

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**REKLAM MECRASI SEÇİMİ: HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE
AHS YÖNTEMİ İLE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağrı ŞENER

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Endüstri Mühendisliği Programı

TEMMUZ 2014

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**REKLAM MECRASI SEÇİMİ: HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE
AHS YÖNTEMİ İLE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağrı ŞENER

(507111103)

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Endüstri Mühendisliği Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Esra ATAÇ BAŞ

TEMMUZ 2014

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 507111103 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Çağrı ŞENER** ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**REKLAM MECRASI SEÇİMİ: HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE AHS YÖNTEMİ İLE BİR UYGULAMA**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Esra ATAÇ BAŞ**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Y. İlker TOPCU**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Füsun ÜLENGİN
Sabancı Üniversitesi

Teslim Tarihi : 12 Temmuz 2014
Savunma Tarihi : 15 Temmuz 2014

ÖNSÖZ

Reklamlar hayatımızın adeta ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde gittiğimiz, her baktığımız yerde reklamlar karşımıza çıkmaktadır. Firmalar da artan rekabet ortamında pazarlama stratejilerini oluştururken reklamları adeta stratejik silahları olarak kullanmaya başlamışlardır. İşte bu, işletmelerin hayatlarını sürdürebilmeleri için verecekleri hayati kararların ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmadaki amacım uzman görüşlerini ve hedef kitlelerinin fikirlerini birleştirerek Nescafé 3ü1 Arada ürünü için en etkili reklam mecrasını seçebilmek adına bir model oluşturmak ve bu modeli AHS yöntemi ile sonuca kavuşturmak olmuştur. Bu çalışma ayrıca ileride başka ürünler için de uyarlanabilecektir.

Bu çalışmalarım sırasında bana desteğini asla esirgemeyen ve tezimde büyük emeği geçen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Esra Ataç BAŞ'a özel olarak teşekkürlerimi iletmek isterim.

Eğitim hayatım boyunca bana her zaman destek olan aileme, bu zorlu ve bir o kadar da yoğun dönemimde bana yardımlarını esirgemeyen Aslı Ece KIRKAYA ve Ece ÖZMEN'e, desteğini ve inancını daima hissettiğim M. Burak CİNİSLİ ve Cihan ÖNALAN'a , yüksek lisans eğitimim boyunca çalışmalarına katkıda bulunan TÜBİTAK'a ve Nestlé ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz 2014

Çağrı ŞENER
(Endüstri Mühendisi)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
SUMMARY.....	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı.....	1
1.2 Literatür Araştırması	1
1.3 Hipotez	2
2. MEDYA PLANLAMA VE REKLAM MECRALARI.....	3
2.1 Medya Planlaması	3
2.1.1 Medya planlama ve pazarlama karması.....	3
2.1.1.1 Durum analizi	4
2.1.1.2 Pazarlama hedefleri.....	5
2.2 Reklam Kavramı	6
2.2.1 Reklamın avantajları.....	6
2.2.2 Reklamın dezavantajları	7
2.2.3 Reklamların sınıflandırılması.....	7
2.2.3.1 Reklamveren bakımından.....	8
2.2.3.2 Bulunulan bölge bakımından.....	8
2.2.3.3 Amaçları bakımından.....	8
2.2.3.4 Mamul hayat eğrisine göre.....	9
2.2.3.5 Medya türü açısından.....	10
3. KARAR VERME.....	19
3.1 Karar Vermeye Giriş	19
3.2 Karar Verme Süreci.....	20
3.3 Çok Kriterli Karar Verme	21
3.3.1 Çok kriterli karar verme teknikleri.....	23
3.3.1.1 ELECTRE I (Elimination and Choice Translating Reality)	23
3.3.1.2 PROMETHEE	24
3.3.1.3 TOPSIS	24
3.3.1.4 ANS	26
3.3.1.5 AHS	27
3.3.2 Çok kriterli karar verme tekniklerin karşılaştırılması	33
3.3.3 Pazarlama ve reklam alanındaki çok kriterli karar verme teknikleri ile ilgili literatür araştırması.....	34
3.3.3.1 Pazarlama alanındaki çok kriterli karar verme teknikleri ile ilgili literatür araştırması.....	34
3.3.3.2 Reklam alanındaki çok kriterli karar verme teknikleri ile ilgili literatür araştırması.....	35
3.3.3.3 Reklam alanındaki AHS tekniği ile ilgili literatür araştırması.....	35
4. UYGULAMA	39
4.1 Nestlé.....	39

4.1.1 Tarihçe.....	40
4.1.2 Ürünler.....	43
4.1.3 Nestlé Türkiye.....	43
4.1.4 Türkiye’deki Nestlé Ürünleri.....	45
4.1.5 Nescafé 3ü1 Arada.....	47
4.2 Problemin Tanımı.....	49
4.3 Karar Alternatiflerinin ve Kriterlerinin Belirlenmesi.....	51
4.4 Modelin Tasarımı.....	53
4.5 Kriterlerin İkili Karşılaştırmalarının Yapılması.....	56
4.6 Nestlé Yönetici Anket Verilerinin Analizi.....	56
4.7 Tüketici Anket Verilerinin Analizi.....	65
4.8 Duyarlılık Analizi.....	71
4.9 Uygulama Sonucu.....	75
5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA	77
KAYNAKLAR.....	79
EKLER	85
ÖZGEÇMİŞ.....	97

KISALTMALAR

AAS	: Analitik Ağ Süreci
AHS	: Analitik Hiyerarşi Süreci
ANP	: Analytical Network Process
CEO	: Chief Executive Officer
CI	: Tutarlılık İndeksi
CR	: Tutarlılık Oranı
ÇKKV	: Çok Kriterli Karar Verme
ELECTRE	: Elimination and Choice Translating Reality
PROMETHEE	: Preference Ranking Organization METHod for Enrichment Evaluation
RI	: Rassal Tutarlılık İndeksi
TOPSIS	: Technique For Ordered Preference by Similarity to Ideal Solution

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Mamul hayat eğrisine göre reklam hedefleri (Kotler ve Armstrong, 2014).....	10
Çizelge 2.2 : Mecraların karşılaştırma tablosu(Sissors ve Baron, 2010).....	18
Çizelge 3.1 : İkili karşılaştırma ölçeği. (Saaty, 1999)	30
Çizelge 3.2 : Rassal indeks tablosu (Saaty, 1999).....	31
Çizelge 3.3 : ÇKKV tekniklerinin karşılaştırılması (Velasquez ve Hester, 2013).	33
Çizelge 3.4 : Pazarlama alanında kullanılan ÇKKV teknikleri literatür tablosu ..	34
Çizelge 3.5 : Reklam alanında kullanılan ÇKKV teknikleri literatür tablosu	35
Çizelge 3.6 : Reklam alanında kullanılan AHS tekniği literatür tablosu.....	35
Çizelge 4.1 : Nescafé 3ü1 Arada yönetici anketleri sonucu.....	75
Çizelge 4.2 : Nescafé 3ü1 Arada hedef kitle anketleri sonucu..	76
Çizelge A.1 : Reklam mecrası seçim kriterlerinin ikili karşılaştırmalarından oluşan anket.....	86

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1 : Hiyerarşi yapısı.....	29
Şekil 4.1 : Uygulama Aşamaları.	51
Şekil 4.2 : Nestlé yöneticileri için hiyerarşi modeli.	54
Şekil 4.3 : Hedef kitle için hiyerarşi modeli	55
Şekil 4.4 : Hiyerarşi yapısının SuperDecisions programında gösterimi.....	57
Şekil 4.5 : SuperDecisions örnek anket giriş ekranı.....	58
Şekil 4.6 : SuperDecisions yönetici anketi maliyet kriteri sonuçları.	59
Şekil 4.7 : SuperDecisions yönetici anketi zamanlama kriteri sonuçları.	59
Şekil 4.8 : SuperDecisions yönetici anketi kurgu kriteri sonuçları.....	60
Şekil 4.9 : SuperDecisions yönetici anketi satın alımı arttırmak alt kriteri sonuçları.	60
Şekil 4.10 : SuperDecisions yönetici anketi tüketimi alımı arttırmak alt kriteri sonuçları.	61
Şekil 4.11 : SuperDecisions yönetici anketi denemeye ikna etmek alt kriteri sonuçları.	62
Şekil 4.12 : SuperDecisions yönetici anketi rakiplere karşı tercih edilmek alt kriteri sonuçları.	62
Şekil 4.13 : SuperDecisions yönetici anketi marka bağlılığı yaratmak alt kriteri sonuçları.	63
Şekil 4.14 : SuperDecisions yönetici anketi işletmenin saygınlığını arttırmak alt kriteri sonuçları.	63
Şekil 4.15 : SuperDecisions yönetici anketi piyasaya egemen olmak alt kriteri sonuçları.	64
Şekil 4.16 : SuperDecisions yönetici anketi bilinç yaratmak alt kriteri sonuçları.....	64
Şekil 4.17 : Hedef kitle için hazırlanan hiyerarşi yapısının SuperDecisions programında gösterimi.....	66
Şekil 4.18 : SuperDecisions hedef kitle anketi satın alımı arttırmak kriteri sonuçları.....	67
Şekil 4.19 : SuperDecisions hedef kitle anketi tüketimi alımı arttırmak kriteri sonuçları.....	68
Şekil 4.20 : SuperDecisions hedef kitle anketi denemeye ikna etmek kriteri sonuçları.....	68
Şekil 4.21 : SuperDecisions hedef kitle anketi rakiplere karşı tercih edilmek kriteri sonuçları.....	69
Şekil 4.22 : SuperDecisions hedef kitle anketi marka bağlılığı yaratmak kriteri sonuçları.....	69
Şekil 4.23 : SuperDecisions hedef kitle anketi işletmenin saygınlığını arttırmak kriteri sonuçları.....	70
Şekil 4.24 : SuperDecisions hedef kitle anketi piyasaya egemen olmak kriteri sonuçları.....	71
Şekil 4.25 : SuperDecisions hedef kitle anketi bilinç yaratmak kriteri sonuçları.....	71
Şekil 4.26 : Maliyet kriteri duyarlılık analizi sonuçları.....	72
Şekil 4.27 : Zamanlama kriteri duyarlılık analizi sonuçları.....	73

Şekil 4.28 : Kurgu kriteri duyarlılık analizi sonuçları	74
--	-----------

REKLAM MECRASI SEÇİMİ: HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE AHS YÖNTEMİ İLE BİR UYGULAMA

ÖZET

Günümüz çağında bazı pazarlamacılar, pazarın değiştiğini düşünerek mecraların ürünün en iyi potansiyel tüketicilerine daha dikkatli şekilde ulaşması prensibini benimsemekte, dolayısıyla bazı geleneksel medya formlarının satış sağlamak veya başka pazarlama hedeflerine ulaşmak konusunda geçmişe oranla bugünlerde daha az etkili olduğunu savunmaktadır. Bu sebepten ötürü firmalar tüketiciye ulaşmak için kullanacakları mecraları artık daha da dikkatli seçmeye özen göstermektedir. Yapılan pazar araştırmaları ne kadar geniş olursa olsun, doğru mecraı seçebilmek için tüketicilerin gözünde değeri olmayan reklamın maliyeti, zamanlaması gibi etmenler de şirket için kısıtlayıcı olabilmektedir. Kimi zaman da tüketicilerin bakış açısı ile firmaların düşünceleri tamamen farklı olduğu görülebilmektedir.

Bu çalışmada hedeflenen; Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemiyle hızlı tüketim malları için en etkili reklam mecrası seçim sürecini analiz etmektir. Bu amaçla yola çıkılarak örnek bir ürün belirlenmiş, ve bu örnek üzerinden veriler elde edilmiştir. Çalışma kapsamında Nestlé firmasının önerisi sonucunda Nescafé 3ü1 Arada ürünü seçilmiş, veriler ise Nestlé İçecekler İş Birimi Marka Müdür Yardımcısı Melike Poyraz, Nestlé Nescafé 3ü1 Arada Marka Müdür Yardımcısı Miray Tok, Nestlé Çikolata ve Şekerleme İş Birimi Marka Müdür Yardımcısı Umut Can Kurt ve ürünün hedef kitlesi olan 18-30 yaş arası 33 birey ile yapılan ikili karşılaştırmalardan oluşan anketler sonucunda elde edilmiştir. Ankette bulunan kriterlerin belirlenmesi için öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Bu araştırmalar sonrasında elde edilen bilgiler uzman görüşleriyle birleştirilerek kriterlere karar verilmiştir. Elde edilen veriler AHS yöntemi kullanılarak değerlendirilmiş, verilerin analizi SuperDecisions paket programı kullanılarak yapılmıştır. Böylece Nescafé 3ü1 Arada ürünü için en etkili reklam mecrası seçim sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma bitiminde elde edilen sonuçlara bakıldığında firma için en önemli kriterin reklamın kurgusu olduğu, hedef kitle için de en cazip reklam mecrasının diğer kriterler göze alınmadığında televizyon olduğu görülmüştür. Firma için yapılan ankette ise en etkili reklam mecrasının dijital medya olduğu tespit edilmiştir. Bunun en büyük sebeplerinden birinin de dijital medyanın hem tüketicileri etkilemede başarılı hem de düşük maliyetli bir mecra olması olduğu saptanmıştır. Firmanın tüketici anket sonuçlarındaki ortaya çıkan etkili mecraları aktif olarak kullandığı görüldüğü için çalışmanın sonuçları tatmin edici bulunmuştur. Bu uygulama başka sektör veya ürünlerin reklam mecrası seçimleri için örnek bir çalışma olarak dikkate alınabilir, anket daha fazla bireye yapılarak objektiflik artırılabilir.

MEDIA TOOL SELECTION PROCESS ANALYSIS: APPLICATION OF AHP IN FAST MOVING CONSUMER GOODS SECTOR

SUMMARY

In today's world, it can be obviously seen that traditional media tools lose their power when compared with the past. It is getting harder and harder to reach consumers effectively with expanding number of new media tools. Of course, traditional tools cannot be easily forgotten but it is clear that firms have to use other tools to promote their products to reach their goals. The firms have to decide the tools which they will use more carefully not to invest for wrong marketing actions. The marketing researchs can be enourmously wide, but they may not be able to afford the marketing media due to their limited budgets.

Media planning is created to solve the marketing problems. It is unnecessary for the firms to make a media planning unless they know or understand the problems. The firms have to decide how to reach the customers, how this action will work or what the goal is. For example, if the product needs to be shown, then the best media would be television for it. In the same way, if the product needs to be shown with high quality, then the best media would be magazines. Creative strategy also focuses on age, gender, income, occupation to describe potential customers. Therefore it must be created with analythical thinking and deeply focusing.

Marketing mix is the combination of everything that a firm uses to sell their products. They are;

- Product: The attributes, alternatives, specifications, style, brand name and package of the product
- Place: Distribution channels, location, stocks, transportation type of the product
- Price: List price, discounts, conditional discounts, payment schedules, credit conditions of the product
- Promotion: Advertisement, advertisement text and visuals, media, personal sales, sales promotion, public relations, direct sales, local marketing of the product

In this study, it will be focused on promotion side of the marketing mix by applying multicriteria decision making techniques on marketing area with choosing a pilot product.

The advertisement types can be classified as in point of the advertisers, geographical condition, purpose of the advertisements, product life cycle and the media tool. Media tools are examined in this study to solve the problem.

The aim of this project is to analyse the most effective media tool for fast-moving consumer goods selection process with Analytical Hierarchy Process method. Starting with that purpose, a sample product is defined and the relevant data is used in the model. In this study, by suggestion of Nestlé company, the product is chosen as Nescafé 3in1 Coffee. The data is taken from Nestlé Beverages Section Assistant Brand

Manager Melike Poyraz, Nestlé Nescafé 3in1 Assistant Brand Manager Miray Tok, Nestlé Confectionary Section Assistant Brand Manager Umut Can Kurt and the target market which is the group with age between 18-30 by making surveys consists of pairwise comparisons. Criteria used in the model are chosen after the literature review and the meetings with specialists. After the model is developed, SuperDecisions software program is used to analyse the data. In this manner, the most effective media tool for product Nescafé 3in1 is defined.

The criteria for choosing the most effective media tool for fast moving consumer products are set as

- Increase sales
- Increase consumption
- Convince to try
- To be preferred in place of the competitors
- Create brand loyalty
- Increase prestige of the firm
- To be the leader of the market
- Build awareness

The alternatives for the study are set as

- Television
- Digital media
- Newspaper/Magazines
- In the Market media
- Radio
- Open-air media
- Transportation media

These final criteria and alternatives are defined according to the literature review and the views of three different Nestlé Assistant Brand Managers. The criteria chosen are the main purposes of the advertisements of Nescafé 3in1. While setting the alternatives, it is decided to add the media tools which are not being used actively by Nestlé. These alternatives are radio and transportation media. By this way, it can be seen if the target group of the product wants to see the advertisements on these media tools, too.

In this study, ELECTRE, TOPSIS, PROMETHE, Analytical Network Process (ANP) and Analytical Hierarchy Process (AHP) from multicriteria decision making techniques are examined. Among these decision making tools, the problem solving tool for this study is chosen as AHP. Saaty(1999) developed the AHP which is a technique for organizing and analyzing complex decisions, based on mathematics and psychology.

