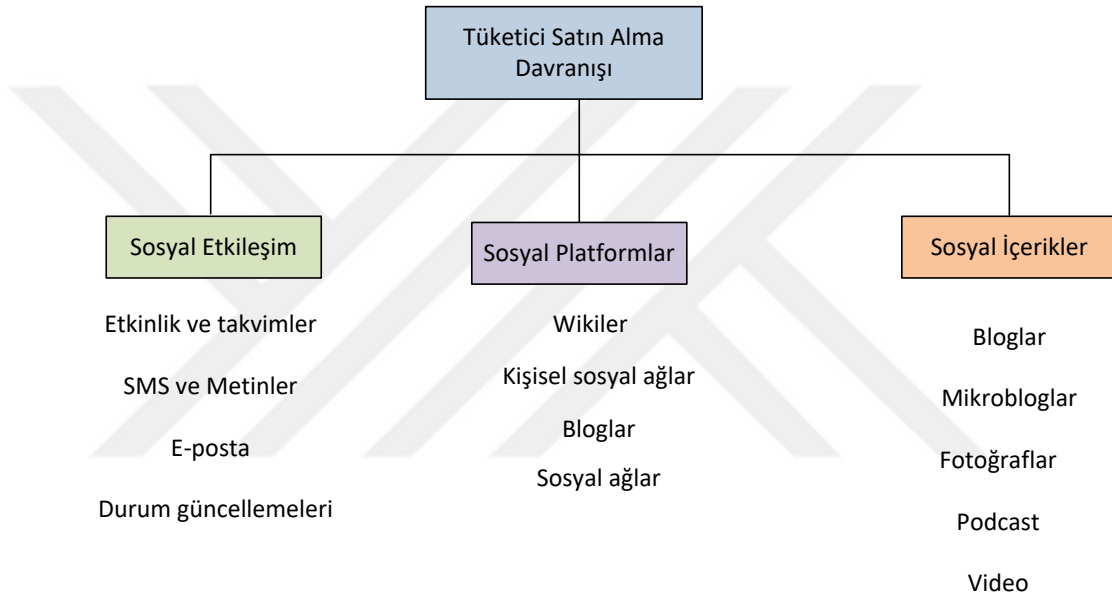
Geleneksel İletişim Araçları	Dijital Medya Platformları
İçerikler sabittir	İçeriklerin güncellenmesi mümkündür
Kullanıcılar sadece okuyucu konumundadır	Kullanıcıların interaktif biçimde etkileşimi mümkündür
Gecikmeli veri akışı vardır	Veri akışı güncel ve hızlıdır
Arşiv verilerine ulaşım zordur	Arama motorları kullanılarak hızlı biçimde eski verilere ulaşılabilir
Denetime tabi ve belirli sınırları vardır	Neredeyse sınırsız yapısıyla denetimden uzaktır
Reklam maliyetleri yüksektir	Reklam maliyetleri daha düşüktür
Reklamların ulaştığı kitle sınırlıdır	Reklamlar geniş kullanıcı kitlelerine ulaşır
Reklamlar sadece yayınlandığı süreçte izlenebilir	Reklamlar sürekli biçimde erişime açıktır

Kaynak: (Stokes, 2013, s.48)

Geleneksel iletişim yöntemlerinde reklam ve pazarlama içeriğinin tüketicilere ulaştırılmasında, reklam verenler kadar reklamı yayınlayan kanalların sahipleri de söz sahibidir. Ancak sosyal medya platformlarının gelişimi, tüketicilerin içerik oluşturma ve dağıtma konusunda kendi özgürlüklerini eline almasına imkân tanımıştır. Tüketiciler elektronik ortamlardan ağızdan ağıza iletişim yöntemlerini de kullanarak diğer tüketicilere ulaşmakta ve bu yolla kendi reklam ve pazarlama içeriklerini

oluşturmaktadır. İşletmelerin, ürün ve hizmetlerini tanıtırken bu dijital ortamları kontrol edebilmesi ve buna yönelik içerik üretmesi, satış başarısını artırıcı özellik gösterecektir (Lincoln, 2009, s.9). Şekil 6’da sosyal medya araçlarının ve internet tabanlı iletişim kanallarının tüketicilerin satın alma davranışları dikkate alınarak sınıflandırılması sunulmuştur.

Şekil 6. Sosyal medya kanallarının gruplandırılması



Kaynak: (Evans, 2009, s.315)

2.2.1. Bloglar

Blog yayıncılığı, web temelli uygulamaların artmaya başladığı 1990’ların sonunda kullanıcıların kendi internet sitelerinden kısa makaleler yayınlaması ile ortaya çıkmıştır. Önceleri web-log olarak adlandırılan bu iletişim kanalı zaman içerisinde blog olarak kısaltılmış ve bu iletişim kanalları üzerinden yayın yapan internet kullanıcıları blogger olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Koçyiğit, 2015, s.10).

Bloglar, internet kullanıcıların tek bir konuya bağlı kalmaksızın kendi ilgi ve uzmanlık alanlarında içerik üretmelerine olanak sağlayan ve okuyucuların da bu içeriklere yorumlar üzerinden geri dönüş yapması ile karşılıklı etkileşim alanı oluşturulan web sayfalarıdır. Bloglar belirli konular üzerinde uzmanlaşmış tüketici gruplarını bir araya getirirken aynı zamanda bir ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi

arayan tüketicilerin akıllarındaki sorulara tatmin edici cevaplar bulabilecekleri dijital iletişim araçları olarak hizmet vermektedir (Stokes, 2013, s.49).

İşletmeler sundukları ürün ya da hizmetler hakkında bloglar oluşturabildikleri gibi, tüketiciler de şahsi hesapları üzerinden metin, ses ve görüntü dosyaları, ya da videolar kullanarak içerik oluşturmaktadır. İşletmelerin bloglar üzerinden tüketicilerin istek ve beklentilerini analiz edebilmesi, rakip ürünler hakkında bilgi toplaması ve kendi ürün süreçlerini geliştirebilmesi mümkündür. Bu yönlerden değerlendirildiğinde, işletmeler bloglar üzerinden marka ve ürün bağlılığı oluşturabilir ve hedef tüketici grupları ile sürekli bir iletişim kanalı kurabilir (Koçyiğit, 2015, s.12). Şekil 7’de bloglarda karşılaşılan reklam örneği sunulmuştur.

Şekil 7. Bloglarda tüketicilere sunulan reklamlar



(<https://morinek.com/advertorial-reklam-nedir>)

2.2.2. Wikiler

Wikiler, elektronik internet tabanlı sözlükler olarak 1990’ların başında kullanıcıların içerik üzerinde serbestçe düzenleme yapabileceği web sayfaları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Wikiler, kullanıcılar tarafından zaman içerisinde birlikte geliştirilir. Bu sitelere kullanıcıların içerik girebilmesi ve bu içeriğin diğer kullanıcılar

ve site yöneticileri tarafından kontrol edilebilmesi, zengin bir veri tabanı oluşturulmasını sağlamıştır (Safko, 2012, s.23).

Wikipedia günümüzde en çok bilinen ve kullanıcılar tarafından yüksek güvenilirlikle içerikleri takip edilen wiki sayfasıdır. Bu çevrim içi ansiklopedi milyonlarca makale ve kullanıcı ile tüketiciler belirli konularda bilgi edinmek için ilk başvurduğu kaynak olarak öne çıkmaktadır (Safko, 2012, s.23).

Wiki sayfalarını bloglardan ayıran en büyük özellik, içeriğin çok sayıda farklı kullanıcı tarafından oluşturulabilmesidir. Bu açıdan wikiler dinamik bir pazarlama ve reklam aracı olarak işletmelerin sundukları ürün ya da hizmetler hakkında yaygın bir kurumsal hafıza ve bilinirlik oluşturmaya olanak sağlamaktadır.

2.2.3. YouTube

YouTube dünyanın en büyük video içerik sitesi olarak, kullanıcıların paylaştığı videoların geniş takipçi kitleleri tarafından izlenebilmesine olanak sağlayan bir dijital platformdur. YouTube platformu, 2 milyarın üzerinde kullanıcı sayısı ile 100'den fazla ülkede 80'den fazla dilde izleyicilere içerik sunmaktadır. Günlük ortalamalara bakıldığında YouTube'ın 1 milyar saatten fazla izlendiği görülmektedir. 18-34 yaş arasındaki kullanıcıların çok daha yoğun olarak takip ettiği YouTube platformu, özellikle mobil cihazlar üzerinden izlenmektedir. Bu izlenme oranları ile YouTube, Amerika'daki herhangi bir televizyon kanalından çok daha fazla izlenmeye sahip bir video izleme platformu olmuştur (YouTube, 2000).

YouTube özellikle genç nesil tüketicilerin video içeriklerini takip etmek amacıyla kullandığı bir platform olarak, ürün ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması amacıyla etkin biçimde kullanılmaktadır. Video içeriği yükleyecek kullanıcıların telif haklarına dikkat etmesi hususu YouTube tarafından dikkatle incelenmektedir. Böylece, video içeriklerinin özgün olması ve kullanıcılara en doğru bilginin asıl içerik sahipleri tarafından iletilmesi amaçlanmaktadır. Dünya üzerindeki en çok izlenen video içerik sitesi olan YouTube üzerinden izlenen yayınların arasında Şekil 8'de görüldüğü üzere tüketiciye reklamlar sunulmaktadır.

Şekil 8. YouTube reklam örneği



(<https://www.oberlo.com/blog/youtube-ads-beginners-launch-first-campaign>)

2.2.4. Instagram

Instagram 2010 yılında faaliyete geçmiş, temelinde fotoğrafların farklı filtreler kullanılarak paylaşılabilmeye olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Instagram'ın Apple ve Android gibi yaygın işletim sistemleri üzerinde çalışabilmesi ve mobil cihazlarda yüksek kalitedeki kameralar ile fotoğraf çekilebilmesi sonucu, Instagram dünya genelinde milyonlarca kullanıcı arasında hızla yayılan bir sosyal medya uygulaması haline almıştır (Veirman vd, 2017, s.798).

Instagram özellikle kullanıcıların beraber hareket edebilmesine olacak sağlayan etiketleme (hashtag) özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Bu etiketler, anahtar kelimeler olarak üzerinde veri paylaşılması ve tartışılması istenen konuyu tanımlamak amacıyla kullanılır. Instagram kullanıcıları tarafından yayınlanan mesajlarda (#) işaretinin

kullanılması ile birbirleri ile bağlantılı mesaj içerikleri oluşturulabilir (Serafinelli, 2015, s.15).

Instagram’da kullanılan etiketler sayesinde, kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerin hangi konuya ait olduğunu kolayca anlaşılmaktadır. Böylece, içeriklerin sınıflandırılması yapılarak, kullanıcıların bilgiye kolay ve hızlı biçimde erişimi sağlanır. Diğer taraftan, etiketleme paylaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafından toplu biçimde görülebilmesine olanak sağlar. Örneğin, bir ürün ya da hizmetin etiketlenmesi ve reklam amacıyla Instagram üzerinden yoğun biçimde içerik paylaşılması ile tüm kullanıcıların bu ürün ya da hizmetlerden haberdar olması sağlanabilir (Günsel ve Pelenk, 2017, s.70). Şekil 9’da McDonalds tarafından Instagram platformu kullanılarak yapılan reklamlar görülmektedir.

Şekil 9. Instagram üzerinden yayınlanan McDonalds reklamları



(<http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/instagram/instagram-carousel-ads>)

Kullanıcıların etiketleme ve ortak içerik paylaşma özellikleri üzerinden toplu biçimde etkileşime geçebilmesi, ayrıca birbirlerine direkt mesaj üzerinden metin, fotoğraf ya da video paylaşabiliyor olması Instagram'ın etkin bir pazarlama aracı olmasını sağlamıştır. Buna ek olarak, kullanıcılar Instagram hikâyeleri üzerinden canlı biçimde görüntülü yayın yapabilmektedir. Örneğin, Instagram e-kaynakları bu hikâye yayınları üzerinden ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak, Instagram'ı etkin bir reklam aracı olarak kullanabilmektedir (Veirman vd, 2017, s.798).

2.2.5. Twitter

Mikrobloglar, bloglar ile karşılaştırıldığında, çok daha az ve sınırlı karakter sayısı ile mesaj içeriklerinin oluşturulduğu web uygulamalarıdır. İşletmeler, ürün ya da hizmetlerinin kısa ve etkili biçimde tüketicilere tanıtılabilmesi için mikroblog yapılarını kullanmakta ve üretilen içerikler üzerinden pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir (Stokes, 2013, s.48).

Twitter dünya genelinde en yaygın kullanılan mikroblog uygulaması olarak 280 karakterle kullanıcılar arasında anlık mesajlaşma yapılmasına olanak sağlamaktadır. Sadece kullanıcılar arasında sohbet edilmesine değil aynı zamanda, fotoğraf, video, metin vb. verilerin de paylaşılmasına imkân tanıyan bu mikroblog üzerinden tüketiciler ilgilerini çeken ürün, hizmet, marka ve işletmeleri takip ederek, anlık olarak faaliyetlerinden bilgi edinebilmektedir (Safko, 2012, s.23).

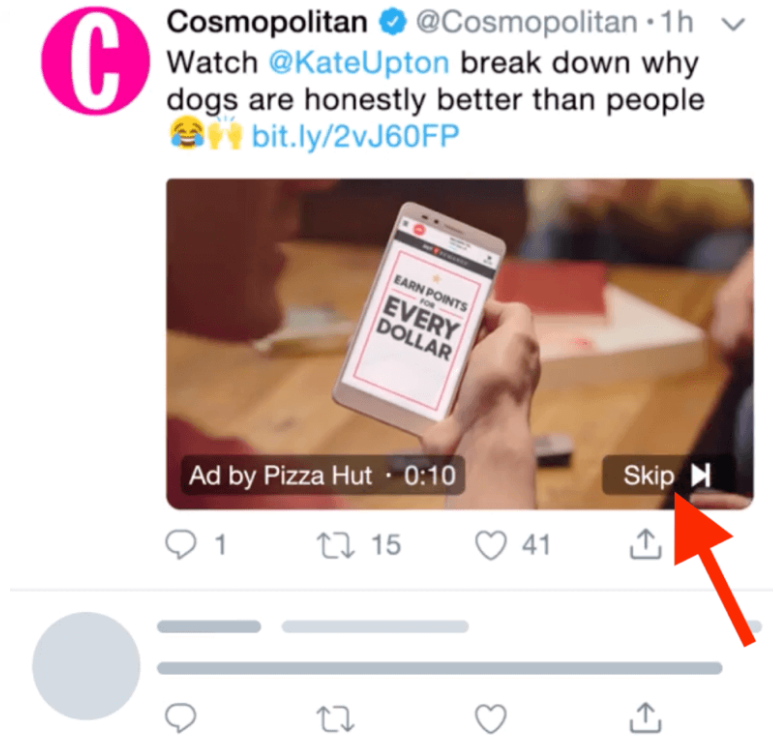
Twitter üzerinden kullanıcılar arasında iletişimin sağlanması, güncel olayların tartışılması, haberler hakkında kısa bilgiler ve linkler verilmesi gibi günlük olaylara ait etkileşimler sürdürülebilir. Bunun yanı sıra, işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmeleri için de büyük fırsatlar mikrobloglarda mevcuttur. Buna göre Twitter üzerinden işletmeler pazarlama stratejilerini oluşturarak; (Akar, 2010, s.10):

- Marka yaratabilir ve bu marka bilinirliğini kullanıcılar arasında yayabilir,
- İşletmeler, sundukları ürün ya da hizmetlerin reklamını yapabilir,
- Tüketicilerin satın alma davranışlarını izleyebilir,
- Kurumsal ilan ve duyuruları geniş kitlelere yayabilir,

- Takipçilerini farklı özendirme kampanyaları ile etkileşim içerisinde tutabilir,
- Çalışanlar ve profesyoneller arasında iş ağı kurabilir,
- Yeni reklam ve pazarlama fikirlerini tüketiciler arasında tanıtabilir ve görüşlerini alabilir,

Günümüzde Mikrobloglar ve Twitter siyasetten, ekonomiye; pazarlamadan ürün geliştirme faaliyetlerine kadar çok geniş bir yelpazede işletmelerin ve profesyonellerin çalışmalarını sunabildikleri ve takipçileri ile doğrudan etkileşim kurabildikleri sosyal medya platformları haline gelmiştir. Bir anlamda, hayatın her alanında güncel gelişmeleri yönlendiren iletişim araçları haline gelmiştir (Koçyiğit, 2015, s.17). Metin, video, fotoğraf vb. farklı içerikleri içinde barındırabilen Twitter platformu Şekil 10'da görüldüğü gibi reklamların yayınlanması için uygun bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Şekil 10. Twitter üzerinden yayınlanan reklamlar



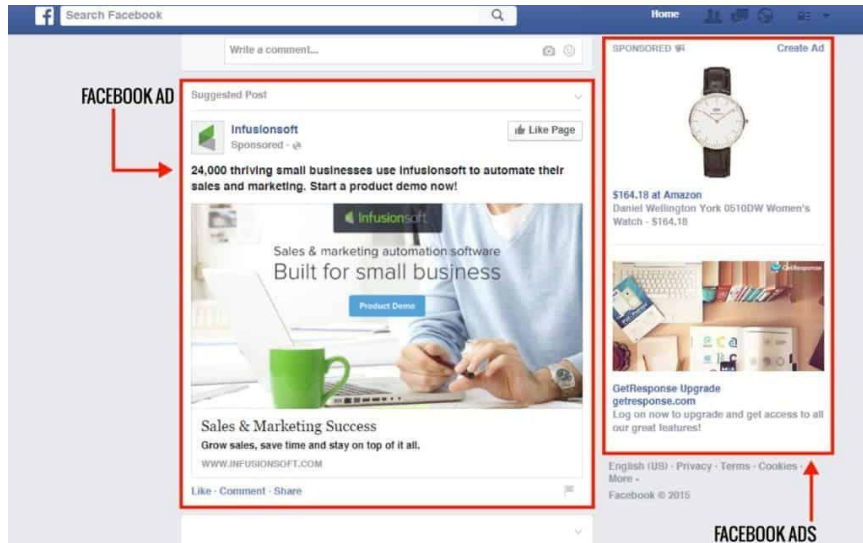
(<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-set-up-twitter-video-ad-campaigns/>)

2.2.6. Facebook

Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi içerisinde bir sosyal ağ olarak hayat geçirilmiştir. Akabinde üniversiteler arasında bir ağ haline gelen platform zamanla dünyanın en büyük ve en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformuna dönüşmüştür. (Lincoln, 2009, s.19).