Study results show that the most important criterion for the firm is the purpose of the advertisement, and the most effective media tool for consumers is television when the

other criteria are not taken into consideration. On the other hand, according to the results of the survey of the firm, it is seen that the most effective media tool is digital media because of its power to effect consumers and lower cost rather than the other media tools. This study can be also applied for other sectors and products, and the number of people who reply survey can be increased to receive more objective results.

1. GİRİŞ

Günümüzde firmalar arasında artan rekabet, şirketlerin pazarlama planlarını daha dikkatli oluşturmalarını ve daha çok reklam yapmalarını gerektirmektedir. Ne kadar geniş pazarlama araştırmaları yaparlarsa yapsınlar, çıkan sonuçlar çoğu zaman bütçe engeline takılmaktadır. Doğru reklam mecralarını seçip hayatlarını sürdürebilmek için firmalar daha stratejik davranmalı, bütçelerini doğru alanlarda kullanmalıdırlar. Medya planlama kararları reklam stratejilerinden etkilenir. Bunun sebebi bazı yaratıcı stratejilerinin bir mecraya diğerlerine göre daha uygun olmasıdır. Örneğin, bir ürünün tüketicilere gösterilmesi gerekiyorsa, televizyon en uygun mecradır. Benzer bi şekilde eğer bir reklam yüksek renk kalitesiyle gösterilmek zorundaysa, dergiler ya da gazete ekleri tercih edilir. Yaratıcı strateji; ayrıca yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ya da meslek gibi demografik değişkenlerle bağlantılı potansiyel müşteri profilini de yansıtır. Tabi bu mecraları kullanabilmek için firmaların da bazı kısıtlamaları vardır. Bu kısıtlamaların da dikkate alındığı bir karar mekanizması firmalar için oldukça yararlı bir araç olacaktır.

1.1 Tezin Amacı

Bu çalışmanın amacı hızlı tüketim malları için doğru reklam mecrasının seçim analizini yapmaktır. Bu bağlamda Nestlé firması ile yapılan görüşmeler sonucunda Nescafé 3ü1 Arada ürünü pilot ürün seçilerek hem uzman görüşleri hem de hedef kitle ile yapılan ikili karşılaştırmalardan oluşan anket verileri ile çözüme ulaşılmıştır. Bu model başka sektör veya ürünler için de uygulanabilecek olup ankete katılan kişi sayısı arttırılarak objektiflik arttırılabilecektir.

1.2 Literatür Araştırması

Ngai (2003) AHS yöntemini reklam vermek için internet sitesi seçiminde uygulamıştır. Su ve Hsu (2008) AHS yöntemini Gri İlişkisel Analiz ile birlikte kullanarak reklam yüzü seçiminde uygulamıştır. Lin ve Hsu (2008) AHS yöntemi ile internet reklamı seçerken kriterler olarak reklam izlenim oranı, yaratıcılık, servis düzeyi, kalite, iş skalası, reklam yönetimi, pazarlama planlamasını ele almışlardır.

Alternatif olarak ise 4 farklı seçenekle ilerlemişlerdir. Coulter ve Sarkis (2005) AHS yöntemini reklam mecrası seçimi için kullanmışlardır. Kwak ve diğerleri (2005), AHS'yi sadece ikili karşılaştırmalar sırasında kullanarak reklam mecrası seçim problemlerinin geri kalan kısmı için hedef programlama yöntemini kullanmayı tercih etmişlerdir. Li ve Shiu (2012), sosyal medyada reklamcılık konusunda bilgisayar, iletişim, eğlence ve yaşam sitelerini ele almışlardır. Dyer ve diğerleri (1992), gelir, eğitim düzeyi, yaş etmenlerini ele alarak bir karar sistemi yaratmışlardır. Jeng ve Chiu (2010), tema parkları için reklam bütçesi belirleme konusunda cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, evlilik durumu ve iş durumu kriterlerini kullanmışlardır. Hsu ve diğerleri (2010) pazarlama iletişim stratejisi seçme modelini oluştururken reklam stratejisi, satış promosyonu stratejisi, doğrudan pazarlama ve kişisel satış kriterleri ile çalışmışlardır. Davies (1993) çalışmasında pazarlama amaçları, pazarlama stratejileri, reklam amaçları, yaratıcı platform ve mesaj stratejisi kriterleri ile kampanya yönetimi için ilgi çekici mesaj geliştirme konusuna değinmiştir.

1.3 Hipotez

Çalışma öncesinde Nestlé yetkilileri yapılan görüşmelerde en çok kullanılan reklam mecrasının televizyon olduğu tespit edilmiştir. Sonucun da bu doğrultuda çıkması beklenmektedir.

2. MEDYA PLANLAMA VE REKLAM MECRALARI

Bu bölümde medya planlama konusuna değinilecek, pazarlama karması ve reklam mecraları üzerinde tartışılacaktır.

2.1 Medya Planlaması

Medya planlama, çözümleri gereken bir pazarlama sorunundan gelişir. Pazarlama problemini bilmeden ya da anlamadan başlamak mantıklı değildir, çünkü medya her şeyden önce pazarlama stratejisini yürütmek için kullanılır.

Bir pazarlama planı oluşturulduğunda bir yaratıcı reklam stratejisi de oluşturulmalıdır. Bu, seyirciye neyin ulaştırılacağı, bunun nasıl yürütüleceği ve neyin başarılması gerektiği gibi kararları içerir. Medya planlama kararları yaratıcı reklam stratejilerinden etkilenir çünkü bazı yaratıcı stratejiler bir mecraya diğerlerine göre daha uygun olabilir. Örneğin, bir ürün gösterilmeye ihtiyaç duyuyorsa, televizyon en uygun mecradır. Eğer bir reklam yüksek renk kalitesiyle gösterilmek zorundaysa, dergiler ya da gazete ekleri tercih edilir. Yaratıcı strateji ayrıca yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ya da meslek gibi demografik değişkenlerle bağlantılı potansiyel müşteri profilini de yansıtır. Bu potansiyel müşteri grupları, planlamacının kullanılacak medya araçlarını tercih ederken odaklanacağı hedefler olurlar. Potansiyel müşterinin doğru şekilde hedeflenmesi pazarlamayı gerçekleştirmenin etkin bir yoludur ve bu medya ekibinin çabalarıyla hayata geçebilir. Potansiyel müşterinin yeterli şekilde hedeflenememesi çabanın ve paranın boşa gitmesi anlamına gelir. Medya, her bir mecraanın nitelikleri sebebiyle reklama nitel bir değer katar (Sissors ve Baron, 2010).

2.1.1 Medya planlama ve pazarlama karması

Bir firmanın bir ürünü satmak için kullanmış olduğu öğeler bütününe pazarlama karması adı verilir. Bu öğelerin bileşimi “4 P” olarak isimlendirilir (Kotler ve Chernev, 2009):

- **Ürün (Product):** Pazarlaması yapılacak ürünün niteliklerini, özelliklerini, seçeneklerini, tarzını, marka adını, ambalajını içermektedir.
- **Yer ya da Dağıtım (Place):** Dağıtım kanalları, kapsam, lokasyon, stok durumları, ulaşım gibi başlıklar bu madde içinde yer almaktadır.
- **Fiyat (Price):** Ürünün liste fiyatı, yapılan indirimler, koşullu indirimler, ödeme takvimleri ve kredi şartları, pazarlama karmasının fiyat ayağının içinde yer alan önemli maddelerdir.
- **Promosyon (Promotion):** Reklam, reklam metni ve görseller, medya, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler, doğrudan, bütünleşik, etkinlik pazarlamalarına ek olarak yerel bölge pazarlaması da bu başlık altında ele alınmaktadır.

2.1.1.1 Durum analizi

Medya planlamacının bir plan oluşturması için ona zemin hazırlayacak araştırmanın hazırlanmış haline durum analizi adı verilir. Oluşturulan bu belge, bir markanın içinde bulunduğu şartları ve gelecekteki potansiyel durumuna dair bir bakış açısı sunar. Durum analizinin önemli bölümleri aşağıdaki gibidir (Kotler ve Chernev, 2009):

- **Pazarın Geçmişi:** Planlaması yapılacak marka da dâhil olmak üzere pazardaki bütün markaların satışlarını gösterir. Bu analiz ayrıca bütçe ve birim bazında pazarın boyutunu, coğrafik satış dağıtımını, pazar paylarını, mevsimsel etkileri ve fiyat etkilerini de içerir. Amaç, markanın pazar paylaşımı konusunda mevcut yerini ve bu yere geliş şeklini bulabilmektir. Örneğin önemli bir etmen, fiyatlandırma konusundaki geçmişi olabilir. Seneler içerisinde türlü markalar için yapılan fiyatlandırmalar nasıl olmuştur ve fiyatlardaki değişiklikler satışları nasıl etkilemiştir. Sorularına cevap vermektedir. Bu konuya ek olarak, masraf geçmişi ve satışlara bağlı kârın analizi de önemli bir unsurdur. Bu iki etmen, hem üzerinde yoğunlaşılacak marka için, hem de eğer biliniyorsa diğer rakip markalar için de ele alınır.
- **Dağıtım Kanalları:** Burada hedef bir markanın ve rakiplerin ürünlerini nasıl dağıttığı konusunda bilgi sahibi olmaktır. Bütün dağıtım kanalları için ayrı ayrı şu bilgiler elde edilmeye çalışılır: eldeki envanter, raf görünümü, stok tükenmesi durumları, satış metotları, reklam ve sergilemeye ayrılan bütçe,

promosyonun nasıl ve neden yapıldığı. Satış problemleri kimi zaman yetersiz dağıtımdan ve reklamsızlıktan kaynaklanır. Dağıtım bilgisi çoğu zaman medya stratejisini etkiler çünkü bu bilgi planlamacıya reklamın nerede yapılması gerektiğini gösterir.

- **Ürünün Tüketicisi:** Bir ürün tipinin tüketici profilinde, yaş, cinsiyet, gelir durumu, coğrafi konum ve meslek gibi demografik bilgiler yer alır. Psikografiklerin –yaşam tarzları ve tavırlar- araştırılması da bunlara dâhil edilmelidir. Belirli bir markayı satın alanlar karşısında rakip firmanın ürünleri satın alanlara ait tüketici profilleri de oldukça önemlidir. Satın alma alışkanlıkları ayrıca ürünlerin ne zaman, hangi tür satış yerinde ve hangi boyut, renk ve modelde daha çok satın alındığı kapsamında da analiz edilmelidir. Ek olarak tüketicilerin bu ürünleri nasıl ve ne zaman kullandıkları öğrenilmelidir. Son olarak, satın alan, kullanan ve onları motive eden kişiler hakkında bilgi sahibi olmak da yardımcı bir etmen olacaktır. Tüm bu bilgiler medya planlamacının medya hedeflerini belirlemesine katkıda bulunacaktır.
- **Ürün:** Ürünün nasıl geliştirildiğine dair bilgi ve geçmişi, durum analizinin ürün bölümünde yer almaktadır. Ürüne dair değişimlerin yapılma zamanları ve sebepleri ve bu değişimlerin bütün rakip markaların üzerindeki ayrı ayrı etkileri önemli olabilir. Tüketicilerin çeşitli markaların değerlerine dair sahip olduğu algıları da medya planlamacı için çok önemli bir tekrar planlama bilgisidir.
- **Reklam ve Medya Analizi:** Medya planlamacı için en önemli bilgilerden biri de rakip markaların medyaya yaptıkları harcamalarının analizidir. Bu, kullanılan medya sınıflarını, münferit araçların isimlerini, kullanılan reklam sayısını, reklamın yayımlanma zamanını, her bir mecra ve pazar için yüzde dağıtımını içerir.

2.1.1.2 Pazarlama hedefleri

Pazarlama hedeflerinin çoğunluğu doğrudan, bir marka için pazar payı yaratmaya bağlıdır. Medya planlamacı için, pazarlama hedefleri doğrudan seçilen mecra türlerini ve bunların hangi yollarda kullanılacağını etkiler. Pazarlama hedefleri, firma ve ajansın üzerinde uzlaşmasıyla pazarlama problemlerinin çözümüyle sonuçlanmaktadır. Bu hedefler genellikle vakaların pek çoğunda ölçülebilir niteliktedir ve kullanılan stratejinin etkili olup olmadığına karar vermek için yollar

sağlar. Bundan dolayı, bir anlamda pazarlama hedefleri medya planlama için kontrol noktaları olarak ele alınmaktadır. (Grönroos, 2011). Tez kapsamında ele alınan pazarlama hedefleri de detaylı olarak incelenecektir.

2.2 Reklam Kavramı

Reklam, bir ürünün ya da bir hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli bir sorumlusu tarafından, tarifi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılmasıdır. (Dyer, 2009).

Reklamcılık terimi ise piyasaya sürülecek bir mal veya hizmetin, alıcılara tanıtılması için yapılacak araştırmalar, reklamın amacının, giderinin ve mesajının çok boyutlu olarak tasarımı, reklamın bütçesi, reklamın yayınlanma zamanı, kullanılacak iletişim araçları konusundaki kararlar ve reklam içeriklerinin tasarlanması gibi faaliyetler bütünüdür.

Reklama ait özellikler şu şekilde sıralanabilir (Schick ve Dennis, 1998):

- Pazarlama iletişimi içinde yer alır.
- Belirlenmiş bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklamverenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- Bir kitle iletişim aracıdır.
- Reklam vasıtasıyla tüketiciyi ikna etme ve bilgilendirme hedeflenir.
- Diğer pazarlama iletişim araçları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejileri doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için koordine bir biçimde çalışır.

2.2.1 Reklamın avantajları

Reklam, ürünün veya hizmetin yapısı ve reklam ortamına bağlı olarak firmalara çeşitli avantajlar sağlar. Bu avantajların başlıcaları şu şekildedir (Aaker ve Biel, 2009);

- Reklam ikna edici bir güce sahiptir. Tüketiciye ürünü aldirtmayı hedeflerken bir yandan da üreticiyi rekabet ortamına sürükler.
- Reklam, gelen talepleri olumlu yönde etkileyebilmek adına iş hayatının belirsizliklerini güvence altında tutmaya çalışır.

- Reklam, hayat standartlarını yükseltme, milli gelirden artış yaratma, üretim maliyetleri ve fiyatlarını düşürme konusunda aktif rol oynar.
- Reklam, pazarın genişlemesinde, yeni rakiplerin ortaya çıkmasında, markaların gelişmesinde, mamullerin farklılaşmasında ve kişilik kazanmalarında, mal ve hizmetlerin kalite farklarının belirginleşmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu sayede tüketicide malı satın alma isteği yaratarak, o mal veya hizmetin talebinde artış yaratır.
- Reklam, yeni ürünlerin pazara sürülme işlemini çabuklaştırır. Satış artışı için üründe iyileştirmelere oldukça önem verilir. Bu sayede reklam, reklamı yapılan malın veya hizmetin kalitesini koruma ve geliştirme zorunluluğunu doğurarak kalitesini güvence altına almış olur.
- Reklam, statik bir toplumdan, dinamik bir topluma geçme aşamasını hızlandırmış; yeni ürünler ve yeni teknolojiler ise yeni yatırımları gerektirmiş; bu da ekonomik kalkınma konusunda önemli bir rol oynamıştır.

2.2.2 Reklamın dezavantajları

Reklamın bir çok avantajı olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Bu dezavantajlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Aaker ve Biel, 2009);

- Reklamı yapılmış mal veya hizmetlerin satış fiyatları, yapılan giderlerden ötürü, reklamı yapılmamış veya markasız mal veya hizmetlerin satış fiyatlarından daha yüksek olur.
- Yapılan araştırmalara göre, tüketicinin mal veya hizmet hakkındaki yeterli ve doğru bilgileri edinmesi konusunda sadece reklamın yeterli olmadığı görülmüştür.
- Reklamlar büyük firmaların tekeli dizginlemelerine alet olabilmektedir.
- Reklamcılık bazı zamanlarda iş ahlakını zaafa uğratabilmektedir.
- Reklamcılık kimi zaman kırıncı ve tatsız bir rekabet ortamı yaratabilmektedir

2.2.3 Reklamın sınıflandırılması

Reklamlar çeşitli özellikleri açısından farklı sınıflandırılmalara sahiptir. Farklı kriterlere göre yapılan örnek bir sınıflandırma aşağıda yer almaktadır.

2.2.3.1 Reklamveren bakımından

Reklam, direkt üretici firma tarafından, dağıtıcı firma tarafından veya ikisinin koordine çalışmasıyla gerçekleştirilmiş olabilir. Bunlara ek olarak reklamın kaynağı bir hizmet işletmesi de olabilir. İki çeşit hizmet işletmesi mevcuttur. Kâr amacı güden hizmet işletmeleri ve kâr amacı gütmeyen hizmet işletmeleri vardır. İkinci tür hizmet işletmelerine vakıflar, kamu kuruluşları, belediyeler ve diğer sosyal amaçlı kurumlar örnek verilebilir. Bu sınıflandırmanın merkez noktası reklamı verenin kim olduğu; yani reklamın kaynağıdır. Reklamın verilmesine kimin karar verdiği ve reklamın ücretinin kim tarafından ödendiği önem taşımaktadır (Percy ve Rosenbaum, 2012).

2.2.3.2 Bulunulan bölge bakımından

Ulusal, yerel ve uluslararası bölgeler olarak üç tür coğrafi etki alanları reklamlar için incelenebilir. Bu bölgelere yönelik reklamların da amaç, yaygınlık ve ulaşılan kitleler açısından farklılıkları vardır.