Facebook bir arkadaşlık sitesi olarak kurulmuş olsa da, zaman içerisinde milyarlarca kullanıcıya sahip olan dünyanın en büyük ağlarından biri haline gelmiştir. Bu durum, Facebook'un kullanıcılarının tüketim alışkanlıkları, beğendikleri ürün ve hizmetler, siyasi görüşleri gibi birbirinden farklı pek çok alanda bilgi toplamasına sebep olmuştur. Hemen her ürün ve hizmetin takip edilebildiği gruplar, bu gruplara katılan kullanıcıların karşılıklı olarak etkileşime girmesi ve paylaşılan metin, ses ve video dosyaları platformun pazarlama ve reklam açısından etkin bir iletişim aracı haline dönüşmesine sebep olmuştur. İşletmeler ve markalar Facebook üzerinden kurumsal sayfalarını oluşturabilir. Böylece müşteri portföylerini geliştirebilir ve sundukları ürün ve hizmetler hakkında doğru ve hızlı biçimde bilgilendirme yapabilirler (Koçyiğit, 2015, s.11). Dünya üzerindeki en büyük sosyal medya ağı olan Facebook üzerinden Şekil 11'de görüldüğü kurumsal reklamların yayınlanması mümkündür.

Şekil 11. Facebook üzerinden reklamların yayınlanması



(<https://pratikk.net/facebook-reklam-kullanimi-hakkinda-pratik-ipuclari/>)

Facebook pek çok kullanım amacının yanı sıra, e-ticaret ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi amacıyla da yoğun biçimde kullanılan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıların sosyal, ekonomik ve demografik özelliklerinin Facebook tarafından toplanması sonucu işletmeler hedef kitlelerine en uygun reklamları doğrudan bu kullanıcıların sayfalarına yönlendirebilir. Böylece, hızlı ve ucuz çözümler kullanılarak işletmelerin pazarlama faaliyetleri sürdürmeleri sağlanır (Koçyiğit, 2015, s.11).

Facebook Instagram ve WhatsApp gibi sosyal medya platformlarını da bünyesine katarak, büyük bir kullanıcı kitlesine ait satın alma davranış bilgilerini elinde bulundurur hale gelmiştir. Bu verilerin işlenmesi, Facebook'un hangi kullanıcının ne tür ihtiyaçları olduğunu, hangi hizmetler ile ilgili arama yaptığını ve bunları hangi işletmelerden temin edebileceklerini tahmin edebilmesine ve buna yönelik satış stratejileri geliştirmesine imkân verir.

2.2.7. Podcast

Podcast kavramı bilgisayar ya da mobil cihazlar üzerinden dinlenmek üzere oluşturulan dijital ses ve video dosyaları olarak açıklanmaktadır. Bu dosyaların, aboneler tarafından internet üzerinden indirilmesi ya da çevrim içi olarak takip edilmesi mümkündür. Geleneksel iletişim araçları olan televizyon ve radyolar ile kıyaslandığında, podcastler uzun süreli olarak ses ve görüntü dosyaların saklanabilmesini, istenilen zamanda tekrar izlenmesini ve ilgi çeken kısımlarının ana dosyadan kolayca ayrılabilmesini sağlar. Böylece, Podcast dinleyicileri dosya üzerinde esnek bir çalışma imkânına sahip olur. İzleyiciler podcast yayınlarını kullanarak takip ettikleri içerikleri diledikleri zaman izleme veya dinleme fırsatına sahiptir (Ryan ve Jones, 2009, s.22).

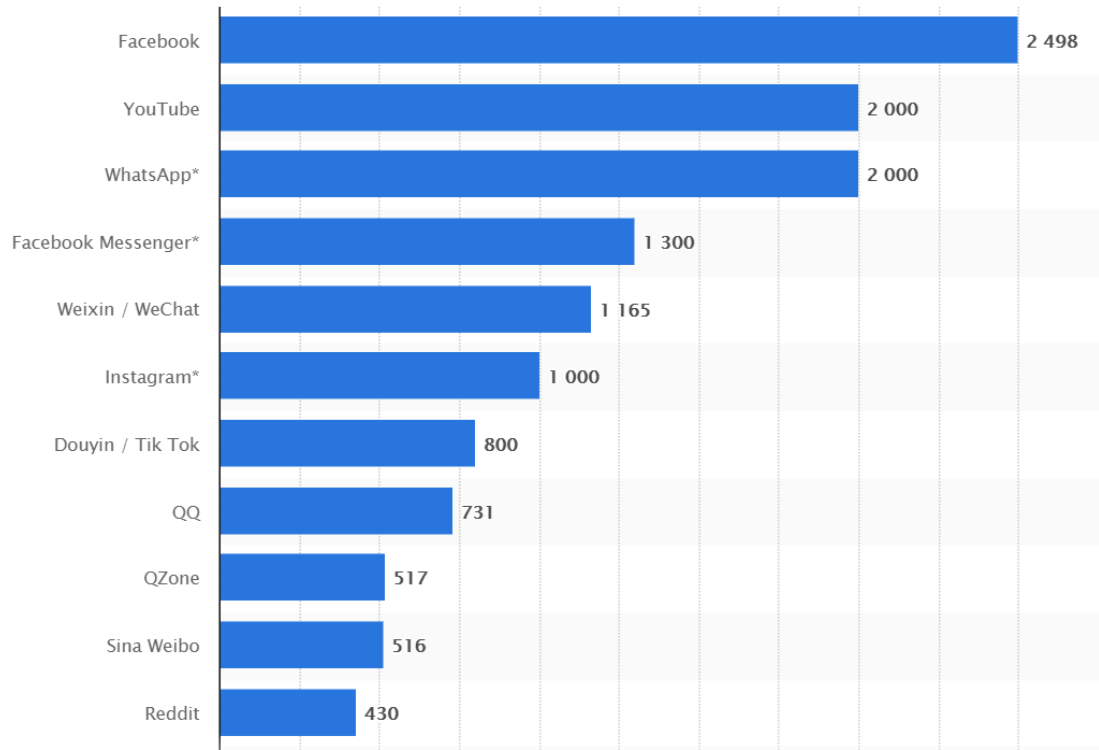
Podcastlerin hazırlanması ve kullanıcılara ulaştırılması televizyon ve radyo yayınlarına göre çok daha kolaydır. Böylece işletmeler ve Podcast yaratıcıları hızlı, maliyet etkin ve verimli çözümler ile mesajlarını takipçilerine ulaştırabilir. Tüketicilerin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan podcastlere ulaşabilmesi ve takip edebilmesi, işletmelerin reklam ve pazarlama aracı olarak bu sosyal medya aracını etkin biçimde kullanmasına sebep olmuştur (Safko, 2012, s.26).

İşletmeler podcastları, ilave ve ucuz bir pazarlama aracı olarak müşterilerine sunabilirler. Böylece, hedef müşteri kitlesine ve pazara daha hızlı ulaşılması sağlanır. Ürün ve hizmetler, tüketicilerin neslinde bilinir ve görülür hale gelir. Arama motorları kullanılarak podcastlerin bulunabilmesi, ürünlerin internette daha yaygın olarak tanınmasına olanak sağlar. Ses ve video içerikleri metinlerden daha dikkat çekici olduğunda, reklam mesajlarının iletilmesi için daha uygun koşullar sağlayabilir. Böylece, hedef tüketici kitlesinin ürün ve markayı daha iyi tanınması, aklında yer etmesi ve satın alma süreçlerinde göz önünde bulundurması sağlanır. Ayrıca hedef müşteri grubunun işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere karşı değer algısı ve bağlılığı artırılmış olunur. Böylece olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim sağlanarak önemli bir pazarlama başarısı sağlanabilir (Evans, 2009, s.314; Akar, 2010, s.10).

2.3. DOĞAL REKLAMLAR VE ETKİLEŞİMLİ PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING)

İşletmeler hedef müşteri kitlelerine, geleneksel iletişim araçları dışında, web 2.0 teknolojilerini kullanarak sosyal medya platformları üzerinden ulaşmaktadır. Bu araçlar üzerinden yenilikçi pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler, reklamlar ile ürün ve hizmetlerinin tanıtımını, tutundurma faaliyetlerini çok daha etkin biçimde sürdürebilmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanılmasının ölçülebilir olması, işletmelerin yaptıkları reklam yatırımlarının dönüşleri hesaplamasında geleneksel medya araçlarına göre daha verimli sonuçlar vermektedir. Şekil 12’de dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarının Nisan 2020 itibariyle yapılmış sıralaması verilmektedir. İşletmeler, reklam verme tercihlerini belirlerken bu ölçümleri göz önüne almaktadır.

Şekil 12. Nisan 2020 itibariyle en yüksek kullanıcı sayısına sahip sosyal medya ağları (milyon kullanıcı)



(<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

2.3.1. Doğal Reklamlar

İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde, banner ve e-posta gibi reklam uygulamaları farklı yazılımlar kullanılarak engellenebilmektedir. Bu sebepten dolayı, doğal reklamcılık yöntemleri ile site içeriklerine uygun ve tüketicileri rahatsız etmeyecek biçimde reklam mesajlarının ulaştırılması yoluna gidilmektedir (Arslan, 2017, s.563).

Doğal reklamlar (Native Advertising), tüketicilerin karşılıklı etkileşim ve katılım ile sosyal medya üzerinden reklam içeriklerini takip edebilecekleri ve paylaşabilecekleri bir pazarlama iletişimi türünü tanımlamaktadır (Lee vd., 2016, s.1425). Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar, YouTube gibi video paylaşım siteleri, arama motorları, Podcast yayınları, bloglar ve Mikrobloglar doğal reklamların en sık kullanıldığı platformlarıdır. Doğal reklamlar, aynı zamanda işletmeler tarafından finansal anlamda

desteklenen ve içeriği yayınlandığı mecranın şartlarına uygun biçimde yürütülen reklam türleri olarak adlandırılabilir (Wojdyski ve Evans, 2016, s.157).

Doğal reklamlar, tüketicilerde doğrudan marka ve ürün reklamı algısı oluşturmaz. Bunun yerine tüketiciler ile doğal bir etkileşim algısı oluşturarak, onları marka ve ürüne yönlendirir. Doğal reklamların kullanılması ile izlenen program ya da okunan metinde bir kesintiye gidilmez, tüketiciler gördükleri görüntü ya da duydukları sesler içerisinde reklam ile karşılaşır (Arslan, 2017, s.563).

2.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama teknikleri, müşterilerin direkt birbirleriyle yüz yüze, telefon, radyo vb. iletişim kanalları üzerinden yaptıkları etkileşim ile sınırlıdır. Son dönemde internet temelli iletişim yöntemlerinin çeşitlenmesi ve sosyal medya ağlarının yaygınlaşması sonucu, tüketiciler kendi yakın çevrelerinin çok ötesinde, geniş müşteri gruplarını etkileyebilecek olanakları yakalamışlardır. Buna göre bloglar, sosyal medya ağları, e-ticaret platformları gibi araçlar üzerinden tüketicilerin yazılı, görüntülü ve sesli biçimde ürün ya da hizmetler hakkında bilgi alabilmesi, diğer tüketiciler ile tecrübe paylaşımı sağlayabilmesi ve doğrudan iletişim yöntemlerinin kullanılması elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM – electronic word-of-mouth) olarak tanımlanmaktadır (Huang vd., 2011, s.1277).

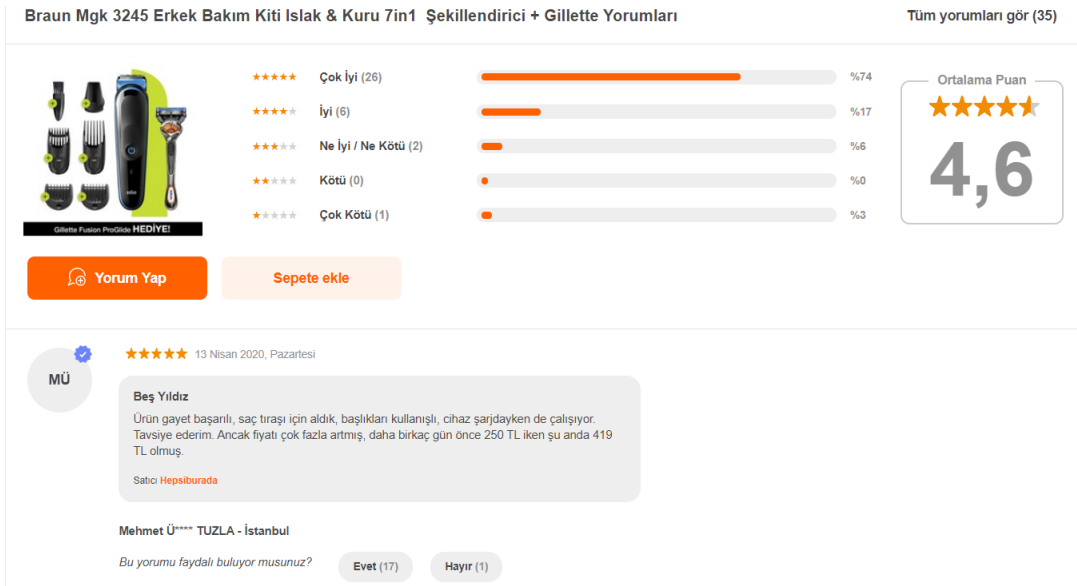
E-WOM internet temelli teknolojilerin hayatımıza daha fazla girmesiyle birlikte modern pazarlama tekniklerinin önemli bir ögesi durumuna gelmiştir. Ürün ve hizmetlerin mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından internet üzerinden değerlendirilmesi e-WOM sürecinin temelini oluşturur. Buna göre kullanıcılar farklı tüketicilere ulaşabildiği gibi aynı zamanda doğrudan işletmelere ve satıcılara da etki etmektedir. Böylece yaptıkları yorum ve değerlendirmeler ile ürünlerin satış süreçlerini değiştirirler. Tüketici ve üreticilerin, olumlu ya da olumsuz biçimde değerlendirildiği tüm internet tabanlı içerikler e-WOM olarak adlandırılır (Hennig-Thurau vd., 2004, s.12).

E-WOM uygulamalarında yapılan yazılı, sözlü ve görüntülü yorumlar silinmediği sürece sürekli olarak erişilebilir. Bu açıdan e-WOM'un kalıcılık özelliği

bulunmaktadır. Ayrıca, hem tüketicileri hem de işletmeleri etkileyebilmesi açısından çok yönlüdür. Hem olumlu hem de olumsuz yorumların bulunması tüketicilerin objektif biçimde ürün ve hizmetleri değerlendirebilmesine olanak sağlar. Bu yorumların kolayca erişilebilir olması, farklı biçimlerde saklanması (video, metin, ses kaydı vb.) tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgileri kolayca seçebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu yorumlar, işletmeler açısından kendi ürün ve hizmetlerinin reklamını yapabilmeleri için de büyük fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler yorum yapılan platformları yakından takip ederek, olumsuz içeriklere cevap vermekte, olumlu içerikleri ise teşvik etmektedir. Ürün ve hizmetler hakkında olumlu bilgilerin çoğalması, önemli bir tüketici kitlesinin de etkilenmesi anlamına gelecektir (Jalilvand vd., 2011, s.42).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim yöntemlerinde tüketicilerin en sık başvurduğu yöntemlerden biri e-ticaret siteleri üzerindeki yorum ve puanlamaları incelemektedir. Şekil 13’de gösterilen örnekte hepsiburada.com sitesinde satılan bir erkek bakım seti için ortalama puan ve yorumlar verilmiştir. Buna göre tüketiciler yorumları okuyarak ürün hakkında olumlu ya da olumsuz görüş elde edebilir. Ayrıca yorumların güncelliğini takip ederek, ürünleri kimlerin tercih ettiğini belirleyebilir. Bu yorumlar ürünü üreten ya da satan işletmeler için de yol gösterici özellikler taşımaktadır.

Şekil 13. Hepsiburada.com ürün yorum ve değerlendirmeleri



2.3.3. Etkileşimli Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarının internet tabanlı hale dönüşmesi, beraberinde etkileşimli pazarlama kavramını getirmiştir. Çevrim içi altyapılarının gelişmeye başlaması ile birlikte pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi için, elektronik platformların daha etkin kullanılması yoluna gidilmiştir (Alişarlı ve Eken, 2018, s.155).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim tekniklerinden biri olan etkileşimli pazarlamada, tüketici grupları tarafından görüşlerine ve davranışlarına önem verilen bir kişi, marka, ürün ya da hizmet hakkında reklam yapmaktadır. Burada kanaat önderi olarak dikkate alınan kişi, fikirlerini beyan ederek, deneyimlerini paylaşarak ya da anlık olarak ürünü değerlendirerek takipçilerine tanıtım yapmaktadır (Arslan, 2016, s.563).

Etkileşimli pazarlama, ürün ya da hizmet hakkında işletmenin vermek istediği mesaj reklam içerikleri üzerinden anlatılmak yerine, e-kaynak kişinin mesajları ile tüketicilerin ürün ya da hizmete daha çok ilgi göstermesi amaçlanmaktadır. Böylece, geleneksel pazarlama yöntemlerindeki kitlesel tüketiciye mesaj iletme kaygısı yerine, sadece hedef müşteri kitlesinin dikkatle izlediği bir e-kaynak kişi üzerinden verilen mesajlar ile etkin bir pazarlama süreci izlenmektedir (Cakim, 2010, s.22; Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2018, s. 77).

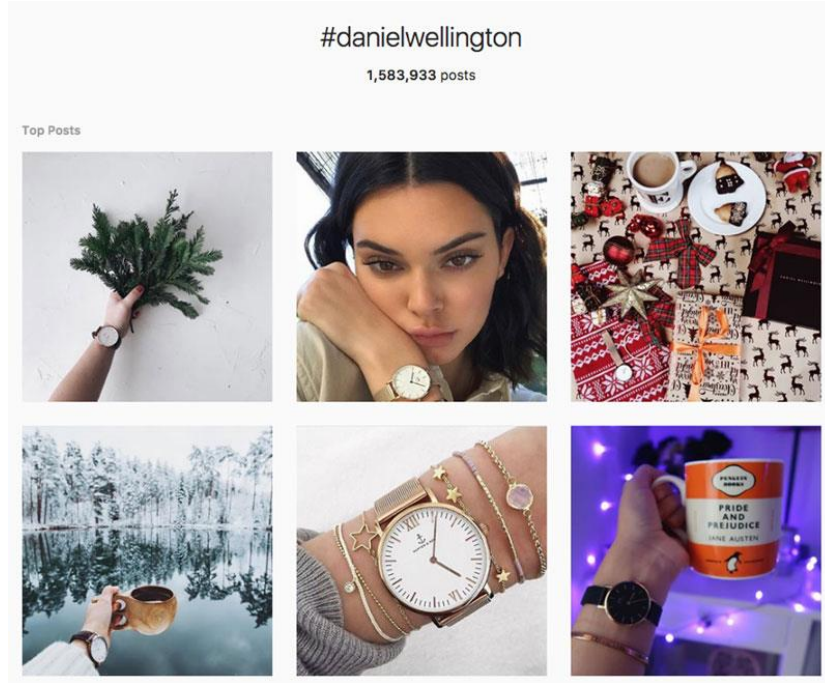
Günümüzde tüketiciler sosyal medya platformları üzerinden yayılan bilgileri takip etmekte ve çoğu zaman da inandırıcı bulmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi de düşünüldüğünde, etkileşimli pazarlamanın tüketicilerin istenen ürün ya da hizmetin satın alınmasını teşvik etmek için kullanılması maliyet etkin bir pazarlama çözümü sunmaktadır. Tüketiciler ürün ya da hizmetleri satın almadan önce, benzer deneyimleri yaşamış ve güvенеbilecekleri kişilerin fikirlerini almak istemektedir. Özellikle iletişim kanallarının gelişmesi ile fikir alışverişinin metin, ses ve video dosyaları üzerinden yapılabilmesi imkânı ortaya çıkmıştır. Örneğin, genç tüketici grubundaki bir hedef müşteri kitlesini etkileyen bir Instagram e-kaynakları kullandığı kişisel bakım ürününü satmak isteyen işletme, marka ve ürün reklamını bu e-kaynak üzerinden yaparak doğrudan hedef tüketici kitlesine ulaşabilir. Üstelik canlı olarak ürünün kullanım biçimini izleyen, aklına takılan soruları sorabilen ve kullanım

tecrübelerini gözlemleyen tüketiciler ürünü almakta tereddüt etmeyecektir (Cakim, 2010, s.22).

Geleneksel iletişim kanalları kullanıldığında, tüketiciler aynı ürünün farklı markaları arasındaki kullanım farkını ayırt edememektedir. Ayrıca, gereksiz bilgilerin ortaya konabildiği bu iletişim kanallarında, tüketiciler satın alma davranışını reklam içeriklerine göre ayarlayamayabilir. Diğer taraftan, etkileşimli pazarlamada e-kaynak tüketicilerden biri olarak görülür ve düşüncelerine değer verilir. Bu durum, reklam içeriğinin tüketiciler için daha inandırıcı ve ikna edici olmasına sebebiyet verir (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2018, s. 78).

Etkileşimli pazarlamanın en iyi örneklerden biri, Şekil 14’de gösterildiği üzere Daniel Wellington saat markasının yüzlerce e-kaynak üzerinden pazarlama faaliyetine girişmesidir. İsveçli şirket, e-kaynakların takipçileri ile paylaşması için kişilere özel %15’lik indirim kodları dağıtmıştır. Böylece, tüketiciler kişiselleştirilmiş indirim kampanyaları ile kendilerini daha özel hissederek, markanın tanıtımını internet üzerinden daha geniş kitlelere ulaştırmıştır.

Şekil 14. İnternet üzerinden etkileşimli pazarlama örneği



(<https://www.thinkwithturkiye.com/5-basarili-influencer-marketing-ornegi/>)

E-kaynak kişiler bir anlamda çevrimiçi kanaat önderleri olarak, işletmelerin pazarlama stratejilerine uygun reklam içeriklerini en etkili ve hızlı biçimde tüketicilere ulaştırmak ile görevlidir. E-kaynak kişilerin sosyal medya araçlarını etkin kullanması, açık sözlü ve güvenilir olması, yüksek motivasyon ile takipçilerini etkilemesi beklenir. Oluşturdukları heyecanın reklamını yaptıkları ürün ve hizmete olumlu yansımaları, tüketici satın alma davranışlarının etkilenebilmesi için önem taşır (Cakim, 2010, s.24).

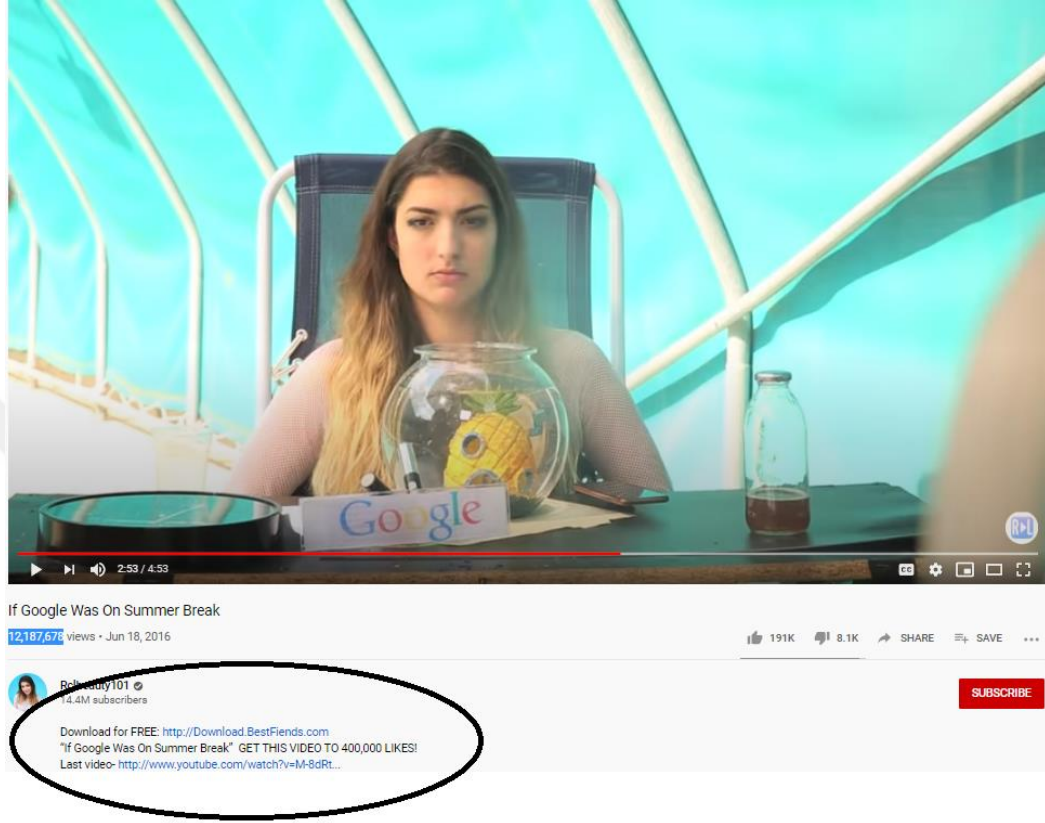
Günümüzde, hayatın daha da dijitalleşmesi, tüketicilerin çoğu ihtiyaçlarını e-ticaret siteleri üzerinden karşılıyor olması ve geleneksel iletişim araçlarının daha az takip edilmesi, e-kaynak kişilerin aynı zamanda mikro ünlüler olarak, ana akım medya endüstrisi içerisindeki ünlülerden daha çok izlenmesine olanak tanımaktadır (Khamis vd, 2017, s.191).

Etkileşimli pazarlama uygulamalarında, çoğu zaman e-kaynak kişiler reklam içeriğini ve tüketicilere verilecek mesajı kendileri oluşturmaktadır. Bu durum, daha samimi bir pazarlama sürecinin yürütülmesine ve tüketiciler ile arada kurulan bağın daha güvenilir olmasına olanak sağlamaktadır.

Twitter e-kaynakları, samimi ve karşılıklı etkileşime önem veren iletişim stratejileri ile takipçileri üzerinde daha ikna edici reklam kanalları haline gelmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s.17). Buna benzer biçimde, Instagram ünlüleri de güvenilirlik ve çekicilik özellikleri arttıkça daha fazla inandırıcı olmakta ve reklam aracı olarak etkili sonuçlar ortaya koymaktadır (Rebelo, 2017, s.11).

YouTube üzerinden etkileşimli pazarlama yapılan en iyi örneklerden biri “Best Fiends” adlı oyunun tanıtımı için oyun üreticisi şirketin Youtuber Rachel Levin ile anlaşmasıdır. Etkileşimli pazarlama stratejisi ile oyunun hedef müşteri kitlesine tanıtılabilmesi için iki farklı kısa film çekilmiştir. Şekil 15’de görüldüğü üzere sadece “If Google Was On Summer Break” isimli video 12 milyondan fazla izlenme ve 190 binden fazla beğeni almıştır.

Şekil 15. YouTube etkileşimli pazarlama örneği



(<https://www.youtube.com/watch?v=IjITM2dmO38/>)

Bu videolarda reklamı yapılmak istenen oyun ana tema olarak ele alınarak oyun ile ilgili bilgilendirme yapılmış ve izleyicilerde oyuna ilgi oluşması sağlanmıştır. Bu e-WOM uygulamasında kadın bir e-kaynak kullanılmasıyla oyunun müşteri kitlesinin büyük oranda kadınlardan oluşması etkili olmuştur. Candy crash vb. eşleştirme oyunları pazarında müşterilerinin %69'unun kadın mobil kullanıcılardan oluştuğu düşünülmektedir. Böylece, etkili bir ağızdan ağıza iletişim stratejisi ile oyunun hedef müşteri kitlesine başarı ile ulaştırılması sağlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ KUŞAKLARI ÜZERİNDE REKLAMLARIN ETKİLERİ

3.1. TÜKETİCİ KUŞAKLARININ TANIMLANMASI

Tüketicilerin yaş dönemleri ve mensubu oldukları kuşaklar, kendilerini etkileyen önemli olayları ve teknolojik gelişmeleri barındırmaları sebebiyle kişiliklerini de belirleyen önemli sınıflandırıcılar olarak değerlendirilmektedir. Aynı kuşak içerisinde tüketiciler arasında farklılıklar olmakla birlikte, dönemin genel eğilimlerini ve moda olan uygulamalarını yansıtmaları açısından, tüketicilerin dâhil olduğu kuşakların ekonomik, sosyolojik ve psikolojik açıdan davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Chen 2010, s.132).

Bu sebeplerden dolayı, aynı kuşak içerisindeki tüketicilerin satın alma davranışlarının da benzerlik göstereceği düşünülür. Tüketici gruplarına yönelik olarak geliştirilecek pazarlama ve reklam stratejileri belirlenirken, hangi kuşağa ait oldukları önemli bir kıstas olarak pazarlama profesyonellerinin önüne çıkmaktadır. Örneğin, internet uygulamaları ile büyümemiş ve hayatının çoğu döneminde bunları kullanmamış tüketicileri yeni ve az bilgi sahibi oldukları bu alanlara yönlendirmek, bu tüketici grubuna yapılan satışları arttırmaya yaramayacaktır (Chen 2010, , s.132).

Kuşaklar, insanların büyüme dönemlerinde, gençliklerinde, yetişkinlik dönemlerinde, orta yaş ve yaşlılık zamanlarında beraber yaşadıkları, ortalama yirmi yıllık zaman dilimleri içerisinde doğan insan topluluklarını tanımlamak için kullanılır (Strauss ve Howe, 1991, s.34).

Tüketicilerin aynı kuşak içerisinde bulunmaları, birbirine yakın değer yargıları, satın alma biçimleri, toplumsal davranış biçimleri ve yaşam felsefeleri oluşturmalarına olanak sağlar. Kuşaklar belirli bir dönem içerisinde dünya genelinde olan toplumsal olaylardan, sosyo-ekonomik değişimlerden, sanayileşme ve teknolojik gelişimlerden etkilenecek, düşünce yapılarını şekillendirirler (Lamm ve Meeks, 2009, s.614).

3.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Kuşakların belirlenmesinde ve farklı kuşaklar arasında sınıflandırma yapılmasında, dünya genelinde kabul edilmiş evrensel bir değerlendirme kıstası bulunmamaktadır. Sınıflandırmanın yapılabilmesi için öncelikle evrensel anlamda etki eden olayların dünyanın her yerinde hissedilmesi ve toplumsal etkilerinin görünmesi gerekmektedir. Ancak dünya tarihi incelendiğinde batı medeniyetlerinin önemli saydığı olayların farklı coğrafyalarda karşılığı bulunmadığı görülmektedir. Bu durum, gelişmiş ülkelerdeki kuşak sınıflandırmalarının, Asya ve Afrika gibi bölgelerde uygulanmasını zorlaştırmaktadır (Srinivian, 2012, s.22).

Ülkemizde toplumsal hayatın batı ülkeleri ile benzerlikler göstermesi ve sıkı biçimde etkileşim içerisinde olması sebebiyle, kültürel, toplumsal, siyasal ve ekonomik olaylar çoğu dönemde eş zamanlı olarak yaşanmıştır. Bu sebepten dolayı, Türkiye’de kuşak tanımlaması batı toplumlarında yapılan sınıflandırmalar temel alınarak yapılmaktadır. Buna göre Türkiye için kullanılabilecek tüketici sınıflandırmaları (İzmirlioğlu, 2008, s.17; Mengi, 2009, s.14).

- Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers): 1946-1964 yılları arasında doğanlar için;
- X kuşağı: 1965-1979 yılları arasında doğanlar için;
- Y kuşağı: 1980-1999 yılları arasında doğanlar için;
- Z kuşağı: 2000 ve sonrasında doğanlar olarak kullanılabilir.

3.2.1. Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı

Bebek patlaması kuşağı olarak sınıflandırılan 1946-1964 yılları arasında doğmuş tüketiciler, 2. Dünya Savaşı’nın karamsar atmosferi sonrasında dünyaya gelmiştir. Bu kuşak, insan hakları mücadelesinin üst seviyeye çıktığı, teknolojik gelişmelerin başladığı ve soğuk savaşın tüm dünyayı etkisi altına aldığı dönemdir.

Bu kuşak içerisinde yetişen bireyler, savaş karşıtı gösterilerin ve kadın hakları hareketlerinin ortaya çıkmasına şahitlik etmişlerdir. Genel anlamda, bireylerin kendilerini geliştirmeye önem verdiği, rekabetçiliğin ön planda olduğu bir kuşaktır (Egri ve Ralston, 2004, s.210).

Bu kuşak günümüzde dijital teknolojilere ve internet tabanlı uygulamalara en uzak nesildir. Daha genç kuşaklarla karşılaştırıldığında, bebek patlaması kuşağının internet tabanlı teknolojik yeniliklere ayak uydurmasının daha zor olduğu görülmektedir (Weingarten, 2009, s.27).

Savaş sonrasının oldukça zor dönemlerinde hayata gelen ve büyüyen bu kuşaktaki tüketiciler, işsizlik, kıtlık, ekonomik zorluklar gibi şartlar altında yetişmiştir. Bu durum, bu kuşaktaki tüketicilerin daha fazla tasarruf etmeye yatkın olması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Çalışma yaşamına uyum ve ekonomik açıdan başarılı olma isteği oldukça yüksek olan bu kuşak, günümüzdeki en yaşlı ve az sayıda üyesi olan kuşaktır (Egri ve Ralston, 2004, s.210).

Bebek patlaması kuşağının büyüdüğü dönemin üretim ve ürünlere ulaşım açısından oldukça kısıtlı imkanlara sahip olması, bu kuşağın haz alma amaçlı olarak sürekli tüketim yapmasının önüne geçmiştir. Bu sebeple, bu kuşak çalışmayı ön plana alarak, daha çok tasarruf ve daha kısıtlı tüketim felsefesini benimsemiştir (Egri ve Ralston, 2004, s.215).

3.2.2. X Kuşağı

X kuşağı, 1961-1980 yılları arasında doğan kişileri kapsarken, ekonomik faaliyetlerin nispeten duraksadığı bir dönemdir. 2. Dünya Savaşı sonrasında ekonomilerin toplanması için yapılan yardımlar ve harcamalar, X kuşağının doğduğu dönemde ekonomilerin ciddi anlamda daralmasına ve yeni çıkış yollarının bulunması zorunluluğunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu kuşak, dönemin ekonomik ve sosyal olaylarının da etkisiyle daha çok çalışmaya, hırslı biçimde kariyer planlar yapmaya ve maddi kazançlarının en üst seviyede tutmaya odaklanmıştır (Altıntuğ, 2012, s.12).

X kuşağı, büyüme döneminde teknolojik gelişmelerin hızlanmasına şahit olmuştur. Bunun yanı sıra, küreleşmenin etkilerini göstermeye başlaması ile birlikte bu kuşak daha özgüvenli ve donanımlı bir nesil olarak karşımıza çıkmaktadır. Bebek patlaması kuşağı ile karşılaştırıldığında, bu kuşak bilgisayar ve internet tabanlı teknolojiler ile daha erken dönemlerde tanışmıştır. Ayrıca, mobil telefonların

kullanılmaya başlanması, internetin günlük hayatımıza girişı ve e-postalar üzerinden iş ve sosyal yaşamın kurgulanması bu kuşağın başarıyla gerçekleştirdiğı alanlar olmuştur (Reisenwitz ve Iyer, 2009, s.93).

X-kuşağı, bilgi ve iletişim teknolojilerini daha etkin biçimde kullanmayı öğrenerek günümüzün iş dünyasının şekillenmesine yardımcı olmuştur. Böylece, ileriki kuşaklar üzerinde de X kuşağının etkileri görülmüştür. X kuşağı, satın alma ve karar verme davranışları açısından geleneksel kurallara bağlı kalmıştır. Tüketicinin amacının ve gerekliliğini sorgulayarak, satın alma süreçlerini yönetmektedir. Günümüzde iş hayatında ve toplumun genelinde söz sahibi olan X kuşağı ciddi anlamda maddi gücü elinde bulunduran, kişilerin ve toplumların karar verme süreçlerini etkileyen ve rekabeti benimsemiş tüketici grupları olarak tanımlanmaktadır (Lissitsa ve Kol, 2016, s.304).