Üretici firmalar çoğunlukla ulusal reklamlar verenlerdir. Malı veya hizmeti için yaptığı reklamlar tüm yurt çapında uygulanırlar. Yerel reklam ise bir veya birkaç şehri kapsayan bir bölgede ve çoğunlukla aracılar veya üretici firmanın temsilcileri/bayileri tarafından uygulanan reklamı ifade eder. Uluslararası reklamlar küreselleşmenin ve haberleşme alanındaki gelişmelerin bir ürünü olmuştur. Çok uluslu şirketler malları veya hizmetleri için birden fazla ülkede reklamlarını yayımlarlar. Reklamların içerikleri, sloganları, görüntüleri ve tasarımları genellikle aynı veya benzerdir (Percy ve Rosenbaum, 2012).

2.2.3.3 Amaçları bakımından

İçerikleri ve amaçları bakımından reklamlar farklı sınıflarda yer alabilmektedirler. Ürün reklamı, kurumsal reklam ve marka reklamı halinde sınıflandırabiliriz. Reklamların bilgi verme, ikna etme, satın alımı arttırma, marka bağlılığı yaratma gibi amaçları bulunmaktadır (Aaker ve Biel, 2009).

2.2.3.4 Mamul hayat eğrisine göre

Mamul hayat eğrisinin her aşamasında yapılacak reklamların nitelikleri farklı olmalıdır. Piyasaya yeni giren bir mal veya hizmetin tanıtıcı ve bilgilendirici reklamları yapılmalıdır. Bu aşamada amaç; yeni bir ürün veya kuruluşun varlığını tüketicilere duyurmak, sunulan mal veya hizmetin elde edilebilme yollarını anlatmaktır. Büyüme aşamasına gelindiğinde ve olgunluk döneminin başlarında ise ikna edici reklamlara başvurulur. Bu dönemde reklamın amacı, belirli mal veya hizmetin veya bazı zamanlarda markanın talebini arttırmaktır. Bu aşamada rekabet edici reklamlar da yoğunlukla kullanılır. Bunun sebebi rakiplerin sayısının hızla artmasıdır. Olgunluk aşamasının son dönemlerinde ve düşüş aşamasında reklamlar minimum düzeyde kullanılır. Reklamlar daha az yoğunlukta ve sıkılıkta yayınlanmaya başlanır. Amaç, ürünün adını, markasını veya kuruluşunu halkın gözünün önünde tutarak daha önceki tutundurucu çalışmaları pekiştirmek, ürüne ait kalan stokları eritebilmektir. Hatırlatıcı reklamlar bu konuda kuruluşların en büyük yardımcısı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014). Mamul hayat eğrisine göre reklamları ve hedefleri Çizelge 2.1’de görebiliriz

Çizelge 2.1 : Mamul hayat eğrisine göre reklam hedefleri (Kotler ve Armstrong, 2014).

AŞAMALAR	HEDEFLER
Piyasaya Giriş Aşaması	
Bilgilendirici Reklamlar	Tüketicileri yeni bir ürün konusunda bilgilendirmek
	Bir mamulün yeni kullanım şekillerini önermek
	Tüketicilere fiyat değişikliklerini duyurmak
	Mamulün kullanım şeklini açıklamak
Büyüme Aşaması	
İkna Edici Reklamlar	Marka tercihi sağlamak
	Tüketiciyi derhal satın almaya ikna etmek
	Bir ürünün özellikleri hakkında tüketici düşüncesini değiştirmek
Olgunluk ve Düşüş Aşamaları	
Hatırlatıcı Reklamlar	Tüketici belirli bir mal/hizmeti nereden satın alacaklarını hatırlatma
	Tüketicilerin belirli bir mal/hizmeti tüm yıl boyunca akıllarında tutmalarını sağlamak

2.2.3.5 Medya türü açısından

Reklam mecraları esas olarak mesajın içeriğini geniş bir izleyici kitlesine ulaştırmak için vardır. Bir mecraı kullanmanın olumlu ve olumsuz yanları, genellikle objektif gerekçeler yerine planlamacının anlayışından ve izlenimlerinden meydana gelir. Tüketici medyası sınıfları şu şekildedir:

Gazete

Gazeteler uzun zamandan beri kullanılan ve firmalar için oldukça önemli bir reklam aracı olarak benimsenmiştir. Gazeteler her gün, yeni haberler ve yeni reklamlarla yeni bir şeyler içerir. Bundan ötürü de gazetelerin her zaman şimdiki zamanı vurgulayabilme özelliği üzerine düşülmektedir. Bu niteliğin önemi reklamverenlerin bir malın veya hizmetin reklamını derhal yayınlamak istediklerinde ortaya çıkmaktadır. Üreticiler pazara yeni ürünler tanıtmak istediklerinde, çoğunlukla gazeteleri kitlede oluşturduğu yakınlık duygusundan dolayı medya karmasının bir parçası olarak durumun içine katarlar. Bunun sebebi okurların gazeteleri pazardaki en yakın yerel mecra olarak idrak etme eğiliminde olmalarıdır. Neredeyse bütün gazetelerin reklamverenler için önemli bir yerel değer önemi vardır (Wimmer ve Dominick, 2013).

Reklamverenler televizyon gibi ulusal bir mecraı kullanıyor olsalar bile, yerel etkisi olan bir mecraı da kullanmak isteyebilmektedirler. Tüm satışlar yereldir ve gazeteler yerel üreticilerin isim ve adres bilgilerinin reklamını yaparak bu fikrin uygulanmasında büyük rol oynarlar. Buna ek olarak gazeteler coğrafi olarak esnek bir yapıya sahiptirler. Bir medya planında bölgesel, ulusal ve yerel olarak kullanılabilirler. Bir üreticinin pazarları her ne kadar geniş bir alana dağılmış olsa bile, yerel gazeteleri kullanıp tüketiciye ulaşmak mümkün olabilmektedir. Üretim esnekliği, reklam metninin kolayca ve hızlıca değiştirilebilmesine olanak vermektedir. Örnek olarak, bazı ulusal reklamverenler farklı pazarlarda aynı ürün için farklı fiyatlara sahip olmak ister. Ayrıca özel üretim teknikleri de mümkün olabilmektedir. Reklamveren, gazete, belli coğrafi pazarlarda önceden basılmış reklam ekleri eklemek isteyebilir. Gazeteler bu ve buna benzer başka üretim alternatifleri de sunma konusunda oldukça avantajlıdır. Ayrıca gazeteler katalog değeri yaratma konusunda kimi zaman etkin bir reklam aracı olarak da görülebilirler. (Patterson ve Richards, 2000).

Dergi

Dergiler, genellikle belirli kitleleri hedef alan konularda içeriğe sahip oldukları için gazetelerin aksine belli türde seçilmiş izleyici kitlelerine ulaşmakta oldukça başarılı konumdadırlar. Türlü spor, yemek, gezi, hobi, sanat, tasarım ve benzeri tarzdaki dergiler o kitlelere ulaşma konusunda reklamverenler için önemli bir yer

tutmaktadırlar. Buna ek olarak bazı dergilerin doktor baskısı, üniversite öğrencisi baskısı gibi demografik baskıları bulunmaktadır. Reklamverenler dergileri çoğunlukla, yüksek gelire sahip ve yüksek eğitilmiş olup televizyonu az seyretme eğilimi olan demografik özellikli bireyler üzerinde ek medya ağırlığı olarak da kullanılmaktadırlar. Dergiler ayrıca gazetelerin aksine iyi renk ve baskı kalitesine sahiptir. İyi renk, ihtiyacı, yiyecek, giyecek ve kozmetik gibi belirli ürünlerin reklamları için yadsınamaz bir gerçektir. Dergiler ayrıca baskıdan baskıya renk değişimlerini kontrol etmek konusunda gazeteleri geri plana atmaktadırlar (Li, 2009).

Dergiler çoğunlukla uzun ömürlüdür; en azından bir hafta, bir ay, hatta bazıları yıllarca yaşar. Uzun ömrün etkisi, reklamverenin mevcut kampanyası resmi olarak sonlanmış olsa da çok sonra bile erişim sağlayabilmesidir. Reklamda bahsi geçen ürünün artık üretimi olmasa dahi, reklamın ilk yayın tarihinden seneler sonra okuyan bir birey üzerindeki etki uzun dönemler süresince marka farkındalığı yaratır. Ancak reklam ile uzun süreler boyunca karşılaşma planlamacıya kısa vadeli hedefleri başarabilmesi için yardım etmeyecektir. Bundan ötürü bazı durumlarda bu olay dezavantajlı bir hale gelebilmektedir. Dergiler genellikle onları elden ele geçirerek okumakta olan bir kitleye sahiptir ve bu da çeşitli dükkânlardaki, bekleme salonlarındaki ve buna benzer ortamlardaki kişilere erişimi arttırmaktadır. Elden ele izleyici kitlesinin sayısı dergiden dergiye değişim göstermektedir (Li, 2009).

Televizyon

Televizyonlar dinamik satış için en iyi reklam araçlarından biridir. Hem görüntüye hem de sese sahip gösterimler, bilinen en iyi öğretim şekillerinden biridir. Görüntü, hareket ve sesin birleşimi reklamcılara kişisel satışa en yakın olan bir metodun yararlarını sunar. Ek olarak televizyon belirli bir ürünün avantajlarını ve kullanım şekillerini gösterme konusunda en iyi yöntemlerden biri olarak kabul edilir. Televizyon seçtiği programlar ile hem seçici hem de kitlesel pazarlarda bir ilgi çekme eylemi yaratabilir. Örneğin profesyonel spor müsabakaları yayınlandığında, özellikle de futbol maçlarını, izleyen kitle yaygın olarak erkek izleyici kitlesidir. Hafta sonu sabahları yayınlanan çocuk programları ve gündüz kuşağı televizyonu seçici izleyici kitlelerine erişim eğilimi yoğun bir şekilde gösterir. Öte taraftan, komedi programları, filmler, yarışma programları veya özel etkinlikler gibi programlar da birçok farklı yaş

ve türden insanı içermekte olan bir izleyici kitlesinin ilgi alanını kolaylıkla çekecektir (Ramalingam ve diğ, 2006).

Televizyonun en büyük dezavantajı isereklam filminin süre maliyeti kimi reklamverenlerin bütçesini oldukça aşmasıdır. On beş saniyelik, hatta ve hatta on saniyelik reklam filmlerinin yaygın olarak kullanımları reklamverenlerin düşük bir toplam maliyete olan gereksinimlerini yansıtır. Televizyon mecrası ayrıca diğer medyalara kıyasla oldukça pahalıdır. Bir diğer dezavantajı isekatalog değerinin olmamasıdır Bir ürün satın almak için pazarda bulunduklarında seyirciler hiçbir zaman radyo veya televizyon reklamlarını araştırmaya kalkışmazlar. Eğer ki reklamı yapılan bir ürün için pazarda bulunuyorlarsa, televizyon veya radyo reklamlarına ne kadar dikkat etmiş olurlarsa olsun, reklamların tam olarak ne zaman ve nerede yayımlanacağı konusunda oldukça az fikre sahiptirler (Ramalingam ve diğ, 2006).

Radyo

Radyo belirli türedeki seyirci kitlelerine kolaylıkla ulaşabilir. Belli konulara değinen programlar vasıtasıyla, radyo istasyonu sesi ile tanınmaya başlar ve erkekler, kadınlar, çiftçiler, ergenlik çağındakiler, etnik topluluklar veya yaşlılar gibi özel türde izleyici kitlelerine erişim sağlar. Bu kitlelerin kendi ilgi alanlarıyla bağlantılı özel programları bulunmaktadır. Dini gruplar da radyoyu mükemmel bir iletişim mecrası olarak düşünmektedirler. Toplam maliyeti nispeten düşük olmakla birlikte genellikle yüksek sıklıkla bir medya planı oluşturmaya izin verecek zamanı sağlayacak birçok radyo istasyonu mevcuttur. Çok fazla miktarda sıklık gerekirse eğer, en ideal mecra radyo olarak kolaylıkla düşünülebilir (Wimmer ve Dominick, 2013).

Birçok kişi işe gidip gelirken uzun yollar kat eder. Sürüş süresi zarfında radyo dinlemek evden işe, işten eve gidilen uzun yolun daha rahat bir şekilde geçmesinde yardımcı olur ve iş ile ev arasında seyahat eden bireylere ulaşma konusunda oldukça başarılı bir yoldur. Elbette her gün seyahat eden kişiler, iş ve ev arasında gidip gelenler değildir. Ev hanımları, öğrenciler de sık sık araçlarıyla evlerinden uzakta yer alan alışveriş merkezlerine giderler. Bu bireyler de seyahat zamanının geçmesini kolaylaştırmak için radyo dinlerler. Aslında radyo bu bireylerin mağazalara girmeden önce karşılaştıkları son mecradır. Bu nedendendir ki yerel satıcılar bu müşterilerle

mağazaya varmadan hemen önce iletişim kurmak için başarılı kampanyalara imza atabilirler (Wimmer ve Dominick, 2013).

Dijital medya

Dijital medya günümüzde en sık başvurulanan reklam alanlarından biridir. Ancak internet, televizyon ve radyodan farklı olarak, aktif katılıma ihtiyaç duyar. Özellikle de sosyal medya ve internet sitesi kullanımında hedef kitlenin kendiliğinden aktif olması gerekmektedir. Kullanıcılar ziyaret etmek istedikleri sitenin adresine girmektedirler ve internet de sayfayı kullanıcıların bilgisayarlarına getirmektedir. Kullanıcı bir bağlantı noktasını tıklayana veya bir cevap girmek gibi bir hareket yapana kadar hiçbir şey olmaz. Ancak bir internet sitesinden bir talepte bulunulduğunda site, veri, görsel, ses ve video sunmak için neredeyse limitsiz olan dosyaları araştırmaya koyulur. Bu özelliğiyle birlikte internet, birçok işletmenin bir parçası olan interaktif iletişimlere ideal bir biçimde uymaktadır (Ngai, 2003).

İnternet interaktif bir mecra olduğundan dolayı, reklamveren reklamın yer almış olduğu her bir internet sitesinin tam olarak kaç potansiyel tüketici tarafından ziyaret edildiği konusunda bilgi sahibidir. Ayrıca sitenin ziyaret edildiği gün saatini, bir ziyaretçinin ne kadar zaman geçirdiğini, ziyaretçinin sitenin ne kadar derinine indiğini ve ziyaretçinin diğer özelliklerini gösteren raporlar mevcuttur. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçlarında da potansiyel tüketicilere direkt olarak ulaşılabilen, insanların reklam hakkındaki fikirleri, beğenileri anında geri bildirim olarak elde edilebilmektedir. Sevilen ve sevilmeyen kampanyalar gözle görülür bir şekilde bu mecralarda ortaya çok hızlı bir şekilde çıkabilmektedir. Bu şekilde düşük maliyetli bir pazarlama araştırması aracı olarak da kullanılabilmektedir (Ngai, 2003).

Açık hava

Açık hava yüksek erişim ve bazen reklam mesajlarının iyi oranda hatırlanmasını sağlar. Fakat yüksek erişimin anlamı elbette yüksek hatırlanma oranı anlamına gelmez. Mesajın yaratıcılık kısmı, bireylerin mesajı hatırlama becerileri değerlendirilirken önemli bir kriterdir. Fakat bu mecra yapısı yüzünden, insanlar bilbordlara ne kadar sık baksalarsa baksın çoğunlukla gördükleri şeyleri hatırlamakta zorluk yaşarlar. Açık hava reklamcılığı pek çok pazarda otuz gün boyunca hareketli nüfusun geniş bir

şekilde yerel olarak kapsanmasında faydalı olabilir. Fakat bu kapsam, mesajın okunmasını temsil etmez, yalnızca tüketicilerin reklam ile karşılaşma potansiyeli kavramını içerir (Kazmi ve Batra, 2008).

Reklamın boyutu ilgi çekmek için güçlü bir unsurdur. Açık hava reklamcının mümkün olan en büyük basılı reklamı satın alabilmesine imkân verir. İlgi çeken renkli baskıların kullanımına ilaveten dramatik aydınlatma, zaman zaman hareketli gösterim gibi etmenlerin hepsi reklamın çekme gücünü daha da arttırır. Mesaj göreceli olarak kısa ve basit olduğunda ve ambalaj belirgin olduğunda, açık hava ilgi çekmek ve mesaj için sıklık yaratma konusunda harika bir yol olarak düşünülür (Kazmi ve Batra, 2008).

Taşıt

Taşıt mecrası bir reklam alanı olarak taşıt giydirme veya taşıt içi reklamlar bağlamında ele alınır. Reklamveren, demografik olarak belirlenmiş farklı türdeki gruplara erişebilecek reklamlarını yerleştirmek için çeşitli ulaşım araçlarını tercih edebilir. Reklamveren bütün toplu ulaşım sistemlerini seçmek zorunda değildir, ancak çok sayıda hedef tarafından bilinenler içinden seçim yapabilir. Bir reklam mecrası olarak taşıt, sene boyunca birçok kez tekrarlanan normal seyahat düzeninin avantajlarından yararlanır. Sonuç olarak, mesajın pek çok kez görülebilmesi için fırsat yaratır. Potansiyel reklam karşılaşmalarını baz alarak, taşıt mecrası düşük birim maliyeti ile çok sayıda bireyin reklamı görmesine olanak sağlar (Kazmi ve Batra, 2008).