3.2.3. Y Kuşağı

Y kuşağı, 1980–2000 yılları arasında doğan tüketici nesli olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşak, küreselleşme ve soğuk savaşın bitimiyle birlikte yeni bir toplumsal ve ekonomik hayatı yaşamıştır. Terörizm, cinsel yoldan bulaşan hastalıklar, insanların liberal politikalar ile daha özgür hissetmesi bu dönemde insanların hayat tarzını belirleyen ana unsurlar olmuştur.

Bu kuşağın etki döneminde, artan tüketim ve üretim araçları, satın alma davranışlarını belirlemeye başlamıştır. Tüketici davranışlarının ölçülmesinde ve kontrol edilmesinde internet tabanlı sistemlerin daha aktif biçimde kullanıldığı Y kuşağı tüketicileri, teknolojik gelişmelerin çok hızlı biçimde yaşandığı bir dönemde büyümüşlerdir (Zhang ve Bonk, 2010, s.78).

Milenyum kuşağı olarak da bilinen, Y kuşağı, teknolojinin gündelik hayatımızı şekillendirmeye başladığı dönemde büyümüştür. Bunun sonucu olarak, teknolojik gelişmelere çok hızlı biçimde adapte olabilmektedir. Y kuşağının tüketim alışkanlıkları, teknolojinin imkânlarına göre şekillenmiş ve e-ticaret uygulamaları hayatlarında önemli bir yer tutmuştur. Bu nesil, internet üzerinden tüketici yorumlarının incelenmesi, satın alma kararlarının verilmesi öncesi farklı kaynaklardan araştırma yapılması gibi

alışkanlıkları doğal biçimde hayat felsefesi haline getirmiştir (Yücebalkan ve Aksu, 2013, s.36).

Y kuşağı, teknolojik cihazlar, oyun konsolları ve dijital dönemin tüm mobil cihazları ile birlikte büyümüştür. Bu durum, metin içeriklerinden daha fazla görsel ve işitsel kaynakların, Y kuşağı üzerinden etki etmesine sebebiyet vermektedir. Y kuşağı tüketici grubu, sosyal medya araçlarını aktif biçimde kullanmakta ve farklı blogları bilgi edinmek amacıyla takip etmektedir. Bu kuşağa ait tüketici grupları için dijital platformlar temel bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Etlican, 2012, s.22).

Y kuşağı aynı zamanda satın alma faaliyetlerinin basit bir ihtiyaç giderme süreci olarak algılanmadığı aynı zamanda, statü göstergesi olarak görüldüğü bir tüketici grubudur. Bu kuşağa ait tüketiciler hızlı karar verirler ve karşılarına çıkan fırsatlara çok hızlı biçimde uyum sağlarlar. Y kuşağında satın alma eylemi hem daha sık ve hızlı yapılır, hem de gereksiz karar alma süreçleri atlanır (Lissitsa ve Kol, 2016, s.304).

3.2.4. Z Kuşağı

Z kuşağı, 2000 ve sonrası yıllarda doğmuş tüketici grubunu tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Z kuşağı günümüzde gençlik dönemlerine yeni girmiş tüketiciler olarak toplumun en alt gelir grubunda yer almaktadır. Bu kuşağa ait tüketicilerin, henüz eğitim hayatları devam etmekle birlikte, satın alma süreçlerinde dijital platformlardan etkilene oranları en yüksek nesil bu gruptur.

Z kuşağı büyüdüğü dönem itibariyle, bölgesel savaşların, doğal afetlerin, salgınların vb. küresel çaptaki olayların etkisinde kalmıştır. Diğer taraftan bu kuşağın teknolojinin sunduğu olanakları kullanarak bilgiye ulaşması oldukça hızlıdır. Akıllı telefonlar, tabletler ve diğer mobil cihazlar Z kuşağı tüketici grubunun hayatının değişmez bir parçası durumundadır (Özkan ve Solmaz, 2015, s.22).

Bu kuşak, sosyal medya platformları üzerinden hızlı biçimde örgütlenebilme ve olaylara tepki gösterme alışkanlıklarını edinmiştir. Bunun sonucu olarak, sosyal medya üzerinden etkileşimli pazarlama gibi reklam içeriklerini en yoğun biçimde takip eden tüketici grubu olmuşlardır. Z kuşağı teknolojik ürünlere en hızlı uyum sağlayan nesildir. Yeni ürün ve hizmetlere daha fazla merak oluşturmakta ve satın alma davranışlarını

buna göre düzenlemektedirler. Diğer kuşaklar ile karşılaştırıldığında, Y kuşağı tüketici ihtiyaçlarının dışında satın almaya en yakın kuşak olarak görülmektedir (Tuncer ve Tuncer, 2016, s.211).

3.3. PAZARLAMADA KUŞAK FARKLILIKLARI

Tüketicilerin yaş grupları ve buna bağlı olarak içerisinde bulundukları kuşaklar değiştikçe satın alma biçimleri ve karar alma mekanizmaları değişmektedir. Pazarlama stratejileri oluşturulurken, işletmelerin hedef tüketici gruplarını belirlemesi ve buna uygun reklam içeriklerini oluşturması gerekir. Bu sebepten dolayı, tüketicilerin yaşları ve kuşakları, reklam içeriklerinin belirlenmesinde önemli bir unsur olarak göz önüne alınır.

İşletmelerin sunduğu ürün ya da hizmetlerin, hedef kitleleri coğrafi alanlar, eğitim durumları, cinsiyet, gelir durumu gibi kıstaslar göz önüne alınarak sınıflandırılabilirdiği gibi, daha geniş anlamda doğup büyüdüğü kuşaklar olarak da sınıflandırılmaktadır. İşletmeler bu sınıflandırmaları yaparken, kuşakların yaşadığı toplumsal ve ekonomik olayları, değer yargılarını ve çevresel şartları satın alma davranışları ve tüketim biçimleri açısından değerlendirmektedir (Kotler, 2000, s.14).

Tüketicilerin satın alma davranışları ve hayata bakış açıları içinde bulundukları dönemin olayları üzerinden şekillenir. Özellikle, yaşları ilerledikçe ve karşılıklı etkileşimleri ister yüz yüze ister farklı iletişim kanalları üzerinden arttıkça, dünya üzerinde aynı dönemde doğan tüketicilerin benzer davranışlar sergilediği görülmüştür. Bu durum, kuşak etkisinin, tüketicin kimliği üzerinde önemli bir yeri olduğunu ve ihtiyaçlar hiyerarşisini zaman içerisinde belirlediğini göstermektedir (Solomon vd., 2010, s.9).

Kuşakların tüketim alışkanlıklarını ve satın alma stratejilerini gözlemlemek için kullanılabilecek en belirgin hizmetlerden biri tatil ve seyahat paketleridir. Aynı coğrafi bölge için, yaz aylarında gençlere yönelik pazarlama kampanyalarının yapıldığı, ilkbahar ve sonbahar dönemlerin de ise orta yaş ve üzeri tüketicilere yönelik kampanyaların düzenlendiği görülmektedir. Bu durum sadece kampanya dönemlerine değil, kullanılan reklam içeriklerine ve iletişim kanallarına da yansımaktadır. Gençler için eğlencenin ve

arkadaşlık temasının ön plana alındığı reklam içerikleri bloglar, sosyal medya ve internet siteleri üzerinden tüketicilere ulaştırılırken, orta yaş ve üzeri tüketici grupları için dinlenme, sağlık ve ekonomik nedenlerin ön plana alındığı reklam içerikleri sunulmaktadır. Buna ek olarak, orta yaş ve üzeri tüketiciler yüz yüze görüşmeler, gazete ilanları, televizyon ve dergi reklamları gibi içeriklerden seyahat kararlarını almaya daha yakın durmaktadır. tüketicinin içinde büyüdüğü dönem ile aynı dönemde doğan milyarlarca insanla kültürel bir bağ oluşmasını sağladığı, yaş ilerledikçe kendi yaşımıza yakın diğer bireylerle ortak şekilde ihtiyaç ve tercihlerin değiştiğini, bu nedenle bir tüketicinin yaşının onun kimliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir (Solomon vd., 2010, s. 23).

Farklı kuşakların pazarlama çalışmalarına bakış açıları ve satın alma davranışları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, bebek patlaması kuşağındaki tüketicilerin perakende satış deneyimini daha çok önemsedikleri görülmektedir. Bu kuşak, fiziksel mekânları incelemeyi ve görüp dokundukları ürün ya da hizmetleri sayın almayı daha çok tercih etmektedir. Diğer taraftan Y kuşağı tüketici grubu, ürünü doğrudan seçtikten sonra farklı satın alma alternatifleri üzerinde değerlendirme yapmaktadır. Bebek patlaması kuşağı, kendine güven veren bir satıcı ile karşılıklı diyaloga girerek karar vermeye daha yatkın görünmektedir (Parment, 2013, s. 189).

Benzer şekilde, farklı kuşakların moda ürünleri üzerindeki tercihleri ve satın alma davranışları incelendiğinde, Y kuşağı içerisindeki tüketici grubunun, hızlı karar verme süreçlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu tüketici grubu, moda ürünlerine daha ilgili ve satın almaya diğer tüketici kuşaklarından daha yatkın görünmektedir. Aynı zamanda, ani biçimde satın alma kararı vermeleri, plansız alışveriş tercihinin daha yakın olduklarını ortaya koymaktadır (Pentecost ve Andrews, 2010, s. 43).

Türkiye’de yapılan araştırmalarda, bağımlılık yaratıcı unsurları barındıran reklam içeriklerinin Y kuşağı tüketici grubu tarafından rahatsız edici olarak adlandırıldığı görülmüştür. Diğer taraftan, X kuşağına bağlı tüketici gruplarının ise cinsellik ve şiddet öğeleri barındıran içeriklerden hoşlanmadığı sonucuna varılmıştır (Okan ve Yalman, 2013, s.135).

3.3.1. Dijital Pazarlamanın Kuşaklar Üzerindeki Etkisi

İşletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken hangi tüketici kuşakları üzerine odaklanacaklarını ve bu kuşaklara en etkin biçimde hangi iletişim araçları üzerinden ulaşabileceklerini analiz ederler. Pazar bölümlendirmesi yapılarak, eldeki mali kaynaklar en uygun biçimde değerlendirilir ve buna karşılık en yüksek geri dönüşün alınması hedeflenir (Hawkins ve Motherbaugh, 2013, s.23).

Dijital teknolojilerin gelişmeye başlamasıyla birlikte, kuşak farklılığının iletişim kanalları üzerindeki etkileri daha fazla ön plana çıkmıştır. Bebek patlaması kuşağı, yaş grubunun özellikleriyle paralel olarak internet tabanlı uygulamalardan ve mobil cihazlardan uzak durmaktadır. Diğer taraftan Y, X ve Z kuşakları ise artan ilgi sırasıyla günlük hayatlarının önemli bir kısmını bu dijital teknolojiler üzerinden kurgulamaktadır. Dijital pazarlama unsurları değerlendirmeye alındıkça, farklı tüketici gruplarının satın alma davranışlarının da değiştiği mutlaklıdır.

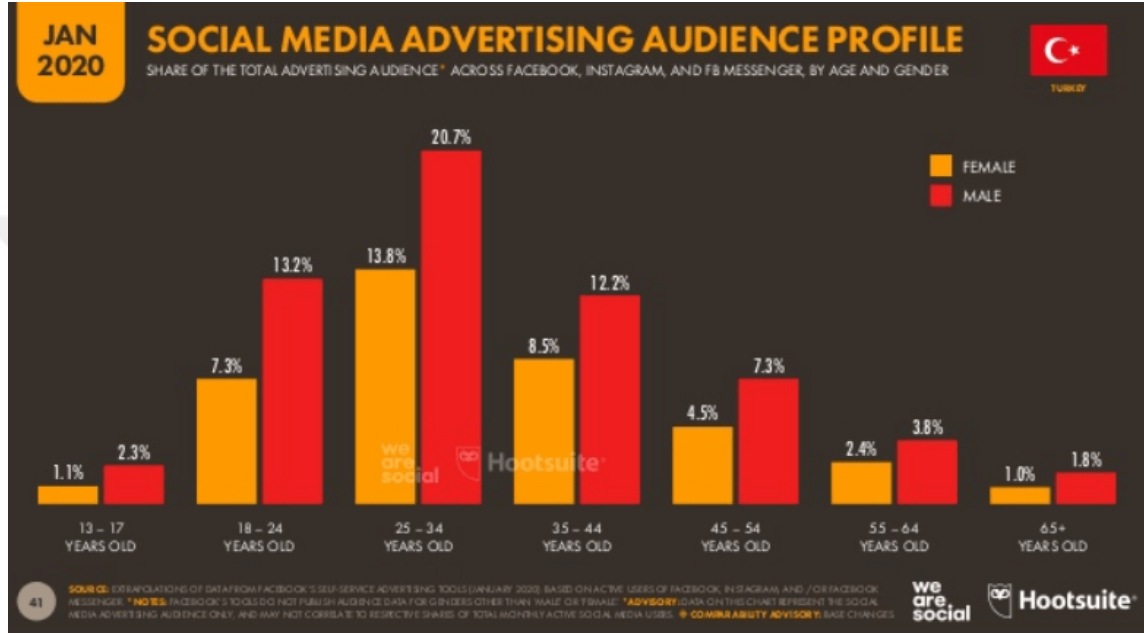
Y kuşağındaki tüketiciler çevrimiçi satın alma faaliyetlerini Facebook ve Instagram gibi sosyal platformları daha etkin biçimde kullanan işletmeler yönünde geliştirmiştir. Bu platformlar üzerinde bilinir olmak, kullanıcılardan olumlu yorumlar ve dönüşler almak, bu kuşaktaki tüketiciler için bir güven unsuru olarak tanımlanmaktadır (Muda vd., 2016, s.292).

X ve Y kuşağı gibi nispeten hayatlarının büyük bölümünde internet tabanlı uygulamaları aktif biçimde kullanan tüketicilerin hizmet alım hassasiyetleri incelendiğinde, sinema, tiyatro, seyahat, tatil gibi hizmetlerin daha çok internet üzerinden yapılan araştırmalar sonucunda satın alındığı görülmektedir. Diğer taraftan aynı hizmetler için bebek patlaması kuşağı geleneksel iletişim kanallarını tercih etmektedir (Dhanapal vd., 2015, s.107).

Şekil 16'da 2020 yılı Ocak ayı itibariyle Türkiye'deki sosyal medya tüketici kuşaklarının profilleri gösterilmiştir. Buna göre Facebook, Instagram ve Facebook Messenger üzerinden veriler değerlendirildiğinde, en yüksek internet üzerinden pazarlama izleyicisinin 25-34 yaş arası grupta olduğu görülmektedir. Bu yaş grubunu 18-24 yaş aralığı ve 35-44 yaş aralığındaki tüketiciler takip etmektedir. Tüketici

profilinin yaş aralığı incelendiğinde artan yaşlarda tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilgisinin azaldığı görülmektedir (Hootsuite, 2020).

Şekil 16. Türkiye’de yaş gruplarına göre sosyal medya kullanıcılarının pazarlama ile ilgilenmesi



(<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>)

3.3.2. Kuşaklara Göre Sosyal Medya Reklamları

Türkiye’de Y kuşağındaki tüketici grubu üzerinde yapılan bir araştırmada, bu tüketici grubundaki bireylerin sosyal medya kullanım oranları ve bu platformlar üzerinde karşılaştıkları yorumların satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna göre 1980-2000 yılları arasında doğan Y kuşağının sosyal medya platformları arasından en sık Youtube, Instagram ve Facebook’u tercih ettiği görülmüştür. Bu tüketici grubu günlük olarak sosyal medya uygulamalarına ortalama 2 ile 4 saat arasında zaman ayırmaktadırlar. Y kuşağı tüketicilerinin sosyal medya üzerindeki yorumlardan sıklıkla etkilendikleri ve aldıkları ürün ya da hizmetlerden edindikleri tecrübeleri bu platformlar üzerinden başka tüketiciler ile paylaştıkları görülmüştür (Kömürcü 2018, s.38).

Benzer biçimde Y kuşağı üzerinde yapılan diğer bir araştırmada, Y kuşağından yer alan deneklerden %78,6’sının internette haftada 10 saatlik süreden daha fazla girdiği

görülmüştür. Aynı denek grubunun %64,7'si haftada 10 saatlik zaman diliminden fazlasını sosyal medya platformları için ayırmaktadır. Bu tüketicilerin satın alma öncesinde karar verme aşamalarında sosyal medyayı etkin biçimde kullandıkları görülmektedir. Bu bulgular eşliğinde sosyal medya platformlarının Y kuşağı tüketici grubu üzerinde satın alma eylemlerini etkilediği görülmektedir (Baycan 2017, s. 23).

Tüketici kuşakları arasında en az incelenen Z kuşağı tüketici grubu üzerinde yapılan araştırmalarda, Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada diğer tüketiciler tarafından paylaşılan ürün ve hizmet değerlendirmelerine önem verdiği belirlenmiştir. Ancak Z kuşağı tüketicileri işletmeler tarafından yapılan reklamlara ve sosyal medya platformları üzerinden sunulan tanıtıcı içeriklere yeterince güvenmemektedir. İşletmelerin, Z kuşağı ile güven telkin edecek ve bilgilendirici bir tutum üzerinden iletişim kurması, satın alma davranışlarını olumlu etkileyen bir pazarlama stratejisi olarak ölçülmüştür. Y kuşağı ile benzer biçimde Z kuşağı tüketicileri de, ürün ve hizmetler konusunda edindikleri tecrübeleri sosyal medya platformları üzerinden işletmeler ve diğer tüketiciler ile detaylı biçimde paylaşmaktadır. Bu davranış biçimi özellikle, olumsuz yorumların hızlı biçimde yayılmasına ve marka değerine zarar vermesine sebep olmaktadır (Sönmez 2017, s. 76).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE SONUÇLAR

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma kapsamında, pazarlama aracı olarak reklamların farklı yaş grupları arasındaki etkisi ölçülmüştür. Nesillere göre tüketicilerin reklamların takip ettiği kanallar değişmektedir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel yazılı ve işitsel reklam kanallarının yerine günümüzde sosyal medya ağırlıklı olarak dijital reklam kanallarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yeni pazarlama araçları, aynı zamanda destekleyici teknolojiler ile kendi iş modellerini ve reklam kavramlarını oluşturmaktadır. Bu çalışma ile pazarlama aracı olarak farklı ortamlarda sunulan reklamların tüketici grupları üzerine etkisi karşılaştırmalı olarak ölçülmüş ve değerlendirmeler oluşturulmuştur.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışma kapsamında, farklı tüketici nesillerinin reklam ve pazarlama kaynaklarına bakış açısı ve bunlardan yararlanma biçimleri ölçülmüştür. Anket yöntemiyle yapılan araştırmada, X, Y, Z ve Boomer (Bebek Patlaması) nesillerinden 188 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Mevcut pandemi şartları sebebiyle anket uygulaması uzaktan çevrimiçi yöntemler ağırlıklı olmak üzere ve yüz yüze mülakat yöntemi de kullanılarak yapılmıştır.

Sırasıyla Z kuşağından 40, Y kuşağından 51, X kuşağından 52 ve Boomer kuşağından 45 olmak üzere toplam 188 katılımcının yer aldığı Ek-1’de sunulan anket çalışmasında, katılımcıların cinsiyeti, yaş aralıkları ve aylık kazançları gibi demografik soruların yanı sıra, internet kullanım amaçlarını ortaya koymaya yönelik toplam 24 soru sorulmuştur.

Anket çalışması ile aşağıda sunulan hipotezlerin doğrulanması ve farklı pazarlama kanallarının tüketici nesilleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

H1: Farklı tüketici kuşaklarının satın alma davranışları üzerinde etkili olan reklam ve pazarlama araçları/kanalları değişim göstermektedir.

H2: Dijital platformlar, geleneksel iletişim araçları ile kıyaslandığında reklam çeşitliliği ve tüketicileri etkileme açısından daha verimlidir.

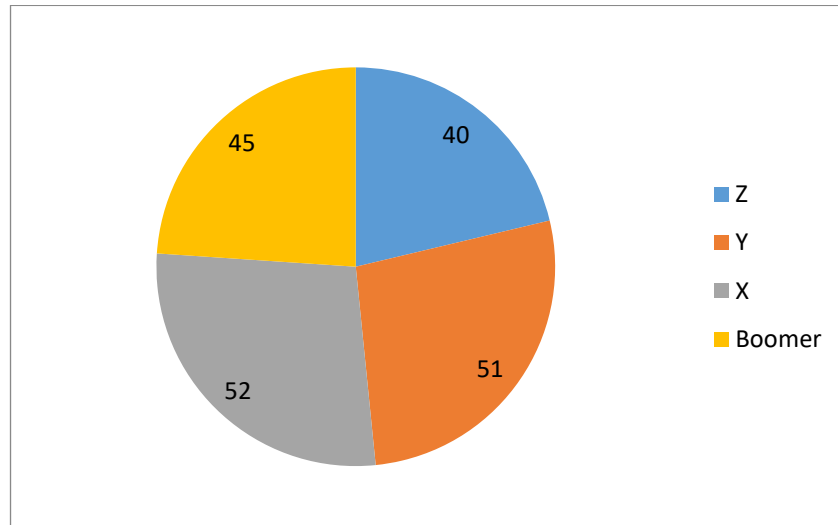
H3: Genç kuşak tüketiciler, yaş olarak daha büyük tüketici kuşaklarına göre reklamları dijital platformlar üzerinden daha fazla takip etmektedir.

H4: Reklam ve pazarlama mesajlarının tüketicilere ulaştırılmasında etkileşimli pazarlaması yöntemi genç tüketici kuşaklarının satın alma davranışları üzerinde belirleyici özelliktedir.

H5: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama teknikleri, dijital platformların gelişmesi ile birlikte tüketici kuşakları üzerinde etkili bir reklam mesaj iletimi yöntemi haline gelmiştir.

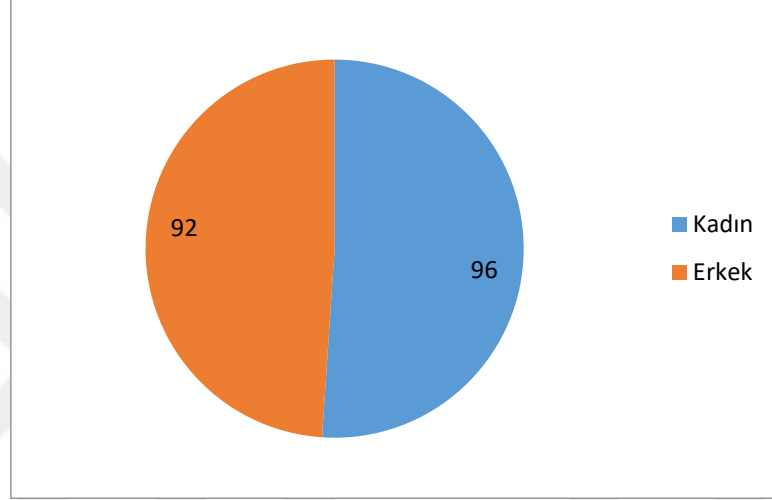
Şekil 17’de görüldüğü üzere anket katılımcılarının farklı tüketici yaş gruplarından yakın sayılarda seçilmesi hedeflenmiştir. Böylece anket sonuçlarının doğruluğunun artırılması ve sağlıklı biçimde tercihler arasında karşılaştırma yapılabilmesi hedeflenmiştir.

Şekil 17. Farklı tüketici nesillerinden ankete katılan kişilerin dağılımı



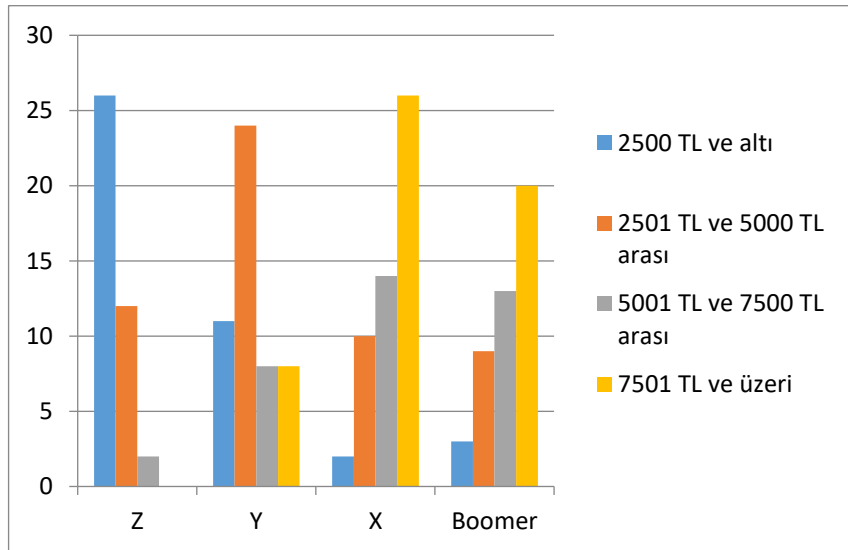
Şekil 18’de görüldüğü üzere katılımcıların 96’sı kadın, 92’si erkektir. Bu eşit dağılım üzerinden kadın ve erkeklerin tercih farklılıklarının anket sonuçlarına yansımaları önlenmek istenmiştir. Anket çalışmasında cinsiyetten çok tüketici nesillerinin tercihleri araştırılmıştır.

Şekil 18. Katılımcıların cinsiyet dağılımı



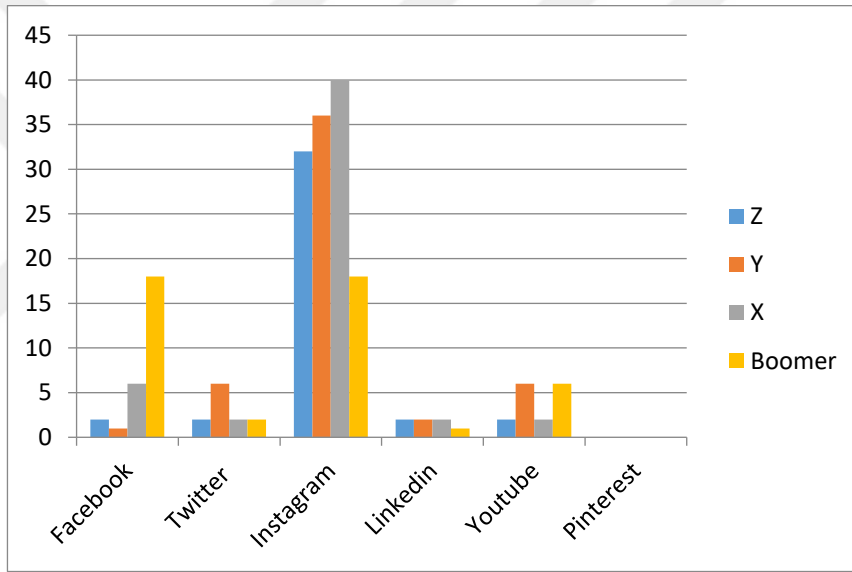
Şekil 19’da görüldüğü üzere, tüketici nesillerinin aylık gelir durumları incelendiğinde, Z kuşağının en düşük gelir grubunda olduğu, X ve Boomer nesillerinin ise diğer tüketici kuşaklarına göre daha yüksek gelir grubunda olduğu görülmüştür.

Şekil 19. Katılımcıların gelir dağılımı



Ankete katılan kişilerin sosyal medya davranışları incelendiğinde, Şekil 20’de görüldüğü üzere özellikle Z, Y ve X kuşaklarının yoğun biçimde Instagram kullanıcısı olduğu görülmektedir. Görsel özellikleri daha ön planda olan Instagramın genç tüketici grupları tarafından tercih edilmesi, önemli bir reklam kanalı olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin etkin biçimde takip ettiği dijital kaynakların belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada nispeten yaşlı kuşakların Facebook ve Youtube gibi kanalları daha sık tercih ettiği görülmektedir.

Şekil 20. Katılımcıların sıklıkla kullandığı sosyal medya kanalları



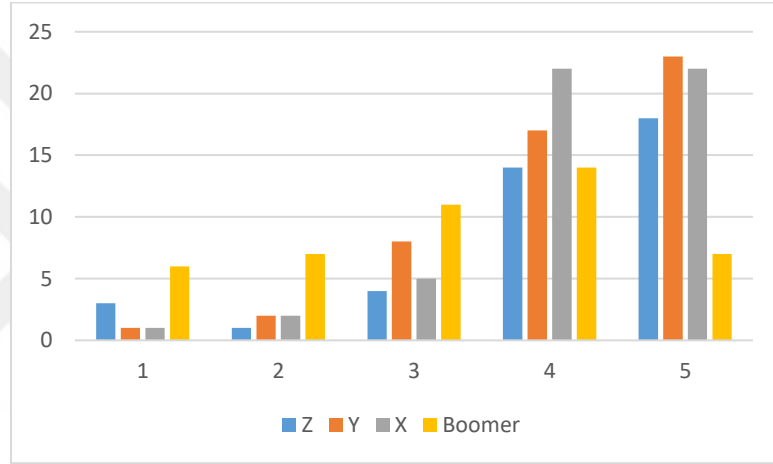
4.3. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Araştırma kapsamında, farklı pazarlama reklam kanallarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Buna göre tüketicilere yöneltilen soruların 1 ile 5 arasında belirtilen değerlendirme çizelgesi üzerinde işaretlenmesi istenmiştir. Her bir değerlendirme noktasına karşılık gelen tanımlar aşağıda sunulmuştur.

- 1-Kesinlikle Katılmıyorum,
- 2-Katılmıyorum,
- 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,
- 4-Katılıyorum,
- 5- Kesinlikle Katılıyorum

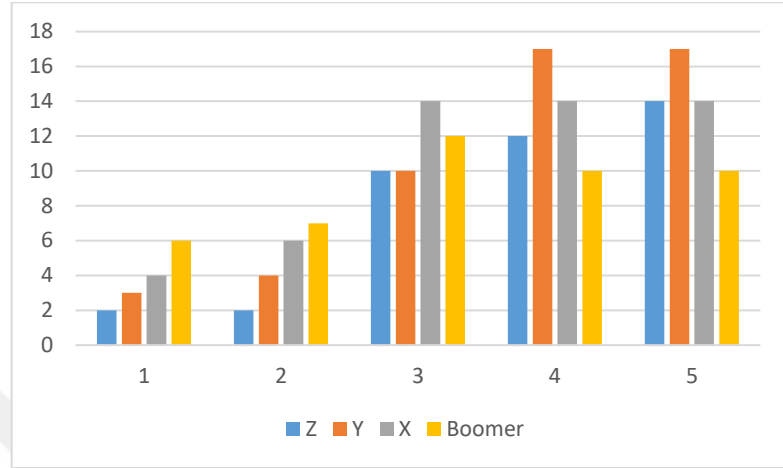
Buna geleneksel ve dijital pazarlama araçlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi, farklı tüketici nesilleri göz önüne alınarak ortaya konmuştur. Şekil 21’de görüldüğü üzere, sosyal medya reklamlarının ürünlerin satış oranları üzerindeki etkisi incelendiğinde, tüm tüketici gruplarının sosyal medya reklamlarının satışları kolaylaştırdığı ve satış faaliyetleri üzerinde olumlu etki bıraktığını hissettiği görülmektedir.

Şekil 21. Sosyal medya reklamlarının ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırması



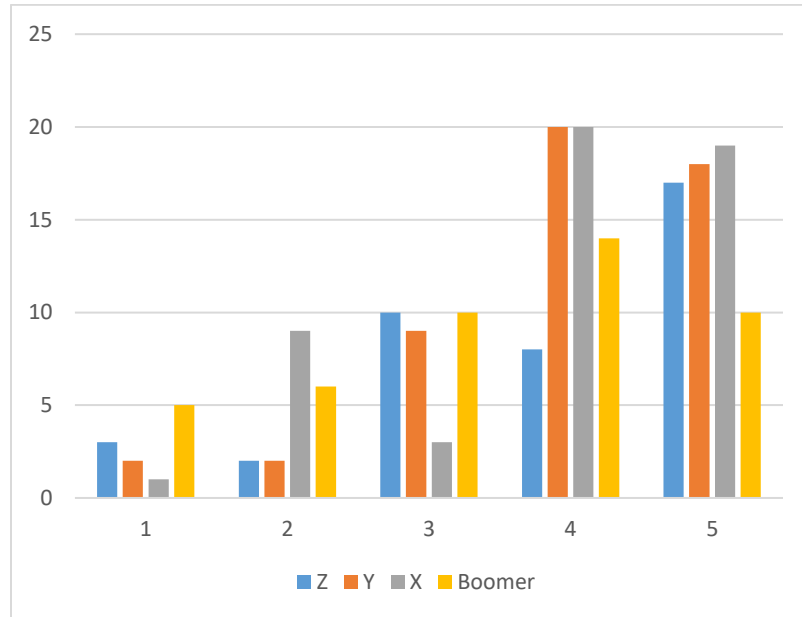
Sosyal medya kanalları üzerinden yapılan reklamların bir kurumun ya da markanın saygınlığını arttırmada oynadığı rol değerlendirildiğinde, Şekil 22’de görüldüğü üzere, en çok Y kuşağı olmak üzere genç kuşakların sosyal medyanın işletmelere ve markalara kattığı değeri olumlu olarak algıladıkları görülmektedir. Bebek patlaması kuşağının sosyal medya etkisini gördüğü ancak genç kuşaklar ile karşılaştırıldığında bu oranın daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 22. Sosyal medyanın kurum ve marka değeri üzerindeki etkisi



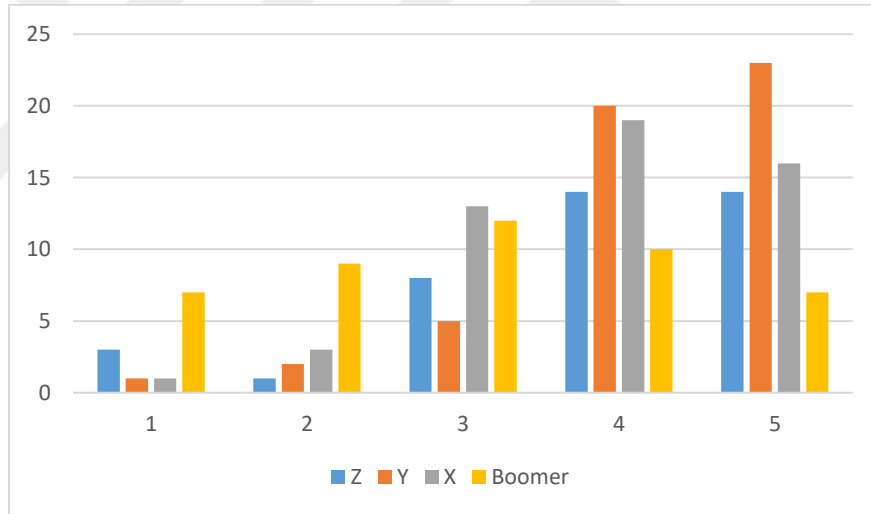
Dijital iletişim araçlarından yayınlanan reklamlarda ürünler arası karşılaştırma yapmanın kolaylığı farklı tüketici nesilleri için değerlendirildiğinde, Şekil 23’de görüldüğü üzere genç kuşakların dijital iletişim araçlarının getirdiği reklam ve pazarlama kolaylıklarına daha çok aşina oldukları görülmektedir. X kuşağı tüketici grubu bu kolaylıkları diğer nesillere göre daha fazla benimsemiş nesil olarak öne çıkmaktadır.