Yerel bazda reklamverenler, tüketicilere perakende satış yapan mağazalara giderlerken erişebilmek için mesaj satın almayı tercih edebilirler. Böylece, taşıt mecrasında yer almakta olan reklamların bazı tüketicilerin satın alma işleminden önce karşılaştıkları son reklam olmaları mümkün olabilir. Geniş veya karmaşık mesajlar sıklıkla bu mecrayla yayılamazlar. Bunun sebebi taşıt reklamlarının böyle dikkat gerektirecek mesajları taşıyabilecek yeterli alanlara sahip olmamasıdır (Kazmi ve Batra, 2008).

Konum temelli medya

Konum temelli mecra altında yer alan birçok kategori bulunur. Bu medyanın en genel avantajı reklamın ürün ve hizmetlerle alakalı yerlerde görünür olmasıdır. Bu sebepten dolayı, bu mecralar kapsam dışında görüntülenmekte olan reklamlara oranla izleyici kitlesi açısından daha fazla anlam içerir. Tüketiciler çoğunlukla zaten satın

almak için motive bir haldedirler fakat bu reklamlar ekstra bir hız oluşturmaktadırlar. Çalışma kapsamında konum temelli medya başlığı altında mağaza içi reklamlar ele alınmıştır.

Genel olarak, konum temelli mecra kategorilerinin dezavantajı geleneksel medya araçlarından farklı olarak istenilen her zaman hazır halde bulunmamalarıdır. Bu durumda, mesajın zamanlılığı hasar görür. Ek olarak, tüketiciler yorgun bir haldeyken mesaj tüketiciler dinlenmiş halde oldukları kadar işitilemez ve görülemez. Dahası, kimi zaman reklamlar yardımcı bir ürün bilgisi yerine çok fuzuli işgal olarak düşünülürler. Bu reklamları görmek istemeyen bireyler mümkün olduğunca onları görmemezlikten gelir ve ne tür bilgi veya eğlence teklif ettikleri ile ilgilenmezler (Sissors ve Baron, 2010).

Bu mecra altındaki medya kategorileri şu şekildedir:

Hava:	Pankart taşıyan uçaklar
Havaalanı/Uçak:	Havaalanlarındaki sergi alanları
	Uçuş esnasındaki video programları
	Havaalanına yerleştirilen monitörler
Bakkal Dükkanları:	Dükkandaki çöp kutularına yerleştirilen reklamlar
	Market mecraları (Tavan, soğutucuların üstü gibi)
Marketler:	Mağazadaki alışveriş arabalarının üzerindeki reklamlar
	Kasa koridoruna yerleştirilmiş reklamlar
	Mağaza dâhilinde duyulan ve içine müzik serpiştirilmiş reklam ve bilgiler
	Koridor ve raflardaki reklamlar

Sinemalar:	Sinemanın lobisinde yer alan renkli reklamlar Film öncesinde ve arasında ekranda gösterilen reklamlar
Telefon Kulüpleri:	Kulübenin içindeki ve üzerindeki reklamlar
Doktor Bekleme Odası:	Televizyon, dergi, duvar kaplamaları ve alınabilen broşür ve bilgilerden oluşan entegre bir çoklu medya sistemi
Okullar:	Üzerlerinde reklam bulunan kutular Kampus medya panoları: kantinde, yatakhane de bulunan çerçevelenmiş posterler Sandalye, masa gibi materyallerin üzerinde yer alan reklam
Alışveriş Merkezleri:	Alışveriş merkeziyle mağaza arasındaki alanda bulunan reklamlar
Stadyum ve Sahalar:	Oyunun ve reklamlarının anında yeniden gösterilmesini sağlayan televizyon kalitesinde dev matris
Hareketli Reklamlar	Kamyonların arkasına ve yanlarına uygulanan tam renkli tabela ve çıkartmalar

Mecraların karşılaştırılması Çizelge 2.2’de gösterilmiştir

Çizelge 2.2 : Mecraların karşılaştırma tablosu (Sissors ve Baron, 2010).

MEDYA SINIFI	KULLANIM NEDENLERİ	KISITLAMALAR
Gazeteler	Yakınlık duygusu Yerel vurgu Esneklik	Hedef izleyici kitlesi seçme şansı yok Yüksek maliyet Ulusal reklam fiyatlarının daha yüksek olması Küçük "elden ele" ikincil izleyici kitlesi Standart baskı rengi kalitesinde değişkenlik
Dergiler	Seçicilik Televizyonu az izleyenlere erişim İyi renk kalitesi Uzun ömür Elden ele izleyici kitlesi Kontrol edilen tiraj	Erken kapanış tarihleri Yakınlık olmaması Erişimin yavaş oluşması
Televizyon	Dinamik satış için görüntü ve ses Esneklik Hem seçici hem de kitlesel pazarlara erişim Getirimlilik Ulusal çapta izleyici kitlesi Eklenen erişim ve sıklık Tam olarak tanımlanmış hedef kitlesi Daha geniş reklamveren yelpazesi Yaşam tarzı ve özel ilgi alanı hedefleme	Yüksek maliyet Düşük ilgi Kısa ömürlü mesajlar Yüksek reklam yükü Katalog değeri yok Bölünmüş izleyici kitlesi
Radyo	Özel türde hedef izleyici kitlesine erişim Yüksek sıklık Destekleyici mecra Hareketli nüfus için mükemmel Yaz mevsiminde yüksek karşılaşma oranı Esneklik Yerel kapsam olanağı	Bir pazarda pek çok istasyon Katalog değeri yok Bazı formatlar için düşük dikkat
İnternet	Aktif mecra Düşük maliyetli kurumsal meşruluk Bütünleyici bilgi Etkinliğin kolay dokümantasyonu Düşük maliyetli pazarlama araştırması	Yüksek maliyet İnternet satışları ve geleneksel satış kanalları arasındaki anlaşmazlık Değişken değer Sınırlı yaratıcılık esnekliği Sınırlı penetrasyon Aşırı kalabalık Yüksek rekabetli kalabalık
Açık hava reklamları	Yerel pazarlarda geniş kapsam Yüksek sıklık En geniş basılı reklam olanağı Coğrafi esneklik Yaz mevsiminde yüksek görünürlük 24 saat karşılaşma Basit metin teması/ambalajın tanınırlığı	Basit mesajlarla sınırlı Yüksek erişim her zaman yüksek hatırlanma anlamına gelmiyor Yüksek maliyet Lüks mahallelerde sınırlı olanaklar
Taşıt	Metropol bölgelerinde kitlesel kapsam Yüksek sıklık Görelî etkililik Esneklik Mesajı tüketicilere satın alma noktasına giderken yolda yöneltme olanağı	Sınırlı mesaj alanı Diğer medya ve kişisel etkinliklerle yüksek rekabet Sık kontrol

3. KARAR VERME

İnsan yaşamının her döneminde ortaya çıkan karar verme insan yapısı ve yaşam koşulları ile doğrudan veya dolaylı yollardan doğan bir eylemdir. Bu bölümde karar verme ve çok kriterli karar verme süreçleri ve farklı teknikler bakımından incelenecektir.

3.1 Karar Vermeye Giriş

Karar verme, karar vericinin amacı veya amaçları doğrultusunda tüm olası alternatifler içinden bir veya bir grup alternatifi seçmesi eylemidir (Ülengin ve Evren, 1992). Başka bir deyişle, karar vericinin mevcut seçenekler arasından bir seçim, sıralama ya da sınıflandırma yapması ile bir sorunu çözmesi olarak da tanımlanabilir (Topçu, 1999). İnsanlar hayatları boyunca bazen kişisel gereksinimlerini bazense toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak nedeniyle seçimler yapmak zorunda kalır. Alternatifler arasından en uygununu seçmek, en basit anlamıyla “karar verme” eylemidir. Bir başka deyişle karar verme, genellikle bir problemin varlığını bilerek, o problemin değişik çözüm yollarını bulup, bu çözüm yollarının sonuçlarını ayrı ayrı değerlendirip en uygun olanını, en etkili olanını seçme eylemidir.

Karar verecek kişinin; yani karar vericinin vereceği kararı etkileyen birçok durum bulunmaktadır. Karar verilen andaki psikolojik durum, çevresel etmenler, mevcut olanaklar, kişisel ihtiyaçlar, ekonomik durum, sahip olunan bilgi, teknoloji ve bunun gibi birçok etmen kararı etkilemektedir. Karar verme problemlerinde minimum maliyetli, istenen amaçlara en optimum düzeyde ulaşılabilecek sonuçlar elde edilmek hedeflenmektedir. Karar kavramının temelinde matematiksel ve istatistiksel verilerin yanı sıra sübjektif veriler de rol oynamaktadır (Lunenbourg, 2010).

3.2 Karar Verme Süreci

Karar bir sonucu ifade eder. Dolayısıyla yönetici karar vermekle (tercihini belirtmekle), bir sürecin sonucunu açıklamış olur ve karar konusunu incelemek için sadece sonucu ifade eden “seçim” veya “tercih”in incelenmesi yetmez. Bunun gerisine giderek, seçim yapmaya gelinceye kadar nelerin olup bittiğine bakmak gerekir. Bu açıdan ele alındığında, karar verme işini bir süreç olarak görmek mümkündür. Dolayısıyla karar verme, belirli bir başlangıç noktası olan ve buradan itibaren değişik iş, faaliyet veya düşüncelerin birbirini izlediği ve sonunda bir tercihin yapılması ile sonuçlanan bir işler topluluğu, süreçtir (Koçel, 2003).

Karar verme aşamaları adım adım aşağıda belirtilmiştir (Lunenburg, 2010):

- Problemin tanımlanması
- Alternatiflerin oluşturulması
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Alternatiflerden birinin seçilmesi
- Kararın uygulanması
- Kararın etkinliğinin ölçülmesi

Karar verme süreci kısa bir süreç değildir. Bu süreçte karar verici verileri doğru ve tutarlı bir şekilde elde etmelidir. Aksi takdirde yanlış alınan kararlar sonrası pişmanlıklar ve zararlar elde edilebilir. Tek bir kısıtın ve tek bir amacın olduğu problemlerde karar vermek daha kolaydır; ancak birden çok kısıt devreye girdiğinde bu problemlerin çözümü daha da zor olabilmektedir. Kısıtların bir kısmı maksimize edilmek istenirken, diğer kısmı minimize edilmek istendiğinde karar vericinin mantığını veya duygularını kullanması istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Böyle durumlarda çok kriterli karar verme teknikleri devreye girmektedir. Bu teknikler tutarlı verilerle doğru kullanıldığında en iyi sonucu vermek için geliştirilen tekniklerdir (Steele ve diğ, 2009).

T.L. Saaty’e göre iki çeşit karar verme vardır: bunlar “Sezgisel” ve “Analitik” olarak ikiye ayrılmaktadır. Kararlar verilere dayanmadan, genelde keyfi şekilde verilen kararlar olarak bilinmektedir. Bazı basit, herhangi bir derinliğe sahip olmayan durumlarda sezgisel yaklaşımla karar vermek sanıldığından daha başarılı olabilir.

Fakat bilgi gerektiren karmaşık karar durumlarında bu yaklaşımla ilerlemek karar vericinin kendi değer yargılarıyla ilerlemesinden kaynaklı hatalı sonuçlar doğurabilir. Bu gibi hataların veya sapmaların yaşanmadığı durumlar için “iyi karar verme” ifadesi kullanılır. İyi karar verme, kişinin sezgisel gücünü öne çıkarmak adına bir “sanat” olarak görülmüştür (Saaty, 2008).

Verilen kararların başarılı olarak düşünülebilmesi için, birbirleriyle çatışan çeşitli kriterlerin birlikte değerlendirilerek, hepsinde tatmin edici sonuçlar elde edilebilmesi yetmemekte, bu sonuçların ilerideki zamanlarda geçerliliğini koruyabilmesi gerekmektedir.

3.3 Çok Kriterli Karar Verme

Karar verme günümüzde insanlar için daha da zor bir eyleme dönüşmüştür. İnsanların karşısına çıkan problemler gittikçe daha karmaşık bir hale gelmeye başladığında var olan teknikler kimi zaman yetersiz kalmaktadırlar. Bu süreçte ortaya çıkan karmaşık karar problemlerini bilimsel ve analitik bir bağlamda ele alarak karar vericiye ulaşmak istediği çözümü bulmasında yardımcı olması için “Çok Kriterli Karar Verme” (ÇKKV) teknikleri geliştirilmiştir.

Çok Kriterli Karar Verme teknikleri, bireylere veya gruplara, en az iki karar kriterinin olduğu durumlarda alternatifler içinden doğru olanı seçmelerine yardım eden araçlar olarak rol oynarlar . ÇKKV problemlerinde karar vericiler; kriter, karar değişkeni ve alternatif kümesine göre karar vermektedirler (Belton ve Stewart, 2002).

ÇKKV için iki yönden yaklaşım mümkündür; bir açıdan bakıldığında ÇKKV, karar vericiler için günlük hayatta karşılaşılabilecek problemler için çözüm üretme amacı iken diğer açıdan bakıldığında rasyonel kararlar alabilmek için analist veya karar vericilerin problemin modellenmesi ve teknikler kullanılması yolu ile en yüksek tatminin sağlanabileceği çözümlere ulaşabilmek için başvurulmuş bir araç olarak ele alınabilmektedir.

Optimizasyon-tutarlılık, indirgeme-sınıflama, matematik-istatistik esaslı gibi değişik şekillerde kategorize etmek mümkündür (Halaç, 2001).

İnsanlar hayatlarının her anında bir karar verme problemiyle karşılaşabilmektedirler ve bu problemler genellikle bütün kriterlerin aynı anda en iyilenemediği durumlarda ortaya çıkmaktadır. İnsanlar hayatları boyunca karşılaştıkları karar verme anlarında seçenekleri karşılaştırır, sıralar ve seçerler. Sadece çok basit durumlarda tam tatmin tek bir seçim kriteri ile sağlanabilir ancak bir seçimle istenen özellikler çoğu zaman çok çeşitlidir ve bu çeşitlilik farklı kriterlerin değerlendirmeye sokulmasını gerektirir.

İnsanların gerçek hayatta karşılaştığı ÇKKV problemlerine birçok örnek vermek mümkündür.

Mesela araba almak isteyen bir insan için çok fazla kriter ve alternatif bulunmaktadır. Fiyat olarak en ucuz olması istenir, ekonomik olarak da daha ekonomik olan tabii ki daha ekonomik olan tercih edilecektir. Daha geniş ve ferah olan araba da en konforlu olarak ele alınacaktır. Sportif özelliklere sahip olması da bir araba seçimi için önemli bir kriterdir. Dikkat edilirse bu sayılan kriterlerin hepsi birbirleriyle çelişmektedir. Bu da doğal olarak seçimi daha zorlaştırmaktadır. Şöyle ki; spor bir araba en ucuz olamayacağı gibi, konforlu arabanın da en ekonomik olması beklenemez. Bundan dolayı, tek bir araba için bu amaçların her birinin en iyisi olamayacağı aşikârdır. Bu problemin çözümünün mümkün olabilmesi için söz konusu kriterler içinde çeşitli vazgeçmeler yapmak gerekmektedir.

İşletmeler kendilerine en yüksek karı, en geniş pazar payını getirecek ürünü veya pazarlama stratejisini, en az maliyetli dağıtım kanalını, çalıştırılması gereken işçi sayısını bulabilecek şekilde optimum sistemlere sahip olmak isterler. İşçi sayısını tespit edebildiği gibi boşta olan pozisyonlar için başvuran adaylardan, özellikleri işe en uygun olan adayı seçmek de isteyecektirler. Peter F. Drucker, işletmenin çoklu amaçlarının üzerlerine tesis edildiği temel alanları sıralamıştır(Drucker, 1974). Bunlar: "Pazarlama", "Araştırma Geliştirme" "İnsan Kaynakları", "Finansal Kaynaklar", "Fiziksel Kaynaklar", "Üretkenlik", "Sosyal Sorumluluk" ve "Kar Gereksinimleri"dir. ÇKKV teknikleri bu ve bunun gibi birçok seçim aşamasında işletmelerin yardımlarına koşmaktadır.

3.3.1 Çok kriterli karar verme teknikleri

Literatürde yer alan çok kriterli karar verme teknikleri incelenmiş, bu bölümde ELECTRE I, PROMETHEE, TOPSIS, AAS ve AHS yöntemleri detaylı olarak açıklanmıştır. Bu yöntemler literatürde en çok uygulaması bulunan ve en yaygın olarak kullanılan teknikler oldukları için bu çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Tekniklerin avantajları ve dezavantajlarıyla karşılaştırılmaları da bu bölümde yer almıştır.

3.3.1.1 ELECTRE I (Elimination and Choice Translating Reality)

Beneyoun tarafından 1966 yılında ortaya atılan bir çoklu karar verme tekniği olan ELECTRE I, her bir değerlendirme faktörü için alternatif karar noktaları arasında ikili üstünlük kıyaslamalarına dayanır. Ayrıca bu yöntem öne geçme veya baskınlık ilişkine dayalı bir yöntemdir ve her bir ölçüt için hem bir verimlilik hem de bir önem ölçüsü tespit edilir. Bu verimlilik ölçüleri kullanılarak her seçeneğe bir not verilir (Evren ve Ülengin,1992).

Genel olarak ELECTRE I tekniğine göre karar verme sürecinde şu aşamalar söz konusu olmaktadır (Fülöp, 2013);

- alternatiflerin oluşturulması,
- kriterlerin belirlenmesi,
- kriterlerin önem derecelerinin saptanması,
- alternatiflerin kriterlere göre değerlendirilmesi
- verimlilik ölçülerinin belirlenmesi,
- çözüm ve yorum

Bu tekniğin gereği olarak bir başlangıç tablosundan harekete geçilir. Bu tabloda, sütunlar seçeneklere (alternatiflere), satırlar ise (kriterlere) ayrılır. Öte yandan her kritere, diğerlerine göre taşıdığı önemi belli edecek şekilde ağırlıklar atanır. Bir sonraki aşamada ise, alternatiflerin karşılaştırmasını sağlayan uyumluluk ve uyumsuzluk matrisleri tamamlanır. Son aşamada; uyumluluk ve uyumsuzluk matrisleri için tanımlanan eşik değerlerine dayanarak bu iki tablo sonbir değerlendirme tablosunda birleştirilir ve böylece en uygun alternatif belirlenmiş olur. Bu amaçla grafik çizimden de yararlanılır (Fülöp, 2013).

3.3.1.2 PROMETHEE

PROMETHEE (Preference Ranking Organization METHod for Enrichment Evaluations) yöntemi 1982 yılında Brans tarafından mevcut önceliklendirme yöntemlerinin uygulama aşamasındaki zorluklarından yola çıkılarak tasarlanmış çok ölçütlü bir öncelik belirleme yöntemidir. Bu yöntem daha sonra 1985 yılında Brans ve Vincke, 1994 yılında ise yine Brans ve Mareschal tarafından daha da geliştirilmiştir (Cailloux, 2010).

PROMETHEE I, alternatiflerin belirlenen kriterler temelinde karşılaştırılması ile kısmi öncelikler belirlenmektedir. PROMETHEE II ise, alternatiflerin belirlenen kriterler temelinde karşılaştırılması sonucunda net öncelikler tespit edilmektedir. PROMETHEE yönteminin uygulanmasında birkaç aşama gereklidir.

PROMETHEE I alternatiflerin karşılaştırılamaz olduğu durumlarda yetersiz kalmaktadır. Örneğin bir alternatif bir kriter için en iyi durumda, diğerleri en kötü durumdayken, diğer kriterler için bu durumun tam tersi olması sonucunda PROMETHEE I ile bir sonuca ulaşılamaz. Çözüm için daha fazla bilgi veya araştırma gerekli olmaktadır (Macharis ve diğ, 2004).

3.3.1.3 TOPSIS

TOPSIS yöntemi Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilmiş; temelinde, pozitif ideal çözüme en kısa mesafe ve negatif ideal çözüme en uzak mesafedeki alternatifin seçilmesi yer alan bir ÇKKV tekniğidir (Bhutia ve Phipon, 2012).

Aşağıda TOPSIS yönteminin adımları tanımlanmıştır (Bhutia ve Phipon, 2012).

1. Adım: Amaçların belirlenmesi ve değerlendirme kriterlerinin tanımlanması

2. Adım: Karar Matrisinin (A) Oluşturulması: Satırlarında alternatifler sütunlarında ise değerlendirme kriterleri yer alan karar matrisleri oluşturulur. A karar matrisindeki a_{ij} , A matrisindeki i alternatifinin j kriterine göre gerçek değerini göstermektedir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (3.2)$$

3.Adım: Normalleştirilmiş Karar Matrisinin (R) Oluşturulması: Karar matrisi oluşturulduktan sonra (1) nolu formül kullanılarak normalleştirilmiş karar matrisi (R) elde edilir.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}} \quad (3.3)$$

(r_{ij} ; $i: 1,2,\dots,N$; kriter sayısı $j: 1,2,\dots,K$; alternatif sayısı)

4.Adım: Ağırlıklı Normalleştirilmiş Karar Matrisinin (V) Oluşturulması: Öncelikle amaca göre değerlendirme kriterlerine ilişkin göreceli ağırlık değerleri (ω_{ij} ; $i:1,2,\dots,N$) belirlenir. Daha sonra R matrisinin her bir sütunundaki elemanlar ilgili ω_{ij} değeri ile çarpılarak V matrisi oluşturulur. Ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi $V_{ij} = (\omega_{ij} \times R_{ij})$ gösterilir.

5.Adım: İdeal (A^*) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümlerin Oluşturulması: İdeal çözüm ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisinin en iyi performans değerlerinden oluşurken negatif ideal çözüm en kötü değerlerinden oluşur. İdeal çözümler 2 ve 3 nolu eşitliği kullanarak hesaplanabilmektedir. Her iki formülde de J fayda (maksimizasyon), J' ise maliyet (minimizasyon) değerini göstermektedir.

$$A^* = \left\{ \left(\max_i v_{ij} \mid j \in J \right), \left(\min_i v_{ij} \mid j \in J' \right) \right\} \quad (3.4)$$

$$A^- = \left\{ \left(\min_i v_{ij} \mid j \in J \right), \left(\max_i v_{ij} \mid j \in J' \right) \right\} \quad (3.5)$$

2 nolu denklemden elde edilen değerler $A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\}$ biçiminde ve 3 nolu eşitlikten elde edilen değerler $A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$ şeklinde gösterilebilir.

6.Adım: Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması: J alternatifin ideal çözümden uzaklığı ideal Ayırım (S_i^*) ve negatif ideal çözümden uzaklığı Negatif İdeal Ayırım (S_i^-), 4 ve 5 nolu denklemden yararlanarak hesaplanır.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad (3.6)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (3.7)$$

7. Adım: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması: (6) nolu eşitlikten yararlanarak ideal çözüme göreli yakınlık (C_i^*) hesaplanır.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \quad 0 \leq C_i^* \leq 1 \quad (3.8)$$

Burada C_i^* değeri i alternatifin sektördeki başarısını gösterir ve yüksek değerler daha yüksek başarıyı ifade eder.

8.Adım: Alternatifler ideal çözüme göreli yakınlık (C_i^*) değerine göre sıralanır.

3.3.1.4 ANS

Thomas Saaty tarafından geliştirilen ve bir sonraki bölümde anlatılacak olan Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemindeki yapı içerisinde aynı seviyede bulunan kriterler birbirinden bağımsızdırlar ve karar alma sürecinde kriterlerin birbirlerine olan etkileri göz önüne alınmamaktadır. Bunun aksine gerçek hayatta en doğru kararın verilebilmesi, karar problemine ait kriterler arasındaki ilişkilerin dikkate alınmasıyla mümkündür. Karar kriterleri arasındaki ilişkileri göz önüne alan ve karar problemine tek bir yöne bağlı kalarak modelleme zorunluluğunu ortadan kaldıran yöntem olan Analitik Ağ Süreci (AAS), çok-kriterli karar analizinde kullanılan analitik hiyerarşi sürecinin genel bir biçimidir ve yine Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiştir. AAS'de bir karar problemi kümeler, faktörler ve bunlar arasındaki bağlantılardan

oluşmaktadır. Bir küme bir ağ içerisindeki uygun faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşur. AAS, her bir kümenin kendi içinde geri bildirimini ve bağımlılığını esas almaktadır. Böylece AAS hiyerarşik olarak modellenemeyen karmaşık karar problemlerinin kolaylıkla modellenmesini sağlar. Genel olarak AAS iki temel aşamadan oluşur. Birincisi, karar probleminin ağ yapısının oluşturulmasıdır. İkinci aşama ise faktörlerin önceliklerinin hesaplanmasıdır. Problemin yapısını oluşturmak için faktörler arasındaki tüm karşılıklı etkileşimler göz önüne alınmalıdır. AAS’de AHS’de olduğu gibi kararları etkileyen faktörler ikili olarak karşılaştırılarak önem ağırlıkları belirlenir. AAS’de ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması ve göreceli önem ağırlıklarının belirlenmesinde AHS’de olduğu gibi Saaty tarafından önerilen 1–9 önem skalası kullanılmaktadır (Saaty, 1999) (Hsu ve Kuo, 2011).

3.3.1.5 AHS

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) en çok kullanılan ÇKKV tekniklerinden biridir. AHS yöntemi birçok alanda karar verme sürecinde kullanılmaktadır. Bu alanlar arasında otomobil seçimi, bilgi sistemi projesi seçimi, yazılım seçimi, uygun eleman seçimi bunlardan sadece bir kaçıdır (Ngai, 2001). Hatta birçok kuruluş ve devlet yönetimi bile önemli politik kararları alırken AHS yöntemini kullanmaktadırlar (Viswanathan ve diğ, 2009).

AHS yöntemi 1970’li yıllarda Thomas Saaty tarafından bulunmuştur. AHS’nin tasarlanma sebebi karar vericinin düşüncesinin yerini almasını sağlamak değildir. Buna rağmen, karar vericilerin düşüncelerini organize etme konusunda oldukça iyi ve görece diğerlerinden daha sistematik bir sisteme sahiptir. AHS’nin gücü, çoğu karar vericinin kompleks ve zor olan kararları adeta bir sistem gibi ele almasından gelir. Karmaşık kararlar söz konusu olduğunda tüm faktörlerin gereğine uygun şekilde hesaba katılması neredeyse imkânsız haldedir. AHS gibi karar destek metodolojileri kullanılmayan kararlarda, önemli kriterin alakalı ağırlıkları ve etkileşimleri anlaşılmayarak en etkin karara ulaşmakta zorluklar yaşanabilir. AHS, tüm bilgileri sentezleyerek, bir sistem alanında ve sistematik şekilde alınan karmaşık kararların daha rasyonel olmasını sağlar (Handfield ve diğ, 2002). Yani, matematik ve psikoloji bu yöntemin yapıtaşlarını oluşturmaktadır (Perera ve Sutrisna, 2010).

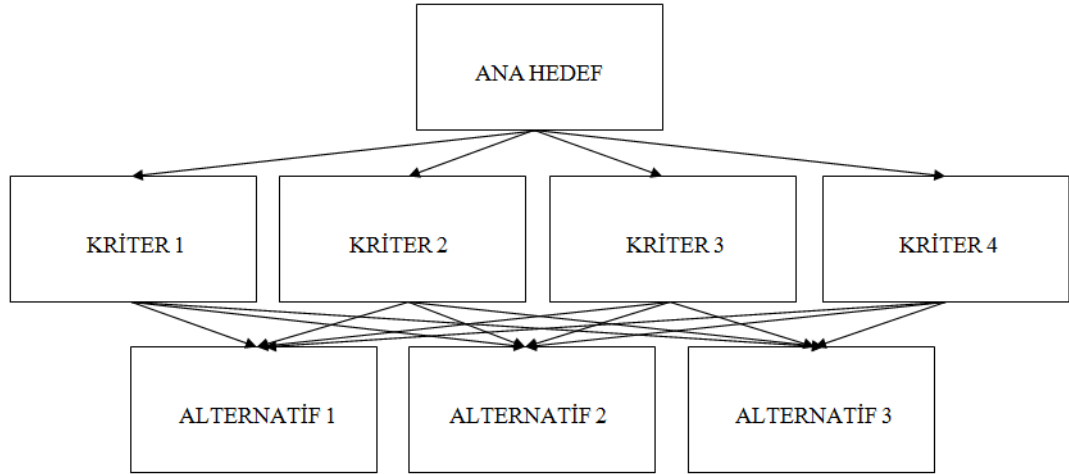
Analitik düşünme, insan yapısı ve ölçümler üzerinde yapılan temel gözlemler; AHS problemlerin niceliksel bağlamda çözümüne ulaşma konusunda kullanışlı bir model olarak gelişmesini sağlamıştır. Ek olarak AHS, kişilerin veya grupların kendi varsayımlarıyla olaylara yaklaşabilmelerini ve onlardan beklenen çözümlerin türetilmeleri vasıtasıyla fikirlerini paylaşabilmelerine ve problemleri tanımlayabilmelerine olanak sağlayan esnek yapıda bir modeldir. Bundan başka, bilgilerde değişiklikler yaparak sonucun veyahut çözümün duyarlılığının kişilerce test edilebilmesine imkân vermektedir. AHS, yargıların daha iyi yapılabilmesi için insan yapısını düşünme moduna zorlamak yerine uzlaştırabilmek için tasarlanmış, kompleks politik ve sosyo-ekonomik problemlerin çözümü için kullanılmakta olan güçlü bir procestir. AHS, yargıları ve kişisel değerleri mantıksal bir çatı altında toplamaktadır. Süreç; deneyim, hayal gücü ve bilgiyle bir problemin hiyerarşisini oluşturmaya ve mantık, deneyim ve önsezi ile yargıları uygulamaya bağlıdır. Başta kabul edildikten sonra devam edildiğinde AHS, problemin bir parçasının elemanlarının diğer parçalarla birleştirilen sonuca ulaşmak için nasıl bağlanması gerektiğini göstermektedir. Sistemin bir bütün olarak bağlantılarını anlama, tanımlama ve yargılanması için kullanılmakta olan bir süreç olarak tasarlanmıştır (Saaty, 1999).

AHS'nin önemli özelliklerinden biri de karar verme veya problem çözümünde grup katılımına olanak sağlamasıdır. Yapılandırılmamış gerçeği şekillendirebilmenin yolu katılım, uzlaşma ve pazarlıktan geçmektedir. Gerçekten, herhangi bir problemin AHS açısından kavramsal yönü kişinin düşünceleri, yargıları ve diğer kişiler tarafından kabullenilmiş problemin gerekli noktaları üzerine gerçekler yaratmasını gerektirmektedir. Grup katılımı, sonucun toplam doğruluğuna, kişilerin görüşlerinin birbirlerinden farklı olması durumundaki uygulamanın ideal olmamasına rağmen katkı sağlayabilmektedir. Bu durum kişilerden herhangi birisinin bilimsel veya içgüdüsel olarak elde ettiği bilgileri sürece girdi yapabilmesi anlamına gelmektedir (Saaty, 1999).

AHS yöntemi, karar almada grup veya bireyin önceliklerini dikkate alarak nitel ve nicel değişkenleri bir arada değerlendirmektedir. AHS yaklaşımının uygulanma aşamaları aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Saaty, 1999).

1. Adım: Modelin kurulması ve problemin formüle edilmesi

AHS’de karar sürecini etkileyen tüm faktörler anket çalışması veya bu konuda uzman kişilerin görüşlerine başvurularak belirlenir. Daha sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda; amaç, kriterler, alt kriterler ve alternatifler belirlenerek hiyerarşik bir yapı oluşturulur. Örnek hiyerarşik yapı Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1 : Hiyerarşi yapısı.

2. Adım: Verilerin toplanması, ikili karşılaştırmalar matrislerinin oluşturulması

Hiyerarşik yapı oluşturulduktan sonra Çizelge 3.1’deki ikili karşılaştırma ölçeği kullanarak veriler toplanır ve ikili karşılaştırmalar matrisi elde edilir.

Çizelge 3.1 : İkili karşılaştırma ölçeği (Saaty, 1999).

Önem Derecesi	Tanımı	Açıklaması
1	Eşit derecede önemli	Her iki faaliyet amaca eşit katkıda bulunur.
3	Orta derecede önemli	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir faaliyet diğerine göre biraz daha fazla tercih edilir.
5	Güçlü derecede önemli	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir faaliyet diğerine göre çok daha fazla tercih edilir.
7	Çok güçlü derecede önemli	Bir faaliyet diğerine göre çok güçlü şekilde tercih edilir. Uygulamada üstünlüğü ispatlanmıştır.
9	Son derece önemli	Bir faaliyet diğerine göre mümkün olan en yüksek derecede tercih edilir.
2, 4, 6, 8	Yukarıdaki değerler arasındaki ara değerler	Bir değerlendirmeyi yapmakta sözler yetersiz kalıyorsa, sayısal değerlerin ortasındaki bir değer verilir.

3. Adım: Hiyerarşinin her bir aşamasındaki elemanların göreceli ağırlıkların (özvektör) tahmin edilmesi

İkili karşılaştırmalar matrisi elde edildikten sonra, toplamı 1,00 veya yüzde 100 olacak şekilde normalleştirme yapılarak matrislerin özvektörleri hesaplanır. Özvektörlerin hesaplanması için sütunlarda yer alan değerler toplanarak sütun toplamaları elde edilir. Daha sonra sütunda yer alan her değer sütun toplamına bölünerek normalleştirilir. Son olarak, satırda yer alan değerlerin ortalamaları bulunarak özvektörler elde edilir.

4. Adım: Sonuçların geçerliliği için tutarlılık oranını hesaplanması

İkili karşılaştırmaların tutarlı olması için Tutarlılık Oranının (CR) 0,1'in altında olması gerekir. Tutarlılık oranını aşağıdaki yöntemle hesaplamak mümkündür.

$$\text{Tutarlılık indeksi CI} = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1) \quad (3.9)$$

Çizelge 3.2'den elde edilen RI =rassal tutarlık indeksi, $\lambda_{\max}$ = ikili karşılaştırmalar matrisinin en büyük özvektör değeri ve n = sütun sayısından) yararlanılarak (CR = CI/RI) formülü ile tutarlılık oranı hesaplanabilir.

Çizelge 3.2 : Rassal indeks tablosu (Saaty, 1999).