Şekil 23. Dijital kanallarda yapılan reklamlarda ürünler arası karşılaştırma yapmanın kolaylığı



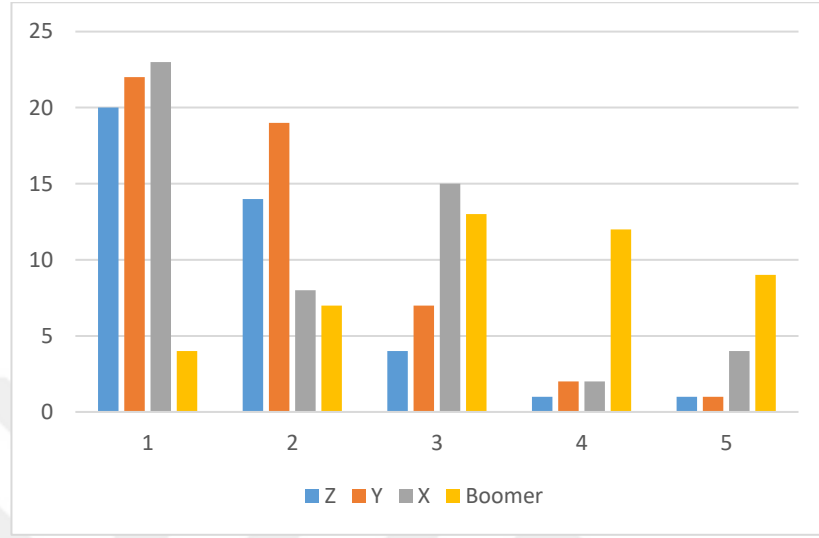
Tüketiciler açısından, diğer tüketicilerin tecrübelerini ve ürünler hakkında yaptıkları yorumları dinlemek büyük önem taşır. Böylece, satın almak istedikleri ürün ve hizmet hakkında öncesinde fikir oluştururlar böylece satın alma davranışlarını belirlerler. Dijital iletişim araçları üzerinden yapılan yorumların tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi incelendiğinde, Şekil 24’de görüldüğü üzere, Y kuşağının dijital yorumlara diğer kuşaklardan daha fazla önem verdiği görülmektedir. Diğer taraftan Bebek Patlaması kuşağı sosyal medya ve dijital platformların önemini algılamış olsa da bu ortamlarda yayınlanan yorum ve bilgilere daha mesafeli ve tarafsız bakmaktadır.

Şekil 24. Dijital iletişim araçları üzerinden yapılan yorumların tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi



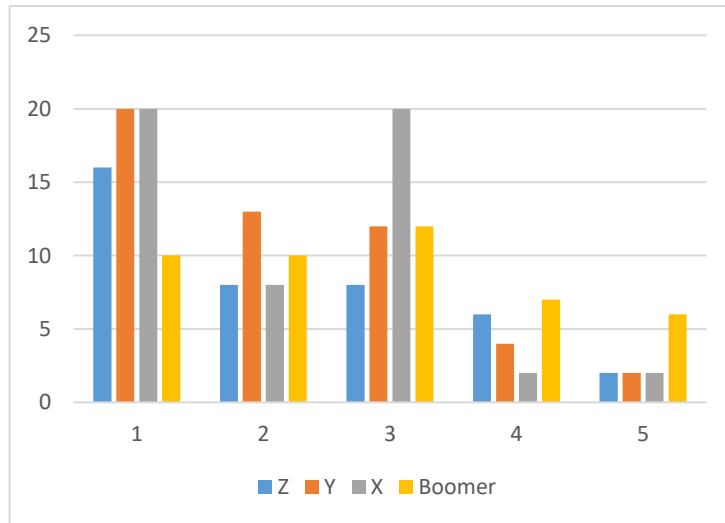
Reklam ve pazarlama kanallarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenebilmesi için öncelikle, gazete reklamlarının tüketici ilgisi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Şekil 25’de görüldüğü üzere X, Y ve Z kuşaklarının gazete reklamlarına son derece ilgisiz olduğu görülmektedir. Bu kuşaklar için yapılan gazete reklamlarının hedef tüketici grubuna ulaşabilmesi oldukça zor görülmektedir.

Şekil 25. Gazete reklamlarının tüketici ilgisi üzerindeki etkisi



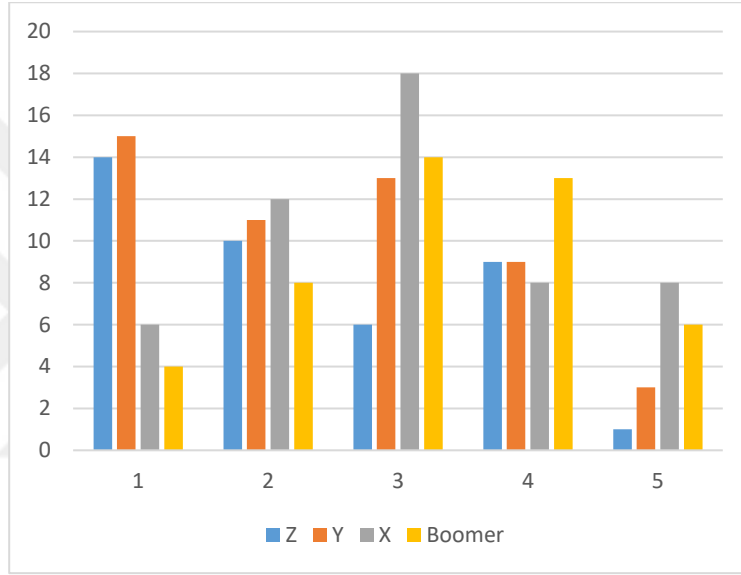
Benzer biçimde bir diğer basılı iletişim kanalı olan dergilerin tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, dergilerde yer alan reklamların tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi sorulduğunda Şekil 26’da görüldüğü üzere gazeteler ile kıyaslandığında biraz daha fazla etkili olmakla birlikte genç tüketici grupları için dergilerin de etkili bir reklam ve pazarlama kaynağı olmaktan çıktığı görülmektedir. Bu durum dijitalleşmenin etkisiyle basılı iletişim araçlarının hayatımızı terk etmeye doğru yol aldığını göstermektedir.

Şekil 26. Dergi reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi



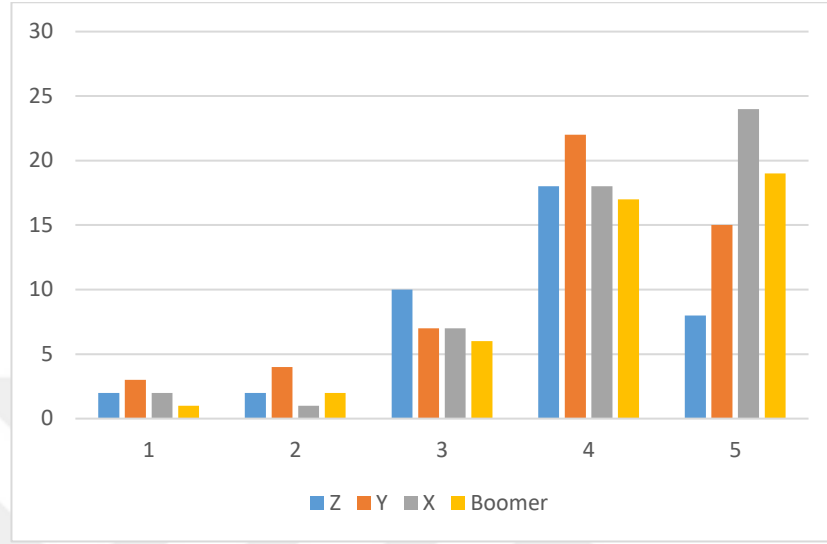
İşitsel bir iletişim aracı olan radyoların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla, radyo reklamlarının, ürün ve hizmetleri tanıtmadaki faydası anket katılımcılarına sorulmuştur. Şekil 27’de görüldüğü üzere, radyo pazarlama ve reklam aracı olarak basılı kaynaklardan daha fazla ilgi görmekte ve takip edilmektedir.

Şekil 27. Radyo reklamlarının, ürün ve hizmetleri tanıtmadaki faydası



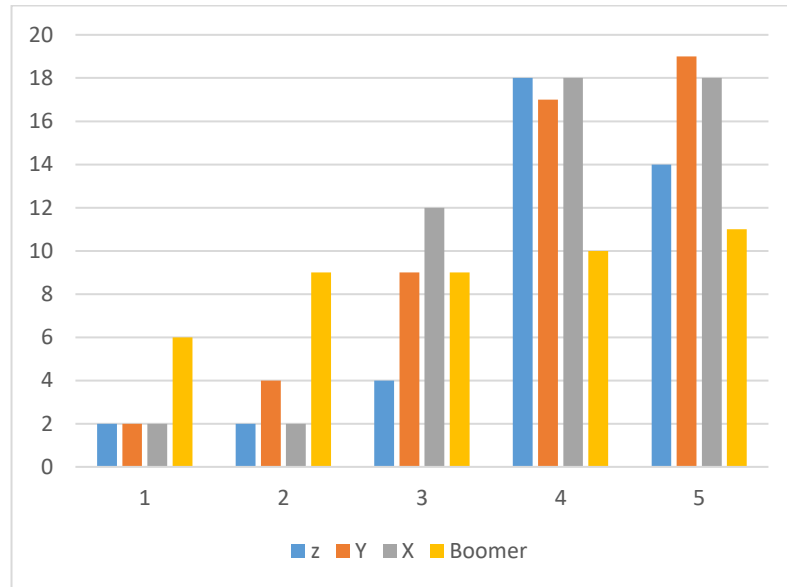
Günümüzde geleneksel iletişim araçları arasında en fazla izlenen araç televizyondur. Televizyonun ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı reklamlar için kullanışlı bir iletişim aracı olup olmadığı araştırıldığında, Şekil 28’de görüldüğü üzere, Z kuşağı hariç diğer kuşaklar üzerinde televizyon reklamlarının etkisinin devam etmekte olduğu görülmektedir. Ancak Z kuşağının en genç tüketici kuşağı olduğu göz önüne alınırsa televizyonun pazarlama ve reklam kanalı olmak açısından etkisinin zaman içerisinde sönümlenebileceği görülmektedir.

Şekil 28. Televizyon reklamlarının, ürün ve hizmetleri tanıtmadaki etkisi



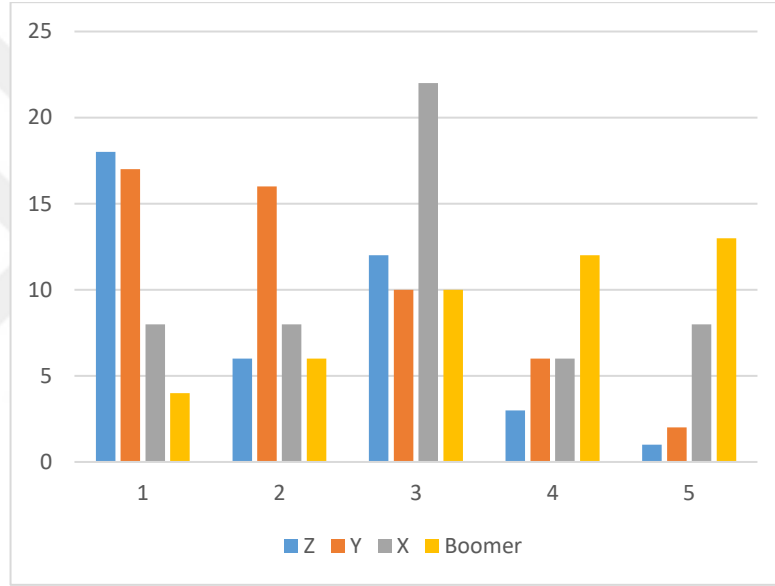
Reklam ve pazarlama faaliyetleri için akılda kalıcılık büyük önem taşımaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüketiciler açısından beğenilmesi satın alma davranışını doğrudan etkiler. Reklamlar bu açıdan akılda kalıcı ve satın alma davranışını belirleyici özellikte olmalıdır. Şekil 29’da görüldüğü üzere genç kuşaklar için dijital iletişim araçlarında yayınlanan reklamların akılda kalıcılığı daha fazla olmakla birlikte, Bebek Patlaması kuşağı için bu kanallar aynı akılda kalıcılığı sağlamamaktadır.

Şekil 29. Dijital iletişim araçlarında yayınlanan reklamların akılda kalıcılığı



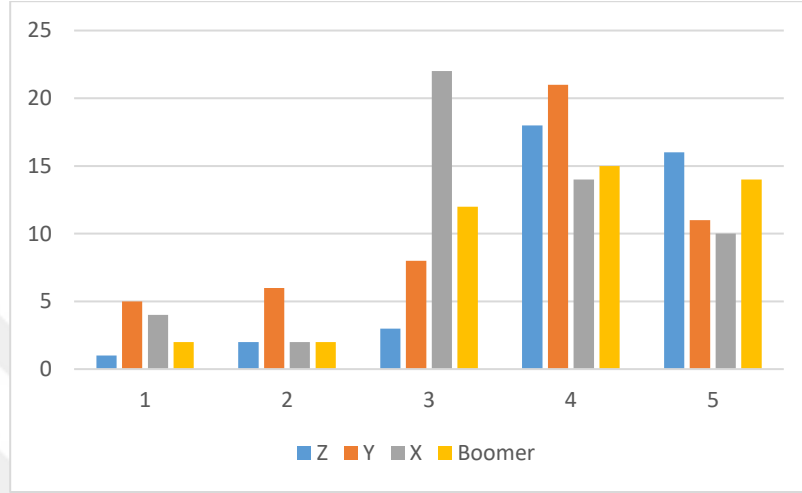
Diğer taraftan, gazete, dergi gibi basılı medya araçlarında yayınlanan reklamların akılda daha kalıcılığı incelendiğinde, Şekil 30'da görüldüğü üzere en genç iki kuşak olan Y ve Z kuşaklarının bu reklamlara karşı oldukça ilgisiz olduğu ve akılda kalıcılığı zayıf olarak değerlendirdiği görülmektedir. Basılı reklam araçlarına ilgisi olan tek kuşağın Bebek Patlaması kuşağı olduğu görülmektedir.

Şekil 30. Gazete ve dergi gibi basılı medya araçlarında yayınlanan reklamların akılda kalıcılığı



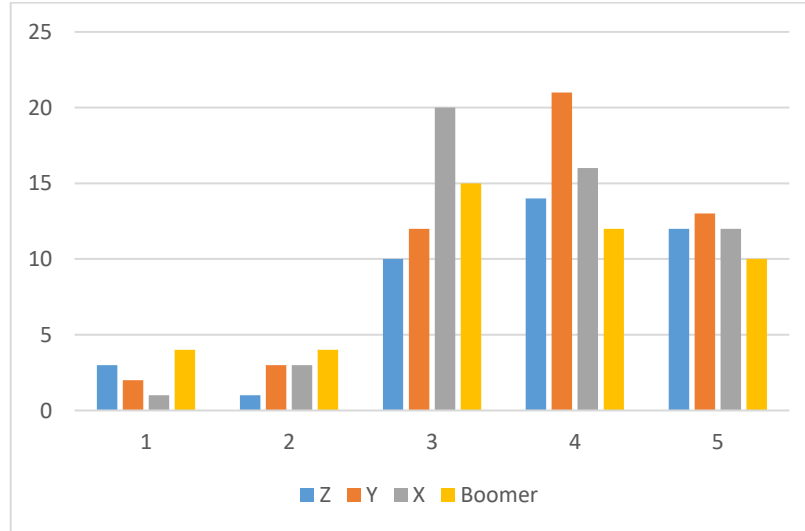
Radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel medya araçlarında yayınlanan reklamların akılda kalıcılığı incelendiğinde, Şekil 31'de görüldüğü üzere basılı iletişim araçlarına göre genç tüketici nesilleri tarafından daha fazla akılda kalıcı olarak algılandıkları görülmektedir.

Şekil 31. Radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel medya araçlarında yayınlanan reklamların akılda kalıcılığı



Sosyal medya reklamlarının, satıcının gücü hakkında verdiği olumlu izlenimler araştırıldığında, Şekil 32’de görüldüğü üzere Y ve Z kuşaklarının bu iletişim kanallarında yayınlanan reklam ile satıcı gücünü daha fazla bağdaştırdığı görülmektedir. Böylece, bu iletişim kanallarını kullanan işletmeler ve satıcılar tüketiciler üzerinde daha olumlu etkiler bırakmaktadır.

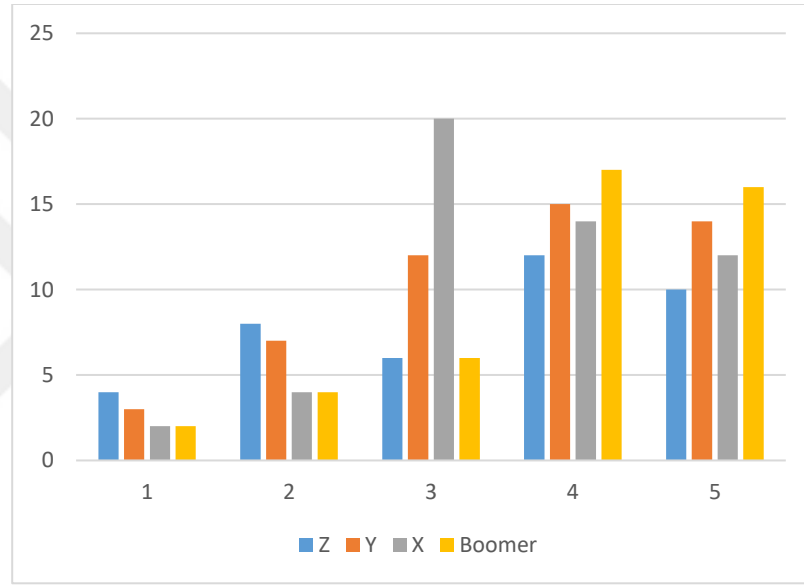
Şekil 32. Sosyal medya reklamlarının, satıcının gücü hakkında verdiği izlenim



Farklı tüketicilerin yorumları ve tavsiyeleri, kişilerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde etkilidir. Buna göre tüketicilerin satın alacağı ürün ve hizmet ile ilgili

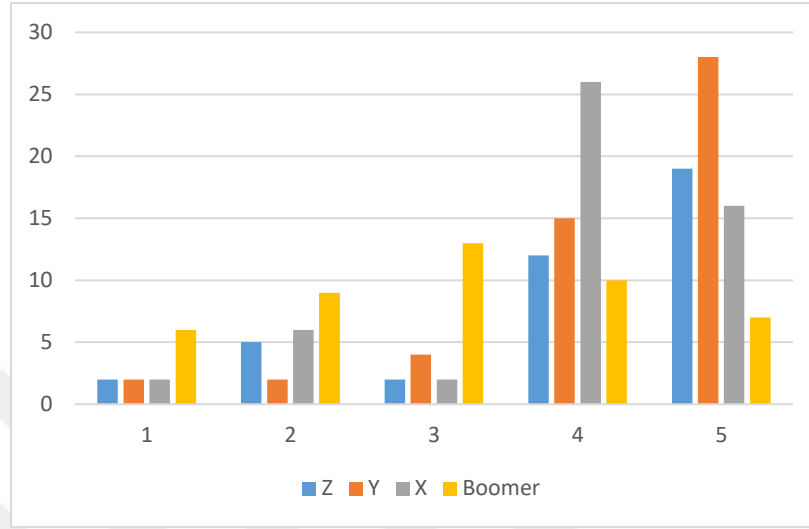
sadece daha önceden tanıdığı kişilerin tavsiyelerini dikkate alıp almadığı ölçülmüştür. Şekil 33’de görüldüğü gibi genç kuşakların farklı tavsiyelere açık olduğu diğer taraftan Bebek Patlaması kuşağının daha çok tanıdıkları tüketiciler tarafından verilen yorum ve önerilere göre satın alma davranışlarını belirlediği görülmektedir.