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

5. Adım: Farklı amaçlar için göreceli ağırlıkların kullanılması

Karar hiyerarşisinin her seviyesinde en yüksek puana sahip olan eleman daha önemlidir. Alternatifler arasından seçim yapabilmek için son seviyedeki her bir elemanın göreceli bileşik ağırlığı hesaplanmalıdır.

Bu yöntemle ilgili olarak, üç çeşit matris ile problem daha detaylı incelenebilmektedir:

Süpermatris

Hiyerarşide yer alan bütün elemanlar bir satırda ve aynı sıradaki bir sütunda gösterilir. Alt seviyedeki elemanların üst seviyedeki elemana göre hesaplanan özvektörü üst seviyedeki elemanın temsil edildiği sütuna ve alt seviyedeki elemanların temsil edildiği satırlara yerleştirilerek süpermatris elde edilir (Topçu, t.y.).

Ağırlıklı Süpermatris

Daha önce oluşturulan süpermatristeki herhangi bir sütununsütun toplamı 1'den büyükse (bir taneden fazla özvektör varsa), o sütunun normalize edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde oluşturulan yeni süpermatrise ağırlıklı süpermatris adı verilir (Topçu, t.y.).

Limit matris

Yakınsak veya sabit değerlere ulaşmak için ağırlıklı süpermatris önemli ölçüde büyük bir üsse yükseltilir. Bu limit matristeki değerler, karar ağındaki elemanların amaca göre önceliklerini göstermektedir (Topçu, t.y.)

AHS'nin üstün ve zayıf yönleri

AHS, teorik ve uygulamaya yönelik bazı eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştiri konuları hakkında aşağıda kısaca değinilmiştir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001):

- Sıra değiştirme olgusu AHS'nin uygulanması sırasında dikkat edilmesi gereken bir noktadır ve herhangi bir karar alternatifini probleme eklendiğinde ya da probleminden çıkarıldığında alternatiflerin sıralamasında değişiklik olması söz konusu olabilir. Sıra değiştirme durumunun geçerliliği hakkında literatürdeki tartışmalar hala devam etmektedir.
- Modelleme sürecinin sübjektif yapısı AHS'nin bir kısıdı olarak varsayılmaktadır. Bu, metodolojinin “kesinlikle doğru” kararlar elde edeceği konusunda garanti veremeyeceği anlamına gelir.
- Bir karar hiyerarşisindeki kademe sayısı arttıkça doğal olarak ikili karşılaştırma sayısı da artar. Bu durum, AHS modelini kurmak için daha fazla efor ve zaman gerekeceğini anlamına gelir. SuperDecisions ve türlü yazılım programlarının kullanımı gerekli olan zamanı ve eforu azaltmasına rağmen, metodolojinin yine de daha az biçimsel metotlara göre daha fazla zaman ve efor gerektirdiği öne sürülmektedir.

Katkıları ise şu şekilde açıklanabilir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001):

- AHS, karar vericinin amaca ilişkin tercihlerini doğru bir şekilde belirleyebilmesini sağlayan uygulanması kolay bir karar verme metodolojisi sağlar.
- Kompleks problemleri basitleştiren bir doğası vardır.
- Karar vericilerin karar probleminin tanımı ve unsurlarına ilişkin anlayışlarını artırır.

- Bir karar problemine ilişkin hem öznel hem de nesnel düşüncelerle, hem nitel hem de nicel bilgilerin karar sürecine dâhil edilebilmesini sağlar.
- Karar vericinin duyarlılık analizi yapabilmesi ve bu sayede nihai kararın esnekliğini ölçebilmesi mümkündür.
- Karar vericinin yargılarının tutarlılık derecesini ölçmesine olanak sağlar.
- Grup kararlarında uygulanması mümkündür.
- AHS'ye ait yazılım paketi olan SuperDecisions, karar vericinin uygulamayı doğru ve süratli bir şekilde gerçekleştirmesine olanak sağlar.

3.3.2 Çok kriterli karar verme tekniklerin karşılaştırılması

Çalışma kapsamında kullanılacak yöntem olarak AHS yöntemi seçilmiştir. AHS yönteminin kolay uygulanabilir olması, problem ölçeğine uygun olması, tutarsızlık çıkması durumunda kolaylıkla fark edilmesi sebebiyle bu yönteme başvurulmuştur. Diğer ÇKKV yöntemlerinin güçlü ve zayıf yönleri ile uygulama alanları aşağıdaki Çizelge 3.3'de belirtilmiştir (Velasquez ve Hester, 2013).

Çizelge 3.3 : ÇKKV tekniklerinin karşılaştırılması (Velasquez ve Hester, 2013).

	Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri	Kullanım Alanları
AHS	*Kolay uygulanabilir *Ölçeklendirilebilir *Hiyerarşi yapısı her ölçüdeki probleme uygulanabilir	*Kriterler ve alternatifler arasındaki bağlar nedeniyle çıkabilecek problemler *Yargılar ve sıralama kriterleri arasında doğabilecek tutarsızlıklar	Performans problemleri kaynak yönetimi, şirket politikaları ve stratejileri, milli politikalar, politik stratejiler ve planlamalar
ELECTRE	*Belirsizlikleri dikkate alır	*Kullanımı görece zor *Alternatiflerin güçlü ve zayıf yönlerinin tam anlamıyla belirlenememesi	Enerji, ekonomi, çevre, su yönetimi ve ulaşım problemleri
PROMETHEE	*Kullanımı kolay *Kriterler orantılı varsa ayımlar gerektirmez	*Ağırlık atayabilmek için etkin bir yöntem olmaması	Çevre, su yönetimi, iş ve finans, kimya, lojistik, ulaşım, üretim, enerji ve tarım
TOPSIS	*Kullanımı ve programlaması kolay *Kriter sayısı ne olursa olsun sabit uygulama adımına sahip	*Özelliklerin arasındaki bağları dikkate almamaması *Ağırlık atamak zor *Yargıların tutarlı olması zor	Tedarik zinciri yönetimi ve lojistik, mühendislik, üretim sistemleri, iş ve pazarlama, insan kaynakları, çevre ve su

3.3.3 Pazarlama ve reklam alanındaki çok kriterli karar verme teknikleri ile ilgili literatur araştırması

Literatürde, pazarlama alanında ÇKKV teknikleri, reklam alanında ÇKKV teknikleri ve reklam alanında AHS tekniği kullanılmış kaynaklar taranmış ve üç kategoride incelenmiştir.

3.3.3.1 Pazarlama alanındaki çok kriterli karar verme teknikleri ile ilgili literatür araştırması

Pazarlama konusunda kullanılmış ÇKKV teknikleri için literatür araştırma tablosu Çizelge 3.4’te gösterilmiştir.

Çizelge 3.4 : Pazarlama alanında kullanılan ÇKKV teknikleri literatür tablosu.

ELECTRE	Uygulama Alanı	Uygulama Amacı
Ling ve diğ. (2012)	Yerel perakendeciler için pazarlama	Pazarlama karması ile proje seçimi
PROMETHEE	Uygulama Alanı	Uygulama Amacı
Akıncılar ve Dağdeviren (2014)	Otelcilik	Otel internet sitelerinin değerlendirilmesi
Roghanian ve Alipour (2014)	Otomotiv	AHS ile birlikte otomotiv sektöründe rekabet avantajının yalın özelliklerinin modellenmesi
Andreopoulou ve diğ. (2009)	Balıkçılık	Balıkçılık e-ticaret sitelerinin değerlendirilmesi ve optimizasyonu
TOPSIS	Uygulama Alanı	Uygulama Amacı
Chang (2013)	Gıda	TOPSIS ve AAS ile yeni ürün seçimi
Wu ve diğ. (2010)	Otelcilik	TOPSIS ve AAS ile pazarlama stratejisi seçimi
Sun ve Lin (2009)	Alışveriş İnternet Siteleri	Bulanık TOPSIS ile alışveriş internet sitelerinin rekabet avantajlarının değerlendirilmesi
Lin ve diğ. (2008)	Teknoloji	TOPSIS ve AHS ile PDA tasarımı seçimi
Shidpour ve diğ. (2013)	Mühendislik	Ürün tasarımı optimizasyonu
Kahraman ve diğ. (2007)	Otomotiv	Yeni Ürün Fikir Seçimi
AAS	Uygulama Alanı	Uygulama Amacı
Polat (2010)	İnşaat	Pazarlama Aktivitesi Seçimi
Liao ve Chang (2009)	Spor	Olimpiyat Oyunları için Yayıncı TV Seçimi
Polat ve Dönmez (2010)	İnşaat	Pazarlama Aktivitesi Seçimi
Tsai ve diğ. (2011)	Havacılık	İnternet tabanlı pazarlama stratejisi değerlendirmesi
Zare ve diğ. (2010)	Telekomünikasyon	Telekomünikasyon şirketleri için stratejik aksiyonların sıralanması
Wang ve Tzeng (2012)	Elektronik	AAS, VIKOR ve DEMATEL ile Marka değeri yaratma çalışması
Yüksel ve Dağdeviren (2007)	Tekstil	SWOT analizinde AAS uygulaması
Lin ve diğ. (2009)	Otelcilik	Oteller için pazarlama optimizasyonu
Lee ve diğ. (2010)	Mobil bilgi ve eğlence servisi	Yeni mobil servis konsepti değerlendirmesi
Tavana ve diğ. (2013)	Sosyal Medya	Sosyal Medya Platformu Seçimi
Topcu ve diğ. (2008)	Telekomünikasyon	Türk telekomünikasyon operatörlerinin değerlendirilmesi
Chung ve diğ. (2005)	Üretim	AAS ile yarıiletken madde üretimi için ürün karması optimizasyonu
AHS	Uygulama Alanı	Uygulama Amacı
Lee ve Ross (2012)	Spor	Global pazarda spor sponsorluğu için karar verme
Costa ve Evangelista (2008)	Hızlı Tüketim Malları	Marka değerlerini saptamak için AHS yaklaşımı
Hsu ve Lin (2013)	İçecek	Delphi ile birlikte marka ismine karar verme
Ho ve Hung (2008)	Eğitim	Yüksek eğitim için pazarlama karması yaratma
Görener ve diğ. (2012)	Üretim	SWOT analizinde önceliklendirme konusunda AHS uygulama
Lee ve Walsh (2011)	Spor	Spor pazarlaması dış kaynak kullanımı konusunda SWOT ve AHS modeli kullanımı
Cho ve Lee (2011)	Teknoloji	Delphi ile birlikte marka ismine karar verme yeni teknolojik ürün geliştirme modeli
Huang ve diğ. (2009)	Turizm	Geliri maksimize etmek için pazarlama karmasına karar verme
Lo ve Wen (2010)	Online Oyun	Oyun tasarımında bulanık AHS ile karar verme
Kajanus ve diğ. (2012)	Ormanlık	SWOT analizi ile stratejik doğal kaynak yönetimi
Chen ve diğ. (2006)	Teknoloji	Belirsizlik altında yeni pazarlama karması seçim analizi

3.3.3.2 Reklam alanındaki çok kriterli karar verme teknikleri ile ilgili literatür araştırması

Reklam konusunda kullanılmış ÇKKV teknikleri içeren kaynaklar taranmış ancak sadece AAS yöntemi için yeterli kaynak elde edilmiştir. Literatür araştırma tablosu Çizelge 3.5’te gösterilmiştir.

Çizelge 3.5 : Reklam alanında kullanılan ÇKKV teknikleri literatür tablosu.

AAS	Uygulama Alanı	Uygulama Amacı
Bautista ve diğ. (2013)	Hizmet	Reklamcılık sektöründe rekabet ölçümü
Hsu (2012)	İçecek	Gri ilişkisel analiz ile birlikte medya ajansı seçimi
Coulter ve Sarkis (2005)	İnternet	İnternet reklamcılığı için medya seçimi
Tavana ve diğ. (2013)	İnternet	Sosyal medya platformu seçimi
Lan ve diğ. (2012)	Gıda	Gıda Turizmi Tanıtımı

3.3.3.3 Reklam alanındaki AHS tekniği ile ilgili literatür araştırması

AHS tekniğinin reklam alanında kullanılmış olduğu kaynaklar incelenmiş, tez çalışmasına olan katkıları ve tez çalışmasından farklılıklarına değinilmiştir. Literatür araştırma tablosu Çizelge 3.6’da gösterilmiştir.

Çizelge 3.6 : Reklam alanında kullanılan AHS tekniği literatür tablosu.

Çalışmanın yazar/ları – tarihi	Çalışma konusunun kısa özeti	Tez Çalışmasına Katkısı	Tez Çalışmasından Farklılıkları
Lin ve Hsu (2001)	AHS Yöntemi ve Gri İlişkisel Analiz kullanarak reklam ajansı seçimi	Reklam kriterlerinin belirlenmesi	İki farklı yöntem kullanılıp sonuçların karşılaştırılması
Ngai (2003)	AHS Yöntemi ile internet reklamcılığı için site seçimi	Reklam kriterlerinin belirlenmesi	Sadece internet reklamlarının ele alınması
Su ve Hsu (2008)	AHS Yöntemi ve Gri İlişkisel Analiz kullanarak reklam karakteri seçimi	Reklam kriterlerinin belirlenmesi	İki farklı yöntem kullanılıp sonuçların karşılaştırılması
Lin ve Hsu (2003)	AHS Yöntemi ile İnternet reklamı seçimi	Reklam kriterlerinin belirlenmesi	Sadece internet reklamlarının ele alınması
Coulter ve Sarkis (2005)	AHS/AAS Yöntemi ile reklam mecrası seçimi	Reklam mecralarının belirlenmesi	AAS'nin kullanılması
Kwak ve diğ. (2005)	AHS ve hedef programlama yöntemleri ile reklam mecrası seçimi	Reklam kriterlerinin ve mecralarının belirlenmesi	Uygulamada Kore menşeli bir teknoloji şirketinin kullanılması
Li ve Shiu (2012)	AHS Yöntemi ile sosyal medyada reklamcılık	Reklam kriterlerinin belirlenmesi	Uygulamanın sadece sosyal medya bünyesinde yapılması
Dyer ve diğ. (1992)	AHS Yöntemi ile medya seçimi için karar sistemi yaratma	Katkısı yoktur	Amaç programlama ile kullanılması
Jeng ve Chiu (2010)	Tema park reklam bütçesi için modelleme	Katkısı yoktur	Sadece televizyon reklamlarının ele alınması
Hsu ve Fang (2004)	Bulanık AHS yöntemi ve Gri İlişkisel Analiz ile İnternet reklamı seçimi	Katkısı yoktur	Sadece internet reklamlarının ele alınması
Hsu ve diğ. (2010)	Pazarlama İletişim Stratejisi seçme modeli	Reklam kriterlerinin belirlenmesi	Sadece Müşteri Hizmetleri konusunda odaklanması
Davies (1993)	Kampanya yönetimi için ilgi çekici mesaj geliştirme	Reklam kriterlerinin belirlenmesi	Reklam içeriğine değinilmesi

Ngai (2003) AHS yöntemini reklam vermek için internet sitesi seçiminde uygulamıştır. Uygulama kapsamında izlenim oranı, maliyet, seyirciye uygunluk, içerik ve tasarım, kriterler olarak incelenmiştir. Alternatifler olarak ise haber sitesi, portal, magazin sitesi, iş sitesi ve arama motoru ele alınmıştır. Çalışma kapsamında uygulama, belirli bir şirket için yapılmış olsa da, başka şirketlerin de bu uygulama sayesinde stratejilerini belirleyebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu çalışma ile tüm sektörlerdeki medya planlamacıları tarafından kullanabilecek bir model oluşturulmuştur. Su ve Hsu (2008) AHS yöntemini Gri İlişkisel Analiz ile birlikte kullanarak reklam yüzü seçiminde uygulamıştır. Kriter olarak çekicilik, güvenilirlik, uygunluk ve uzmanlığı kullanırlarken, alternatif olarak ise 3 farklı kişiyi ele almışlardır. Çalışmalarında AHS yöntemini kriter ağırlıklarını saptamada kullanırlarken, Gri İlişkisel Analiz yöntemini ise reklam yüzlerinin sıralanıp en iyisinin seçilmesi sırasında kullanmışlardır. Uygulama ise bir Tayvan içecek şirketi için yapılmıştır. Lin ve Hsu (2003) AHS yöntemi ile internet reklamı seçerken kriterler olarak reklam izlenim oranı, yaratıcılık, servis düzeyi, kalite, iş skalası, reklam yönetimi, pazarlama planlamasını ele almışlardır. Alternatif olarak ise 4 farklı seçenekle ilerlemişlerdir. Çalışmalarının tüm aşamalarında AHS yöntemini kullanırlarken, örnek uygulamayı bir Tayvan gıda şirketi üzerinde yapmışlardır. Ancak diğer internet reklamı seçimi yapacak yöneticiler için de örnek bir model oluşturmayı hedeflemişlerdir. Coulter ve Sarkis (2005) AHS yöntemini reklam mecrası seçimi için kullanmışlardır. Çalışmalarında; kalite, zaman, esneklik, maliyet ve kapsama kriterleri ile doğrudan posta, internet, dergi, gazete, açık hava, televizyon ve radyo alternatiflerini kullanmışlardır. Kriterleri oluştururken hem nicel, hem de nitel özelliklerden yararlanmışlardır. Bu yüzden AHS yöntemini kullanmak çalışmaları için oldukça verimli bir karar olmuştur. Kwak ve diğerleri (2005), AHS'yi sadece ikili karşılaştırmalar sırasında kullanarak reklam mecrası seçim problemlerinin geri kalan kısmı için hedef programlama yöntemini kullanmayı tercih etmişlerdir. Çalışmalarında hem geleneksel işletmeler hem de e-ticaret kullanan işletmeler için bir model oluşturmuşlardır. Ürün olarak da hem endüstriyel ürünler için hem de tüketici ürünlerini ele almışlardır. Li ve Shiu (2012), sosyal medyada reklamcılık konusunda bilgisayar, iletişim, eğlence ve yaşam sitelerini ele almışlardır. Reklam verenler için sosyal medyada mikrobloglar vasıtasıyla reklam mesajının nasıl verilebileceği konusunda örnek model oluşturmuşlardır. Çalışmalarında reklamların etkinlikleri konusuna da yer vermişlerdir. Dyer ve diğerleri (1992), gelir, eğitim düzeyi, yaş etmenlerini ele alarak bir karar sistemi yaratmışlardır. Çalışmalarında AHS yöntemini hem hedef programlama hem de tam sayılı programlama yöntemleriyle ayrı ayrı uygulamış, sonuçlarını karşılaştırmışlardır. Uygulamalarını dergi reklamcılığı üzerine yapmış olsalar da, aynı modelin televizyon reklamcılığı üzerinde de uygulanabileceği

düşüncesini savunmaktadırlar. Jeng ve Chiu (2010), tema parkları için reklam bütçesi belirleme konusunda cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, evlilik durumu ve iş durumu kriterlerini kullanmışlardır. Uygulama sırasında hedef olarak, satışları maksimize etmek yerine yapılacak reklam kampanyasının etkinliğinin en iyi olması belirlenmiştir. Hsu ve diğerleri (2010) pazarlama iletişim stratejisi seçme modelini oluştururken reklam stratejisi, satış promosyonu stratejisi, doğrudan pazarlama ve kişisel satış kriterleri ile çalışmışlardır. Bulanık AHS kullandıkları uygulamayı müşteri gözüyle değerlendirdikleri, yöneticilerin kendi stratejilerine uyarlayabilecekleri bir modelle oluşturmuşlardır. Davies (1993) çalışmasında pazarlama amaçları, pazarlama stratejileri, reklam amaçları, yaratıcı platform ve mesaj stratejisi kriterleri ile kampanya yönetimi için ilgi çekici mesaj geliştirme konusuna değinmiştir. Çalışmasında, AHS yönteminin karmaşık problemleri objektif bir bakış açısıyla çözebilme özelliğini vurgulamıştır.

4. UYGULAMA

Bu çalışma kapsamında yapılan uygulamada AHS yöntemiyle Nestlé firmasının bir ürünü olan Nescafé 3ü1 Arada ürünü için en etkili reklam mecrasının seçim süreci analiz edilecektir. Yapılan literatür araştırmaları ve uzman görüşmeleri birleştirilerek kriterler, alt kriterler ve alternatifler belirlenerek bir hiyerarşi elde edilmiştir. Uygulama kapsamında hazırlanan modelde kullanılacak verilere ulaşmak için hem firmaya hem de ürünün hedef kitlesi olan 18-30 yaş arası 33 bireye ikili karşılaştırma anketi yaptırılmıştır. Verilerin analizi SuperDecisions paket programı ile yapılacaktır. Çalışma sonucunda en etkili reklam mecrası için bir sıralama elde edilecektir ve mevcut durum analizine göre yorumlanacaktır.

4.1 Nestlé

Nestlé S.A. genel merkezi İsviçre'nin Vevey şehrinde bulunan uluslararası bir gıda şirketidir. Yapılan gelir ölçümlerine göre dünyadaki en büyük gıda şirketi olma ünvanını taşımaktadır.

Nestlé ürünleri arasında bebek maması, şişelenmiş su, kahvaltı gevreği, kahve, çay, çikolata/şekerleme, süt ürünleri, dondurma, dondurulmuş gıda, evcil hayvan mamaları ve atıştırmalık gıdalar bulunmaktadır. Nestlé markalarının sadece 29'unun yıllık satışı 1 milyar İsviçre Frankı'nın üstündedir. Bu markalar arasında Nespresso, Nescafé, Kit Kat, Smarties, Nesquik, Stouffer's, Vittel ve Maggi gibi çok meşhur markalar yer almaktadır. Nestlé 447 fabrika, yaklaşık 333.000 çalışanı ile 194 ülkede faaliyet göstermektedir. Nestlé dünyanın en büyük kozmetik firması L'Oréal'in de en büyük hissedarlarından biridir.

Nestlé 1866 yılında Henri Nestlé tarafından kurulmuştur ve 1905 yılında Anglo-İsviçreli bir süt şirketi ile birleşmiştir. Şirket I. Dünya Savaşı sırasında inanılmaz bir hızla büyümüş ve bu büyümesine yoğunlaştırılmış süt ve bebek ürünleriyle II. Dünya Savaşı'nda da hızla devam etmiştir.

19. yüzyılda İsviçre’de her 5 çocuktan biri 1 yaşına gelmeden hayatını kaybetmekteydi. Bu durumdan derinden etkilenen ve çalışmalarını bebek beslenmesi konusunda yoğunlaştıran Henri Nestlé anne sütü alamayan bebeklerin hayatlarının ilk aylarında beslenebilmesi için dünyanın ilk hazır bebek maması markası Farine Lactée/ Sütlu Un’u üretmiştir.

O dönemde çok ciddi hastalık geçiren bir annenin bebeği bir ay kadar erken doğmuştu. Hasta olan bebeği sadece anne sütünü değil diğer tüm gıdaları reddediyordu. Durumu çok kritikti ve açıkçası yaşaması için çok az ümit vardı. Henri Nestlé, 1867 Eylül’ünde bebek mamasını ilk defa minik Wanner’e vererek hayatını kurtardı.

Henri Nestlé’nin devrim niteliğindeki bu ürünü doktorların ve medikal çevrelerin desteği ve tavsiyesi ile önce İsviçre’de, daha sonra Avrupa’da ve dünyanın dört bir yanında büyük bir başarıya ulaşmış ve yıllar boyunca anne sütü alamayan milyonlarca bebeğe yaşama şansı tanımıştır.

Henri Nestlé, şirketine ve markasına, soyadı olan ve aynı zamanda Almancada küçük kuş yuvası anlamına gelen ’Nestlé’ ismini vermiş ve marka logosunu “yuvada yavrularını besleyen kuş” görseli ile tamamlamıştır. Yalınlığına karşın, güven, sorumluluk, besleyici bakım ve aile gibi çok güçlü ve evrensel kavramları içinde barındıran kuş yuvalı marka logosu bir asırdan uzun bir süredir Nestlé’nin çalışanlarına sağladığı aile ortamını, tüketicilerine verdiği güveni ve ürünlerindeki kalite ve özeni simgelemektedir. Yıllar içinde geçirdiği birkaç küçük değişikliğe rağmen, bir asırdan fazla bir zaman sonra bugün hala Nestlé şirketinin kurumsal kimliğinin en önemli unsuru olan Nestlé markasının logosu kalitesinin garantisidir. (Url-1)

4.1.1 Tarihçe

Ağustos 1867’de Illinois’li iki kardeş Charles ve George Page, İsviçre Cham’da bir süt fabrikası kurmuştur. 1873 yılında ise firma Britanya’da da faaliyet göstermeye başlamıştır.

Eylül 1866’da Henri Nestlé süt bazlı bebek mamasını geliştirmiş ve hızlıca bunu pazarlama işlemlerine başlamıştır. Bir sonraki sene ise Daniel Peter kendi icatı olan sütlu çikolatanın imalat işlemleri için 7 sene sürecek olan çalışmasına başlamıştır.

Peter çikolataya konulan sütteki suyun tamamen arındırılma çalışmaları için Nestlé ile iş birliği yapmak zorunda kalmıştır.. Henri Nestlé 1875 yılında emekliye ayrılmıştır.

1877 yılında, Anglo-İsviçre’li şirket bebek mamalarını, Nestlé ise yoğunlaştırılmış sütü ürün gamlarına eklemiştir. Böylece iki firma aradaki rekabet daha da artmıştır.

1905 yılında, şirketler birleşerek “Nestlé ve Anglo-İsviçre Yoğunlaştırılmış Süt” ismini almıştır. şirket, Alimentana SA şirketini bünyesinde taşıyan Maggi şirketini satın alınca 1947’den itibaren yeni ismiyle; yani Nestlé Alimentana SA olarak anılmaya başlanmıştır. Maggi şirketi çorba karışımları ve çeşitli gıda ürünleri üretiminde oldukça önemli pozisyonda konumlanmış bir şirketti. 1977 yılından itibaren ise şirket, adını sadece Nestlé olarak kullanmaya devam etmektedir. 1900’l yılların başında şirket Amerika Birleřik Devletleri’nde, Büyük Britanya’da, Almanya’da ve İspanya’daki fabrikalarıyla faaliyetine devam etmekteydi. I. Dünya Savaşı süt ürünlerine devlet kontratlarıyla yeni bir talep doğurmuştur. Savaşın sonunda Nestlé’nin üretimi iki katını aşmıştır.

Nestlé II. Dünya Savaşı’nın etkilerini çok hızlı hissetmiştir. 1938’de 20 milyon Amerikan Doları olan kar 1939’da 6 milyon Amerikan Doları’na kadar gerilemiştir. Geliřmekte olan ülkelere (oęunlukla Latin Amerika ülkelerine) yatırım yapılmaya ve fabrikalar kurulmaya başlanmıştır. Savaşın ıkışı firmanın en yeni ürünü olan Nescafé (Nestlé’nin Kahvesi)’nin pazara sunulmasında oldukça pozitif bir rol oynamıştır. rn kısa sürede Amerikan askerlerinin başlıca ieeği haline gelmiştir. Nestlé’nin üretimi ve satışları savaş ekonomisinde hızlıca artış göstermiştir.

Savařtan sonra devlet kontratları sona ermeye, tüketiciler ise taze süte yönelmeye başlamıştır. Bu değişime Nestlé hızlıca karşılık vermiş ve operasyonlarını değişen gelişmelere göre uyarlamıştır. 1920’li yılların gelmesiyle Nestlé yeni ürünler ile daha da genişlemeye başlamıştır; çikolata üretimi firmanın en önemli ikinci aktivitesi haline gelmiştir. Louis Dapples’ın 1937’ye kadar CEO’luğunu yaptığı şirketin kontrolü 1948’teki ölümüne kadar Edouard Muller’e devredilmiştir.

II. Dünya Savaşı’nın bitişi, Nestlé için dinamik bir evreye girişin başlangıcı olmuştur. Büyüme iyice hız kazanmış ve birçok firma bünyeye katılmaya başlanmıştır. 1947’de Nestlé Maggi ile birleşmiştir. Bunun devamını 1950 yılında Crosse & Blackwell, 1963

yılında Findus, 1971 yılında Libby's ve 1973 yılında Stouffer's izlemiştir. Farklılaşma ise 1974 yılında L'Oréal'in hisselerini satın almakla başlamıştır. Nestlé gıda sektörü dışındaki ikinci girişimini 1977 yılında Alcon Laboratuvarları şirketini bünyesine katarak yapmıştır.

1984 yılında Nestlé'nin elde ettiği güçlü sonuçlar sayesinde, firma Amerikan gıda devi Carnation ve İngiliz çikolata/şekerleme firması Rowntree Mackintosh'u da bünyesine katmayı başarmıştır.

1990'lu yılların ilk yarısı Nestlé için oldukça önemli sonuçlar getirmiştir. Ticaret kısıtlamalarının azalmaya başlamasıyla, şirket her geçen zaman daha da genişlemeye ve Dünya'ya daha da açılmaya başlamıştır. 1997 yılında San Pellegrino, 1998 yılında Spillers Petfoods, 2002 yılında ise Rlston Purina şirketlerini de bünyesine katmıştır. Bunların yanında Kuzey Amerika'da da iki büyük anlaşmaya imza atmış ve Amerikan dondurma şirketi Dreyer's'i, ve mikrodalgada pişirilen yenilikçi ürün Hot Pockets'ın yaratıcısı Chef America'yı da bünyesine katmıştır. Aynı zaman zarfı içinde Nestlé, büyük rakiplerinden biri olan Amerikan çikolata/şekerleme firması olan Hershey's'i de bünyesine katmaya çok yaklaşmış olsa da, son anda anlaşma iptal olmuştur. Başka bir yatırım da kilo kaybetme programı Jenny Craig'in 600 milyon Amerikan doları verilerek satın alınmasıyla tamamlanmıştır.

Nestlé Aralık 2005'te ise Yunan dondurma firması Delta'yı 240 milyon Euro'ya satın almıştır. 2006 Ocak'ında ise %17,5 pazar payı ile dünyanın en büyük dondurma üreticisi olmuştur.

Kasım 2006'da Nestlé, Novartis Eczacılık'ın Medikal Beslenme bölümünü satın almıştır.

2007 Nisan'ında Nestlé köklerine geri dönerek Amerikan bebek maması üreticisi Gerber'i 5,5 milyar Amerikan Doları ile satın almıştır.

Aralık 2007'de Nestlé Belçikalı çikolata üreticisi Pierre Marcolini ile stratejik bir anlaşmaya imza atmıştır.

Nestlé Ocak 2010'da Alcon'daki payını Novartis'e satmayı kabul etmiştir.

1 Mart 2010'da Kraft Gıda'nın satın alımı ile Nestlé dondurulmuş pizza sektörüne de adımını atmıştır.

2011 yılının Temmuz ayında Nestlé Hsu Fu Chi şirketinin %60'lık hissesini satın almıştır.

2012'de ise Pfizer'ın çocuk beslenme birimini 11,9 milyar Amerikan Doları ödeyerek bünyesine katmıştır.

Mayıs 2013'te Nestlé araştırma geliştirme çalışmalarını Singapur'daki araştırma merkezinde daha da genişleteceğini duyurmuştur. Sağlık ve beslenme alanında yapılan bu çalışmaların maliyeti 4,3 milyon Amerikan Doları'nı bulmuştur (Url-2).

4.1.2 Ürünler

Nestlé yaklaşık 8.000 markasıyla dünya çapında faaliyet göstermektedir.

4.1.3 Nestlé Türkiye

Nestlé 100 yılı aşkın bir süredir Türkiye'de faaliyet göstermektedir. Nestlé'nin Türk tüketicisiyle tanışması 1875 yılında, dünyanın ilk bebek mamasını Türkiye pazarına sunmasıyla başlamıştır. İlk yıllarda temsilcilikler kanalıyla satış yapan Nestlé 1909 yılında İstanbul Karaköy'de açılan ilk satış şubesiyle Türkiye pazarını yoğunlaştırılmış süt ve çikolata ürünleriyle de tanıştırmıştır. Türkiye'de faaliyet gösterdiği süre zarfında bir yandan ticari performansıyla ülke ekonomisine değer katmak için çalışan Nestlé, diğer yandan bulunduğu topluma karşı sorumluluğunun bilinciyle hareket etmiştir. 1913 yılında Balkan Savaşı gazilerine gıda yardımında bulunan Nestlé, dönemin padişahı V. Mehmet tarafından devlet teşekkür beratı ile onurlandırılmıştır. Cumhuriyetin kuruluşundan sonra Nestlé Türkiye'deki faaliyetlerini artırarak İstanbul'daki ofisine ek olarak İzmir'de bir satış ofisi, Samsun ve Trabzon'da da temsilcilik açmıştır.

Bir yandan genç Cumhuriyet'in reformlarının gerçekleştirildiği diğer taraftan ise ülke ekonomisinin kalkınması için sanayileşmenin yeni yeni başladığı bu dönemde Türk pazarına inancıyla üretime geçmeye karar veren Nestlé, 1927 yılında Türkiye'nin ilk çikolata fabrikasını açmıştır. Feriköy'de açılan bu tesiste günde 500 kg kapasiteyle

Nestlé ikolatalarını üretmeye başlamıştır. Dünyada milyonlarca insanı çikolata ile tanıştıran Nestlé, Türkiye'de de çikolata deyince akla ilk gelen isim olmuştur. Nestlé, dünyaca bilinen çikolata markalarının yanı sıra Damak ve Chokella gibi Türk tüketicisine özel ürettiği çikolatalarla tüketicinin kalbinde ayrı bir yer edinmiştir.

Nestlé, takip eden yıllarda Türk tüketicisi için hep yeniliklerin ve ilklerin öncüsü olmuştur. 1875'te ilk hazır bebek maması ile başlayan süreç 1968'de ilk sürme çikolata olan Chokella, 1984'te ilk hazır kahve olan Nescafé, 1986'da ilk çikolatalı toz içecek olan Nesquik, 1989'da ilk kahve kreması Coffee Mate, 1996'da ilk büyüme sütü Nestlé ocuk ve 2001 yılında Nescafé 3l Arada ile devam etmiştir.