Şekil 33. Tüketicilerin satın alacağı ürün ve hizmet ile ilgili sadece daha önceden tanıdığı kişilerin tavsiyelerini dikkate alıp almadığı



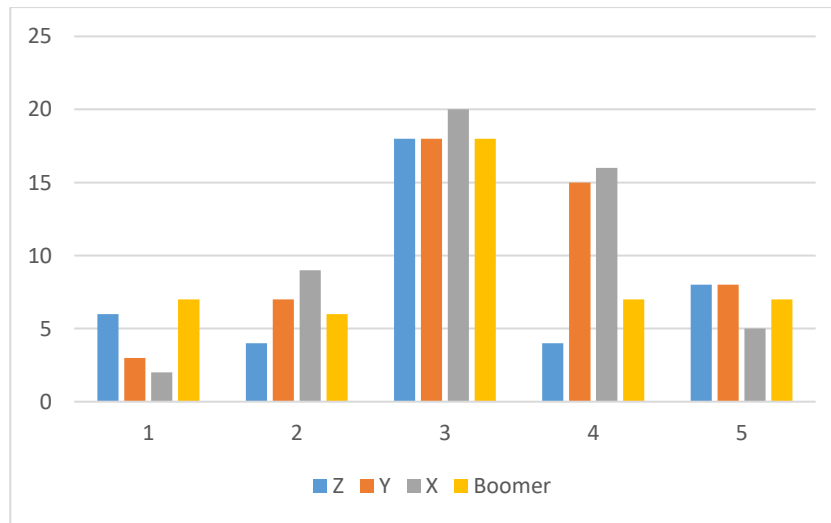
Tüketiciler için sosyal medya platformları, farklı bilgilere ulaşabilmeleri ve satın almak istedikleri ürün ya da hizmetler ile ilgili detaylı araştırma yapabildikleri bir mecradır. Buna göre tüketicilerin ürünü ya da hizmeti satın almadan önce o ürün ve hizmet ile ilgili sosyal medyadan araştırma yapıp yapmadığı ölçüldüğünde Şekil 34’de görüldüğü üzere X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medyayı etkili birer araştırma alanı olarak kullandığı görülmektedir. Buna göre sosyal medya üzerinden yayınlana reklamlar ve bu iletişim kanalları üzerinden tüketicilere ulaştırılan bilgiler genç tüketici kuşakları üzerinde satın alma davranışlarını belirleyici özelliktedir.

Şekil 34. Ürün ve hizmet satın alması öncesinde sosyal medyadan araştırma yapılması



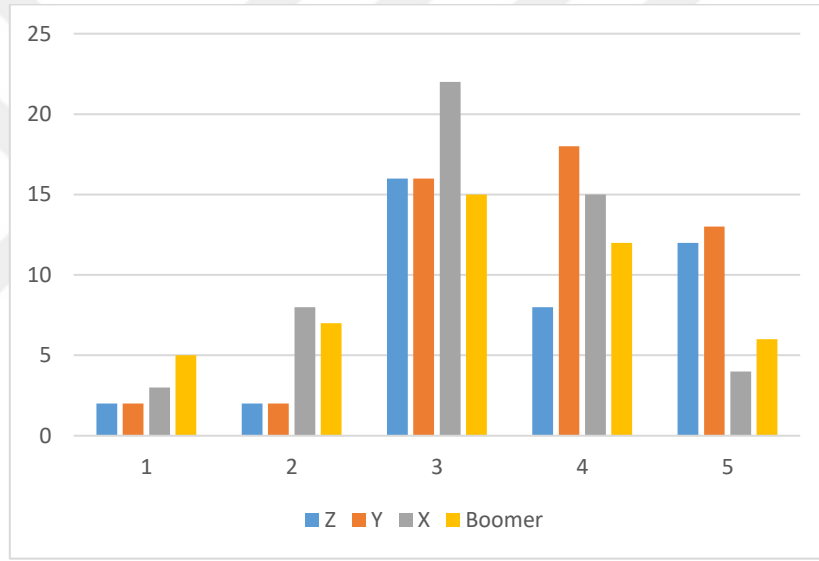
Sosyal medyadan takip edilen kişilerin önerdiği ürün ve hizmetlerin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde, Şekil 35’de görüldüğü üzere X ve Y kuşaklarının bu etkiye daha açık olduğu görülmektedir. Diğer taraftan tüm yaş grupları ve tüketici nesilleri için bu etkinin sınırlı olduğu görülmektedir. Ülkemizde sosyal medya pazarlamasının henüz yeni olduğu ve inandırıcılığının artması yönünde mesafe kaydedilmesi gerektiği görülmektedir.

Şekil 35. Sosyal medyadan takip edilen kişilerin önerdiği ürün ve hizmetlerin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi



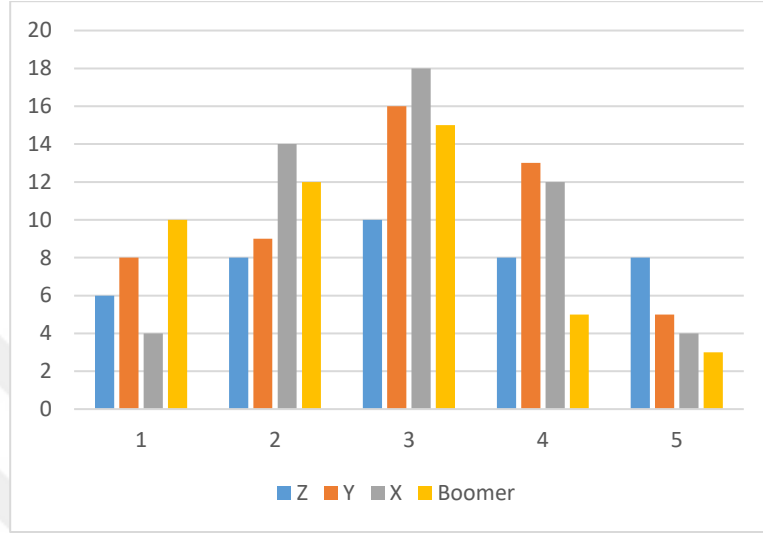
Tüketiciler için satın alma davranışını belirleyen bir diğer unsur güvenilir bilgiye ulaşabilmektir. Tüketicilerin satın alacağı ürün ve hizmetler ile ilgili dijital iletişim kanallarından güvenilir bilgilere ulaşacağına inanıp inanmadığı sorulduğunda Şekil 36'da görüldüğü üzere X, Y ve Z kuşaklarının bu iletişim kanallarına daha fazla inandığı, diğer taraftan nispeten yaşlı tüketici gruplarının bu etkiye daha kapalı olduğu görülmektedir.

Şekil 36. Tüketicilerin satın alacağı ürün ve hizmetler ile ilgili dijital iletişim kanallarından güvenilir bilgilere ulaşacağına inanıp inanmadığı



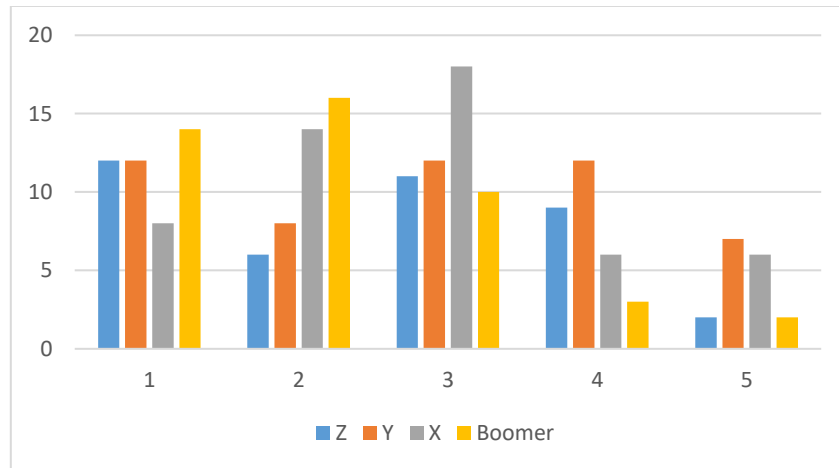
Sosyal medyada çok takipçisi olan ve sosyal medya kullanıcıları arasında popüler olan kişilerin etkileşimli pazarlama yapması son yıllarda giderek artan bir pazarlama ve reklam aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alacağı ürün ve hizmetler ile ilgili sosyal medyada popüler ve takipçisi çok kullanıcıların tavsiyelerine önem verip vermediği araştırıldığında Şekil 37'de görüldüğü üzere Z kuşağının bu etkiye daha fazla açık olduğu X ve Y kuşaklarının da etkileşimli pazarlama için ciddi potansiyeller taşıdığı görülmektedir. Diğer taraftan Bebek Patlaması kuşağı bu pazarlama yönteminin kullanılması için genç kuşaklara oranla daha az fırsat sağlamaktadır.

Şekil 37. Popüler ve çok takipçisi olan hesapların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi



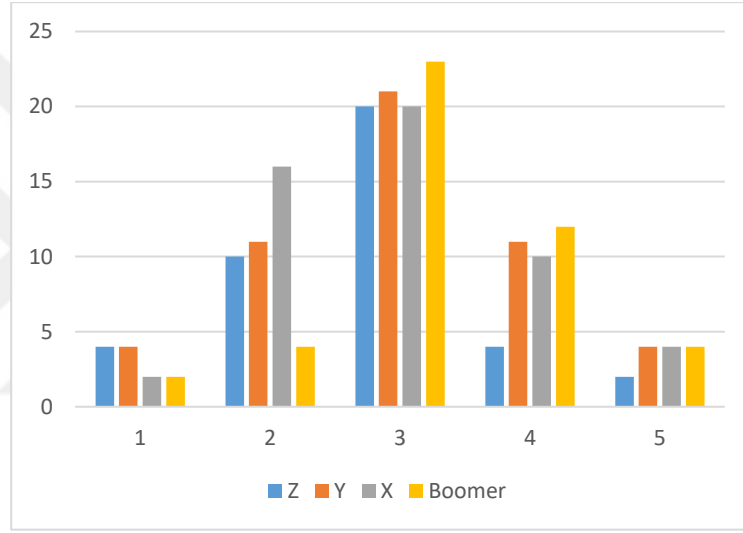
Tüketiciler satın alma davranışı öncesi farklı tüketicilerin yorumlarını okudukları gibi, satın aldıkları ürün ve hizmetten memnun kalmaları durumunda bunu dijital iletişim kanalları üzerinden paylaşmaktadır. Bu durum incelendiğinde, Şekil 38’de görüldüğü üzere X, Y ve Z kuşaklarının dijital platformlar üzerinden karşılıklı etkileşime daha açık olduğu ve bu iletişim kanallarını yorum yapmak için de etkin biçimde kullandığı görülmektedir.

Şekil 38. Tüketicilerin dijital iletişim kanallarını ürün ve hizmetleri yorumlamak için kullanması



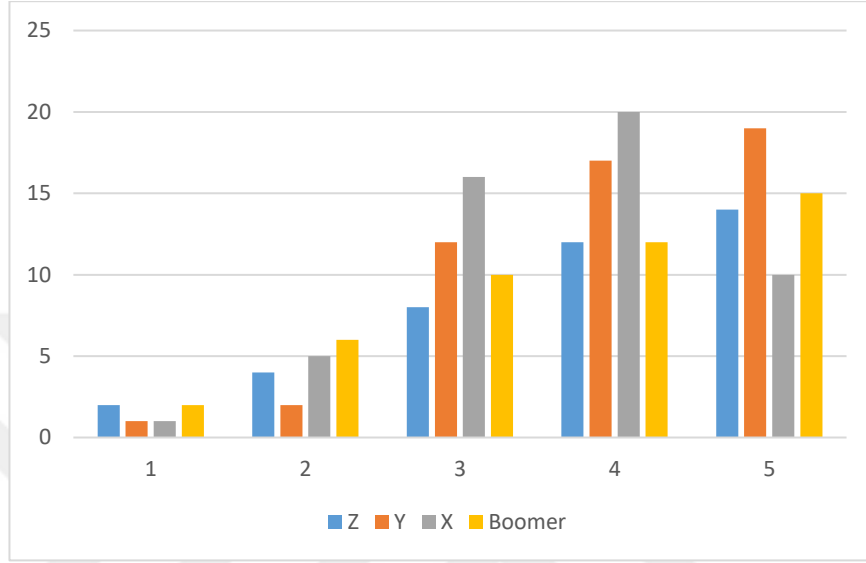
Üretici ve satıcıların ürün ve hizmetler ile ilgili olarak sosyal medyada sundukları bilgilere güvenme oranı farklı tüketici grupları açısından ölçüldüğünde, Şekil 39’da görüldüğü üzere sosyal medya bilgilendirmelerine karşı tüketicilerin mesafeli yaklaştığı görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın algı yönetimine müsait yapısının tüketiciler için güven sorunu oluşturduğunu göstermektedir.

Şekil 39. Üretici ve satıcıların ürün ve hizmetler ile ilgili olarak sosyal medyada sundukları bilgilere güvenilme durumu



Üretici ve satıcıların ürün ve hizmetler ile ilgili olarak yapılan yorumlara cevap vermesinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi dikkate alındığında, Şekil 40’da görüldüğü üzere tüm tüketici nesillerinin bu duruma büyük değer ve önem verdiği görülmektedir. Tüketiciler yaptıkları yorumlara ve sordukları sorulara cevap verilmesi durumunda, satıcılar ile daha iyi ve olumlu diyalog kurabilmekte buna bağlı olarak aralarındaki güven sorunu aşılmaktadır. Satıcıların, dijital mecralarda ürünleri, işletmeleri ve markaları hakkında yapılan yorumları dikkate alması, buralarda ortaya çıkabilecek olumsuz görüşleri henüz işin başında bertaraf etmesi tüketici satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir.

Şekil 40. Üretici ve satıcıların ürün ve hizmetler ile ilgili olarak yapılan yorumlara cevap vermesinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi



BEŞİNCİ BÖLÜM

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Günümüzde dijital dönüşüm teknolojinin hızlı gelişimi ile eş zamanlı olarak toplumların hayatında önemli bir edinmiştir. Ekonomik aktiviteler bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler sonucu başkalaşıma uğramıştır. Bunun sonucu olarak geleneksel kavramların yerini daha dinamik ve yenilikçi tekniklerin almaya başlamıştır. Pazarlama ve reklam alanında da geleneksel iletişim araçlarına alternatif olarak başta sosyal medya olmak üzere dijital tabanlı ve daha yenilikçi iletişim araçlarının ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Böylece üretimden sonra satış ve pazarlamanın da dijitalleşmesi sağlanmıştır.

Gazete ve dergi gibi basılı medya araçlarının yanı sıra, radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel özellikteki geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımı zaman içerisinde azalmaktadır. Geleneksel pazarlama ve iletişim anlayışını, yerini özellikle sosyal medyanın ve blogların yaygın bir şekilde kullanıldığı dijital pazarlama faaliyetlerine bırakmaktadır. İşletmeler dijital iletişim araçları üzerinden hedef müşteri kitlelerine doğrudan ulaşabilmekte ve daha düşük maliyetler ile daha etkili pazarlama ve reklam çalışmaları yürütebilmektedir. Artan ekonomik faaliyetler sonucu, küresel piyasalarda ürün ve hizmetlerin alternatiflerine kolayca ulaşmak mümkündür. Bunun sonucu olarak işletmeler yüksek rekabet şartlarına adapte olmak için yeni pazarlama yöntemlerini uygulayabilir olmalıdır.

Sosyal medya ve dijital iletişim araçlarını etkin biçimde kullanabilen işletmelerin daha geniş tüketici gruplarına ulaştığı görülmektedir. Böylece geleneksel medyanın ulaşamadığı tüketicilere ulaşmak mümkün olacaktır. Araştırmalar farklı tüketici grupları ve nesilleri için iletişim araçlarının ve kullanılan pazarlama tekniklerinin farklı sonuçları olduğunu göstermektedir. Hızla değişen pazarlama ve reklam araçları işletmeleri hedefledikleri tüketici nesline yönelik çözümler üretmeye zorlamaktadır. Böylece, daha az reklam ve pazarlama bütçeleri harcanarak, kar ve satış oranlarının etkin biçimde yukarıya çekilmesi mümkün olacaktır.

Bu çalışma kapsamında, pazarlama aracı olarak reklamın farklı tüketici kuşakları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak X, Y, Z ve Bebek Patlaması kuşaklarından toplam 188 tüketici ile anket yöntemi kullanılarak çalışma yapılmıştır. Anketin uygulanması sırasında, pandemi şartları göz önüne alınarak çevrimiçi anket doldurma yöntemi tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra, tüketici kuşakları arasında homojen dağılımın sağlanabilmesi amacıyla kısıtlı sayıda yüz yüze görüşme yoluyla anket çalışması da yapılmıştır.

Anket sonuçları göz önüne alındığında, farklı tüketici kuşaklarının satın alma davranışları üzerinde etkili olan reklam ve pazarlama araçları/kanalları değişim gösterdiği ortaya çıkmıştır. Buna göre özellikle Z kuşağı olmak üzere X ve Y kuşaklarının geleneksel reklam ve pazarlama çalışmalarından uzaklaştığı görülmektedir. Basılı ortamdaki gazete ve dergi gibi iletişim araçlarının hızla ortadan kalkmakta olduğu görülmektedir. Sadece Bebek Patlaması kuşağının gazete ve dergi alışkanlığının devam ettiği görülmektedir. Dergilerin tematik olması sebebiyle tercih edilme oranı hala yeterli olmakla birlikte, gazetelerin pazarlama ve reklam aracıyla kullanılması günümüz şartlarında ortadan kalkmaktadır.

Diğer taraftan dijital platformların, geleneksel iletişim araçları ile kıyaslandığında reklam çeşitliliği ve tüketicileri etkileme açısından daha verimli olduğu görülmektedir. Özellikle daha genç tüketici grupları üzerinde dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisi açıkça görülmektedir. Bu tüketici grupları bilgiye ulaşmak için daha hevesli ve araştırmacı yönleri ile ürünlerin olumlu ve olumsuz yönlerini öğrenmeye daha açıktır.

Anket sonuçları incelendiğinde, Z kuşağının ve nispeten daha genç kuşaklardaki tüketicilerin, yaş olarak daha büyük tüketici kuşaklarına göre reklamları dijital platformlar üzerinden daha fazla takip ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu tüketici grupları özellikle Instagram gibi görsel araçları yüksek platformları takip etmektedir. Bu sosyal medya platformlarının görsel kabiliyetinin yüksek olması, reklam ve pazarlama açısından daha verimli biçimde kullanılabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Bu durum özellikle, sosyal medya üzerinden reklam ve pazarlama mesajlarının tüketicilere ulaştırılmasında etkileşimli pazarlama yöntemi ile genç tüketici kuşaklarının satın alma davranışlarının etkilenebilmesine olanak sağlamaktadır. Genç tüketici grubundaki Z kuşağına ait kişiler diğer kuşaklara oranlar etkileşimli pazarlamaya daha açık durumdadır. Bebek patlaması kuşağında bu etkileşimli pazarlama etkisinin az olması, ilerleyen dönemlerde pazarlama faaliyetlerinde daha özellikli araçların kullanılması ihtiyacını ortaya koymaktadır. Tüketici kuşakları göz önüne alındığında, gelecek nesillerin pazarlama ilgisinin daha belirli sınırlarla çizilmiş araçlar üzerinden sağlanabileceği görülmektedir. Böylece işletmeler, televizyon ve gazete gibi genele hitap eden araçlar yerine Instagram ünlülerini kullanarak takipçilerinin ilgisini çekebilecek ürünleri doğrudan ve detaylı biçimde sunarak daha başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilir.

Tüketici davranışını belirleyen bir diğer unsur olarak ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılan, tüketicilerin kendi çevrelerinin deneyim ve bilgilerinden yararlandığı pazarlama türü ele alınmaktadır. Günümüzde dijitalleşmesinin artmasıyla birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlama teknikleri, özellikle Y ve Z kuşağı üzerinde etkili bir reklam mesaj iletimi yöntemi haline gelmiştir.

Ayrıca, işletmelerin sosyal medya ve dijital platformları aktif biçimde kullanması gerekmektedir. Ürün, hizmetler, işletme faaliyetleri ve marka değerleri hakkında yapılan yorum ve değerlendirmelerin hızla cevaplanması, negatif etki yapabilecek hadiselerin müşteri memnuniyetini göz önüne alarak ele alınması işletmelerin daha olumlu biçimde algılanmasını sağlayacaktır. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamlara kayması, işletmelerin de bu mecralarında bilinir olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi, Ankara.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2).
- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci”. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme. 3-4 Mayıs 2018, İstanbul, 155-156.
- Altunışık, R, Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). Pazarlamaya Giriş. Sakarya Yayıncılık.
- Altuntug N. (2012). “Tüketicinin İşlevselliği: Pazarlamada Devrim ya da Devrimlerin Pazarlanması”, 11.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, Konya, 2012, s. 866-868.
- Arslan, E. (2017). “Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi”. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1):563-584.
- Amin, A. (1994). Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition, içinde Amin, A. (ed) Post-Fordism: A Reader, Oxford: Blackwell.
- Avşar Z. ve Elden M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Yayın No: 8, Ankara.
- Babacan, M. (2008). Nedir bu reklam?. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Baycan, P., (2017). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı.

- Belek, İ. (1999). Postkapitalist Paradigmalar, İstanbul: Sorun Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Üçüncü Baskı, Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul: Kapital Medya.
- Cakim, I.M. (2010). Word of Mouth Marketing. John Wiley and Sons, Inc, New Jersey.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayın.
- Cemalcılar, İ., 1987. “Pazarlama Karması (4P) Kavramında Yeni Gelişmeler”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt No : 1, Sayı : 4, ss. 23-24, İstanbul-Türkiye.
- Charles W., Lamb, J., Hair, F. ve McDaniel, C. (2009). Marketing, South Western Cengage Learning, pp. 4 -5, Canada.
- Chen H. (2010). “Advertising And Generational Identity: A Theretical Model”, American Academy of Advertising Conference Proceeings, pp. 132-140.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3): 231-244.
- Dağdelen, İ. (2005). Post-Fordizm, Mevzuat Dergisi, sayı 90, Haziran 2005. Erişim Adresi: <https://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm>. Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) Ontolojilerine Genel Bir Bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9(18): 97–107.
- Dhanapal S.,Vashu D. Subramaniam, T. (2015). “Perception On The Challenges of Online Purchasing a Study from “Baby Boomers”, Generation “X” and Generation “Y” Point of Views”, Contaduria y Administracion 60 (S1), pp. 107-113.
- Duran, C. (2002). Televizyon Reklamlarının Hatırlanabilirliği Üzerine Gazi Üniversitesi’nde Lisans Eğitimi Alan Kız Öğrenciler Üzerinde Yapılan Ampirik Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S. 1, 13-34.

- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algıların Reklam Değerine ve Marka Farkındalığına Etkisi: Y Kuşağı Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Doktora Tezi.
- Egri C. P., Ralston, D. A. (2004). “Generetion Cohorts and Personal Values: A Comprasiom of China and the United States”, Organization Science, 15(2) (Mar. - Apr., 2004), pp. 210-220.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, 1.Baskı, Say Yayınları, İstanbul.
- Eraydın, A. (1992). Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Erciş, M. S. (2010). Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği, İstanbul. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 30.
- Eser, A. B. (2019). Dijital Medya Çağında Ürün Yerleşirme Kavramının Nüfuz Pazarlamasına Evrilmesi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Medya ve İletişim Sistemleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Etlican G. (2012). X ve Y kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçe Şehir Üniversitesi, İstanbul.
- Evans, D. (2009). Social Media Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 3(2):314–327.
- Geçikli, F. (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta Yayınları.
- Giri, A. V., (2015): Advertising and Consumer Behaviourl, International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies, Vol:1, Issue:4, 1-9.
- Günsel, A. ve Pelenk, S. E. (2017). Yargıcı Ve Mudo Cıty Markalarının Sanal Ortam Temsilleri ve Instagram Örneği. Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi,1 (2): 69-80.

- Gürel, C. (1971). Teorik ve Pratik Reklamcılık, Güneş Matbaacılık, Ankara.
- Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu Metis Yayınları, Çeviren: Sungur Savran, İstanbul.
- Hashimzada, A. (2015). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hawkins D., Mothersbaugh D. (2013). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th Edition.
- Helm, S., (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by Word of Mouse. Electronic Markets, Vol: 10 (3), pp. 158-160.
- Hennig- Thureau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? Journal Of Interactive Marketing, 8(1), 38 – 52.
- Hootsuite. (2020). We are social 2020 Turkey, Erişim Linki <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, Erişim Tarihi: 22.05.2020.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., and Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. European Journal of Marketing, 45(7/8), 1277-1297.
- İzmirlioğlu K. (2008). “Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, MU Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., ve Samiei, N. (2011). Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities, Procedia Computer Science, 3, 42-46.
- Jerome, T., Shan, L. W., Wei, K.K. (2010): —Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers, Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers, Vol: 5, Number: 2, 111- 134.

- Kannan, R., ve Tyagi, S. (2013). Use of language in advertisements. English for specific purposes world, 13(37), 1-10.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları.
- Kazancı M. (2006). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2017). “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers”. Celebrity Studies, 8(2):191-208.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal ağ pazarlaması: marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Kotler, P., (1986). Megamarketing, Harvard Business Review, March-April, pp. 117-124, Prentice Hall Inc., USA.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall.
- Kotler P. (2000). “Marketing Management, Millenium Edition” A Pearson Custom Publishing, Boston.
- Kotler, P. ve Keller K. L. (2009). Marketing Management. 13. Baskı, New Jersey: PearsonPrentice Hall, (4), 10-11.
- Kömürcü,, E., (2018). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.
- Kumar, K. (2004). Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, Dost Kitabevi, Ankara.
- Küçükeroğlan, R. (2009). Reklam Nasıl Çözömlenir? İstanbul: Beta Basım.
- Lamm E., Meeks M. D. (2009). “Workplace Fun: The Moderating Effects Of Generational Differences”, Employee Relations, 31(6), 613-631.

- Lee, J., Kim, S., ve Ham, C. D. (2016). “A Double-Edged Sword? Predicting Consumers’ Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media”. *American Behavioral Scientist*, 60(12): 1425–1441.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools*, Kogan Page, London.
- Lipietz, A. (1997). “The Post-Fordist World: Labour Relations, International Hierarchy and Global Ecology”, *Review of International Political Economy*, 4:1, 1-41.
- Lissitsa S., Kol O. (2016). “Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping” *Journal of Retailing and Consumer Service*, 31(2016), pp.304-312.
- Magrath, A.J. (1986). When Marketing Services 4Ps Are Not Enough, *Business Horizons*, 29 Vol: 3, pp. 5-9, USA.
- Mengi Z. (2009). “Bb, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı” *Hürriyet İK*, 11 Ekim 2009, s.14.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi.
- Muda M., Mohd R., Hassan S. (2016). “Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia” *Procedia Economics and Finance*, 37 (2016), pp. 292- 298.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M.(2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Media Cat.
- Okan E. Y., Yalman N. (2013). “Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklararası Karşılaştırma”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 135-152.
- Okay A. ve Okay A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özbolat, N. K. (2003). *The Debate on the Transition to Flexible Production: A Case Study on Manufacturing Industry in Turkey and its Provinces*, İYTE, Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, Timaş Yayınları, İstanbul.

- Özkan M., Solmaz B. (2012). “Mobile Addiction of Generational Z and Its Effects on Their Social Lives”, 6th World Conference on Psychology Counselin and Guidance,14-16 May 2015.
- Özkundakçı, M. (2009). Üçü Bir Arada - Reklamcılığa Giriş-Medya Planlama-Kreatif Düşünce, Genişletilmiş Baskı, Hayat Yayın Grubu, İstanbul.
- Öztürk, B.N. (2016). Reklam İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Tutumun ve Çevresel Endişenin Rolü. (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Parment A. (2013). “Generation Y vs. Bbay Boomers: Shopping Behaviour, Buyer Involvement and Implications for Retailing”, Journal of Retailing and Consumer Services, 20 (2013), pp. 189-199.
- Pentecost R., Andrews L. (2010). “Fashion Retailing and the Bottom Line: The Effects of Generational Cohorts, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buying on Fashion Expenditure”, Journal of Retailing and Consumer Services, 17(2010), pp. 43-52.
- Petekoğlu, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Picard, R.G. (2002). The Economics and Financing of Media Companies, Fordham University Press, New York.
- Rebelo, M. (2017). How Influencers` Credibility On Instagram Is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. At The Universidade Católica Portuguesa, Portekiz.
- Reisenwitz T. H., Iyer R. (2009). “Differences in Generation X and Generation Y: Implications For The Organization and Marketers” Marketing Management Journal, Fall 2009, pp: 91-103.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page, London.

- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (sürel elektronik dergi), 38(2014):1-24.
- Safko, L. (2012). The Social Media Bible Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, John Wiley & Sons, Inc., Canada.
- Serafinelli, E. (2015) New Mobile Visualities and the Social Communication of Photography: Instagram as a Case Study. Yayımlanmamış Doktora Tezi. The University of Hull.
- Shimp, T. A. ve Andrews, J. C.,(2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. ABD: Thomson South Western Nelson Education.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. (2010). Consumer Behaviour A European Perspective, Prentice Hall International Editions, Italy.
- Srinivasan V. (2012). “Multi Generations in the Workforce: Building Wollaboration”, IIMB Management Review (2012) 24, 48-66.
- Sönmez, F., (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Stokes, R. (2013). E-Marketing: the essential guide to marketing in a digital World 5th edition. Quick e-Marketing (Pty) Ltd.
- Strauss W. H. (1991). N. Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069. New York: Morrow.
- Şaylan, G. (2006). Postmodernizm, İmge Kitabevi, 3.Baskı.
- Tanyılmaz, K. (2000). “Kriz ve “Post-Fordizm” Teorileri: İstikrarlı Bir Kapitalizm Mümkün müdür? Karşılaştırmalı ve Eleştirel Bir Değerlendirme”, İktisat Dergisi, Sayı:403.

- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y.(2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı.
- Topsümer F. ve Elden M., (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tuncer A. İ., Tuncer M. U. (2016). “Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme”, TRT Akademi, 1(1), Ocak, s. 211-229, Eğlence Endüstri Sayısı.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E. ve Üner, M.M. (1994). Pazarlama (2.baskı). Ankara: Gazi Yayınları
- Uraz, Ç. (1978). Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara: Kalite Yayınları.
- Ünlü, İ. (1987). Reklam Kampanyası Planlaması, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir.
- Yentürk, N. (1993). Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği, Toplum ve Bilim, 56-61, Birikim Yayınları, İstanbul.
- Yetkin Cılızoğlu, G, Çetinkaya, A. (2019). Selfie’den Reklama: Instagram’da E-Kaynakların Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 6 (12) , 71-106.
- Yücelbakan B., Aksu B. (2013). “Potansiyel İşgücü Olarak Y Kuşağının Transformasyonel Liderlerle Çalışabilirliğine Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(1), 16-32, 2013.
- Yılmaz, R.A., Ergüven S., Sandıkçioğlu, B., Onay, A., Nurtanış Velioğlu, M., (2013), Reklamcılık, Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını No:2652
- YouTube, (2020). Press. Erişim Linki: <https://www.youtube.com/about/press/> Erişim Tarihi:18.05.2020.
- Yüksekbilgili, Z. (2009). Pazarlama Temelleri, Kâinat Kitapları.

- Veirman, M.D. , Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017) “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude”. *International Journal of Advertising*, 36 (5):798-828.
- Weingarten R. M. (2009). “Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse’s View of Team Building in the Emergency Department’’, *Journal of Emergency Nursing*, 35(1), pp. 27-30.
- Wojdyski, B. W. ve Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2): 157-168.
- Zhang K., Bonk C. J. (2010). “Generational Learners ve E-Learning Technologies. *Handbook of Research on Practices and Outcomes in E-Learning: Issues and Trends*’’, USA: IGI-Global, pp. 76-92.

EK-1

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Aşağıda sizlere sunulan anket soruları, pazarlama aracı olarak reklamların kuşaklar üzerinde etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket çalışması sonucu elde edilecek veriler sadece akademik çalışmalar için kullanılacaktır. Araştırmanın başarısı tümüyle katılımcıların soruları içten ve doğru biçimde cevaplamasına bağlıdır.

Vermiş olduğunuz destek için şimdiden teşekkür ederiz.

1. Yaş aralığınızı işaretleyiniz?

15-23 ☐

24-39 ☐

40-55 ☐

56-74 ☐

2. Cinsiyetiniz?

Kadın ☐

Erkek ☐

3. Aylık geliriniz hangi aralıktadır?

2500 TL ve altı ☐

2501 TL ve 5000 TL arası ☐

5001 TL ve 7500 TL arası ☐

7501 TL ve üzeri ☐

4. En sık ziyaret ettiğiniz sosyal ağ sitesini belirtiniz?

Facebook ☐

Twitter ☐

Instagram ☐

Linkedin ☐

Youtube ☐

Pinterest ☐

Aşağıdaki sorularda 1’den 5’e kadar değerlendirme çizelgesini göz önüne alarak, sadece tek bir şıkkı işaretleyiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum,

2-Katılmıyorum,

3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,

4-Katılıyorum,

5- Kesinlikle Katılıyorum

*Sosyal medya tanımı Facebook, Instagram, Twitter ve benzeri platformlar için kullanılmıştır.

** Dijital iletişim araçları tanımı, sosyal medya platformları da dâhil olmak üzere, web siteleri, bloglar, wikiler vb. tüm internet tabanlı kanallar için kullanılmıştır.

Soru No						
5.	Sosyal medya reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
6.	Sosyal medya reklamları bir kurumun ya da markanın saygınlığını arttırmada önemli rol oynar	1	2	3	4	5
7.	Dijital iletişim araçlarından yayınlanan reklamlarda ürünler arası karşılaştırma yapmak daha kolaydır.	1	2	3	4	5
8.	Dijital iletişim araçları üzerinden yapılan yorumlar satın alma kararlarım üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
9.	Gazetelere verilen reklamlar daha fazla ilgimi çekmektedir.	1	2	3	4	5
10.	Dergilerde yer alan reklamlar satın alma kararlarımı almamda etkilidir.	1	2	3	4	5
11.	Radyo reklamları, ürün ve hizmetleri tanıtmada oldukça faydalıdır.	1	2	3	4	5
12.	Televizyon ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı reklamlar için kullanışlı bir iletişim aracıdır.	1	2	3	4	5

13.	Dijital iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar daha fazla akılda kalıcıdır.	1	2	3	4	5
14.	Gazete, dergi gibi basılı medya araçlarında yayınlanan reklamlar akılda daha kalıcıdır.	1	2	3	4	5
15.	Radyo, televizyon gibi işitsel ve görsel medya araçlarında yayınlanan reklamlar akılda daha kalıcıdır.	1	2	3	4	5
16.	Sosyal medya reklamları satıcının gücü hakkında olumlu izlenimler verir.	1	2	3	4	5
17.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sadece daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5
18.	Bir ürünü/hizmeti satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	1	2	3	4	5
19.	Sosyal medyadan takip ettiğim kişilerin önerdiği ürünleri/hizmetleri satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
20.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili dijital iletişim kanallarından güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	1	2	3	4	5
21.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler ve takipçisi çok kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5
22.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu dijital iletişim kanalları üzerinden paylaşırım.	1	2	3	4	5
23.	Üretici ve satıcıların ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sundukları bilgilere güvenirim.	1	2	3	4	5
24.	Üretici ve satıcıların ürün/hizmet ile ilgili yaptığım yorumlara cevap vermesi satın alma kararımı olumlu etkiler.	1	2	3	4	5