2001 yılında Nestlé Pure Life markasıyla su kategorisine giren Nestlé, 2006 yılında Erikli'yle birleşerek, su kategorisinde bir numaraya yükselmiştir. Bugün kahve, kahve kreması, kahvaltılık gevrek ve çikolatalı toz içecek kategorilerinde pazar lideri olan Nestlé, bulunduğu diğer kategorilerde de güçlü bir ikinci konumundadır. 2007 yılında Novartis Medikal Beslenme Birimi'ni bünyesine katan Nestlé, medikal beslenme alanında da faaliyet göstermeye başlamıştır. Nestlé 2012 yılında Pfizer Nutrisyon'un global olarak satın alımını gerçekleştirerek SMA markasını bünyesine kattı.

Bir asırdır Türkiye'de faaliyet gösteren Nestlé retimini Bursa Karacabey, Sakarya Adapazarı ve Bursa Kestel'deki 4 fabrikasında gerçekleştirmektedir, Türkiye'de satılmakta olan ürünlerinin % 99'unu yerel hammadde ile üretmiştir. 1927'de Türkiye'nin ilk çikolata fabrikasını kurarak üretime başlayan Nestlé, bugün 12 kategoride 800'n üzerinde ürünü ve 50'ye yakın markasıyla faaliyet göstermektedir. 104 yıldır Türkiye'de faaliyet gösteren Nestlé, bugün 3.700 kişiye doğrudan, 6.000'in üzerinde kişiye dolaylı olarak istihdam sağlamaktadır. Nestlé, Türkiye'deki üretim ssnden, Ortadoęu'da ve vre bölgelerde yer alan 33 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir.

Nestlé, dünya genelinde kırsal kalkınma, su ve beslenme alanlarında sürdürülebilirlik çalışmaları yürütmekte; toplumun sosyal ve ekonomik refahının yükselmesine katkıda bulunmaktadır.

“Fıstığımız Bol Olsun Projesi” ile Gaziantep, Şanlıurfa ve Adıyaman illerinde, Antep fıstığı üretiminde kalite ve verimliliği artırmaya yönelik somut hedeflerle yoluna devam etmektedir.

“Beslenebilirlik Projesi” ile, Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğinde ilköğretim çağındaki çocukların beslenme konusunda bilinçlenmelerini ve doğru beslenme alışkanlıkları kazanmalarını sağlamaktadır.

Türk tüketicisine sunduğu bilimsel araştırmaya dayalı sağlıklı ürünler ile bu süreç içinde Türkiye’de nesiller Nestlé ürünleriyle büyümüştür. Türk tüketicisi Nestlé’yi yarattığı birçok kategoride pazar liderliğiyle ödüllendirmiştir. 2009 yılında 100. yaşını kutlayan Nestlé, Türkiye’de bulunduğu zaman zarfında gerek yarattığı istihdam ve yatırımlarıyla gerekse sosyal sorumluluk aktiviteleriyle ülke ekonomisine ve Türk halkının refahına katkılarını sürdürmektedir. (Url-1)

4.1.4 Türkiye’deki Nestlé Ürünleri

Bebek Mamaları

- SMA

Çikolata ve Şekerleme

- Chokella
- Crunch
- Damak
- Kit Kat
- Nesquik
- Nestlé Gofret
- Nestlé Tablet
- Polo
- Toto
- Nestlé 1927 Özel Serisi
- Nestlé Krem Çikolata

Dondurma

- Mövenpick

Evcil Hayvan Mamaları

- Cat Chow
- Dog Chow
- Gourmet Gold
- Gourmet Perle
- Pro Plan

İçecekler

- Nesquik
- Nestlé Sıcak ikolata
- Nestea

Kahve

- Coffee-Mate
- Nescafé 3ü1 Arada
- Nescafé Capuccino
- Nescafé Classic
- Nescafé Dolce Gusto
- Nescafé Gold
- Nescafé Falcı
- Nescafé Mycafé
- Nescafé Mocha
- Nescafé Xpress
- Nespresso

Kahvaltılık Gevrekler

- Nesfit
- Nesquik
- Chocapic
- Honey Cheerios
- Müsli
- Corn Flakes
- Gold Flakes

Mutfak Ürünleri

- Maggi

Su

- Nestlé Pure Life
- Alaçam
- Erikli

Medikal Beslenme

- Nestlé Health Science

4.1.5 Nescafé 3ü1 Arada

Nescafé 3ü1 Arada 25 Nisan 2002 tarihinde pazara girerek pazardaki ilk kahve karışımı olması özelliğiyle sıcak içecek pazarında büyük bir etki yarattı. Bu etkinin en büyük kaynağı fiyatının uygun olması ve günümüzde en önemli unsurlardan biri olan zaman açısından pratik ve hızlı kullanım avantajı sağlamasıdır. (M. Tok, kişisel görüşme, 5 Şubat, 2014)

İçindekiler: Şeker, kahve beyazlatıcısı (%28) [glikoz şurubu, tam hidrojenize bitkisel yağ (palm), asitlik düzenleyici (dipotasyum fosfat, sodyum polifosfat, trisodyum sitrat, pentasodyum trifosfat), süt proteini, emülgatör (yağ asitlerinin mono ve digliseritlerinin mono ve diasetil tartarik asit esterleri, yağ asitlerinin mono ve digliseritleri), aroma vericiler (krema ve süt), topaklanmayı önleyici (silikon dioksit)], çözünebilir kahve, kıvam arttırıcı (akasya gamı), tuz (Url-3).

- Çeşitler:
 - Orijinal
 - Bol Kahve
 - Fındıklı
 - Çikolatalı
 - Sütlü Köpüklü
 - 2'si 1 Arada
- Bulunabilirlik:
 - Süpermarket
 - Zincir market
 - Market
 - Bakkal
 - Büfe

- Kullanılan reklam mecraları:

Televizyon: Nescafé 3ü1 Arada'nın son yayınlanan televizyon reklamlarının yeni yüzü, İşler Güçler dizisinde Boomcu Onur karakteri ile beğeni toplayan Ahmet Dursun olmuştur. Reklam filminde kahvesini içmediği için çevresini algılayamayan bir genç, arkadaşlarını üç farklı Boomcu Onur olarak görmektedir. Reklam filmi, sınava çalışmakta olan bir gencin dalgın bir şekilde salona girmesiyle başlamaktadır. Dalgın genç, odadaki üç arkadaşını görmek yerine sözleri anlaşılmayan Boomcu Onur'un farklı tiplerini görmektedir. Üç tipler arasında kadın kılığına girmiş Boomcu Onur'un ikram ettiği Nescafé 3ü1 Arada'yı içen genç, "Mükemmel Karışım" ile kendine gelerek gerçek arkadaşlarını görmeye başlamaktadır. Reklamın geliştirilmesi Puplicis Yorum tarafından yapılırken, yapımcılığını ise Autonomy üstlenmiştir. Reklamın yönetmenliğini ise Fatih Kızılgök yapmıştır. Bundan sonraki reklamlarda da Ahmet Dursun reklam yüzü olmaya devam edecektir (M. Poyraz, kişisel görüşme, 5 Şubat, 2014)

Dijital Medya: Dijital medya kanalında Nescafé 3ü1 Arada Facebook'ta yaklaşık 590.000 fan, Twitter'da ise yaklaşık 9.000 takipçisiyle sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Instagram hesabı bulunmamaktadır. Son reklam filmi için #kendimegeldim hashtag'i ile "Mükemmel karışımla Nescafé 3ü1 Arada Seni Kendine Getirir" kampanyası Twitter üzerinden desteklenmektedir. Ayrıca bu hashtage Facebook fan sayfasından da yönlendirmeler yapılmaktadır. Nescafé 3ü1 Arada ürünü için özel bir internet sitesi bulunmamakta, ürün tanıtımı için www.nescafe.com.tr adresi kullanılmaktadır.

Mağaza İçi Medya: Mağaza içi medya konusunda Nescafé genel ürünü için oldukça pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Okul kantinleri, festival standları, bakkal, market ve buna benzer yerlerde Nescafé ve Nescafé 3ü1 Arada görselleri sıkça kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında mağaza içi reklam kampanyaları ele alınmıştır.

Açık hava Medyası: Açık hava medyasını da görece az bir şekilde kullanan Nescafé 3ü1 Arada, hedef kitlesi olan gençlerin dikkatini çekecek reklam kampanyalarına yer vermektedir.

Dergi/Gazete: Nescafé 3ü1 Arada reklamları için dergi ve gazete mecraları gelişen ve çoğalan reklam kampanyalarından dolayı eskiye oranla daha az kullanılmaktadır.

- Tutundurma Stratejileri:

Reklamlarında ürünün hedef kitlesi olan gençlere hitap eden senaryolar kullanılmaktadır. Gençleri ve kahve içmeyenler bireyleri ürünü denemeye özendirilecek öğelere başvurulmaktadır. Reklamlarda ürünün pratikliği vurgulanmaktadır. Ayrıca firmanın en güçlü yanlarından biri olan markanın adı, reklamlarda ve diğer tanıtımlarda ön planda tutulmaktadır. Nescafé markasına olan güveni ve tercih edilmeyi kullanarak, Nescafé 3ü1 Arada'nın da tercih edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Gençlerin izlediği müzik kanallarındaki programlara ve gençlere yönelik konser ve organizasyonlara sponsorluklar yapılmaktadır. Ürünün denenmesi sağlanmaya çalışılmaktadır, bunu sağlamak için süpermarketler ve gençlerin gittiği organizasyonlarda ücretsiz ürün dağıtımı yaparak ürünün denenmesi sağlanmaktadır. Yaz aylarında kışa oranla kahve tüketimi düşmekte olduğundan ötürü yaz aylarında reklamların arttırılması ve yazın da insanların kahve içmeye özendirilmesi hedeflenmektedir.

4.2 Problemin Tanımı

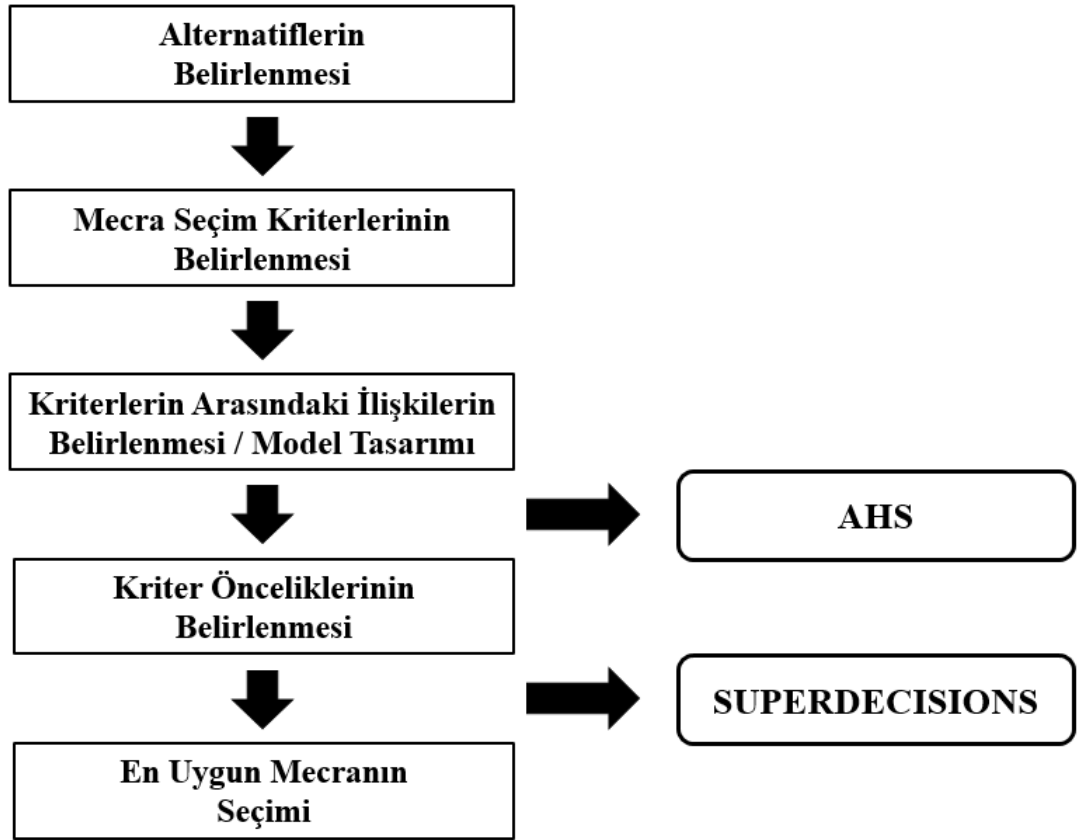
Firmalar günümüz çağında yoğun şekilde yaşanan rekabetle mücadele edebilmek ve müşterilerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmek için birden çok iletişim kanalını kullanmak zorundadırlar. Reklam dünyasında yaşanan her yeni olayı yakından takip etmeli, bunlara karşı hazırlıklı olma gereğindedirler. Yeni fikirler bulmak, bu fikirleri uygulamada başarılı olmak firmaların markalarını hayatta tutabilmek için çok önemli bir hale gelmiştir. Aynı zamanda başarılı şirketler mevcut iletişim kanallarını da etkin ve güncel bir biçimde kullanmaya devam etmektedirler. Reklamların amacı sadece ürünleri veya hizmetleri satmak değil, marka bağlılığı yaratmak, bilgi vermek,

gerektiğinde hatırlatmak gibi kurgulardır. Gelişen reklam dünyasında şirketler için doğru mecraları doğru şekil ve doğru zamanda kullanmak oldukça önemli bir hale gelmiştir.

Nestlé İçecekler İş Birimi Marka Müdür Yardımcısı ile yapılan görüşmeler sonucunda Nescafé 3ü1 Arada ürünü için kullanılan reklam mecralarının seçiminin doğruluğunun ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda ürünün hedef kitlesi olan 18-30 yaş arası gençlerle çok kriterli karar verme çalışması yapılmıştır.

Uygulama kapsamında “Nestlé Nescafé 3ü1 Arada” ürünü için reklam mecralarının en iyiden en kötüye sıralanması hedeflenmiştir.

Alternatiflerin en iyiden en kötüye sıralanması için kullanılabilecek pek çok “Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi” arasından, karar vericilere olası en iyi çözüme ulaşmada, problemleri yapılandırabilecekleri ve problemle ilgili amaç, önemli nokta ve alternatifleri analiz edebilecekleri bir çerçeve oluşturmaktan ve problem çözmede veya karar verme konusunda grup katılımına olanak sağlayabilmesinden ötürü; bu çalışma kapsamında başvuru teknik Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) olmuştur. Bu teknik, uygulama ve anlaşılma kolaylıkları sebebiyle, karar vericiler tarafından sıklıkla kullanılan ve doğru alanlarda, verimli bir şekilde uygulandığında, epeyce etkin sonuçlar elde ettiren bir yöntemdir. Bu çalışmada AHS’nin tüm aşamalarını, kolay ve hızlı bir şekilde elde edebilmek adına “SuperDecisions” isimli paket program kullanılmıştır. AHS uygulama prosedürü Şekil 4.1’te özetlenmiştir:



Şekil 4.1 : Uygulama Aşamaları.

4.3 Karar Alternatiflerinin ve Kriterlerinin Belirlenmesi

Çalışma kapsamında alternatifler saptanırken ilk olarak uygulama yapılan şirket olan Nestlé'deki ihtiyaçlar ele alınmıştır. Nestlé İçecekler İş Birimi Marka Müdür Yardımcısı ile yapılan görüşmeler sonrasında Nescafé 3ü1 Arada toz kahve ürünü uygulamada kullanılmak üzere seçilmiştir. Nescafé 3ü1 Arada ürünü için daha önce kullanılan ve şu anda kullanımına devam edilen mecralar saptanmıştır. Uygulamada kullanılacak mecralar yöneticinin talebi doğrultusunda şu anda aktif olarak kullanılan televizyon, gazete/dergi(yönetici iki mecranın birlikte değerlendirilmeye alınmasını istemiştir), taşıt, radyo, mağaza içi medya, açık hava ve dijital medya (internet sitesi ve promosyonları, Facebook, Twitter vb. sosyal medya araçları) olarak belirlenmiştir. Bu mecralardan taşıt ve radyo şu anda kullanılmamaktadır. Diğer mecralardan en aktif olarak kullanılan ise televizyon mecrasıdır. 18-30 yaş arası hedef kitlesine sahip ürün için gençlere yönelik reklam filmleri hemen hemen her gün televizyonlarda yayımlanmaktadır. Firma, Nescafé 3ü1 Arada ürünü için sosyal medyada da oldukça aktif olarak faaliyet göstermektedir. Facebook'ta yaklaşık 590.000 fan, Twitter'da ise

9.000 takipçiye sahiptir. Instagram için bir hesabı bulunmamaktadır. Mağaza içi medyayı kullanma konusunda en aktif olarak hedef kitlesine ulaşabilmek için mağazaların çoğunda boy göstermektedir. Gazete ve dergiler eskiye nazaran seyrek bir şekilde kullanılırken, ara sıra da açık hava reklamlarıyla kampanyalar desteklenmektedir. Kullanılan bu reklam mecralarının avantajları ve dezavantajlarına daha önce değinilmiştir (M. Poyraz, kişisel görüşme, 7 Şubat 2014).

Uygulamada kullanılacak seçim kriterleri belirlenirken hem literatürdeki makalelerden hem de şirket yöneticiyle yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır. Konu hakkında çok fazla çalışma olmasından dolayı sıklıkla karşılaşılan reklam amaçları ile şirket yöneticinin isteklerinin en çok örtüştüğü kriterler kullanılmak üzere seçilmiştir.

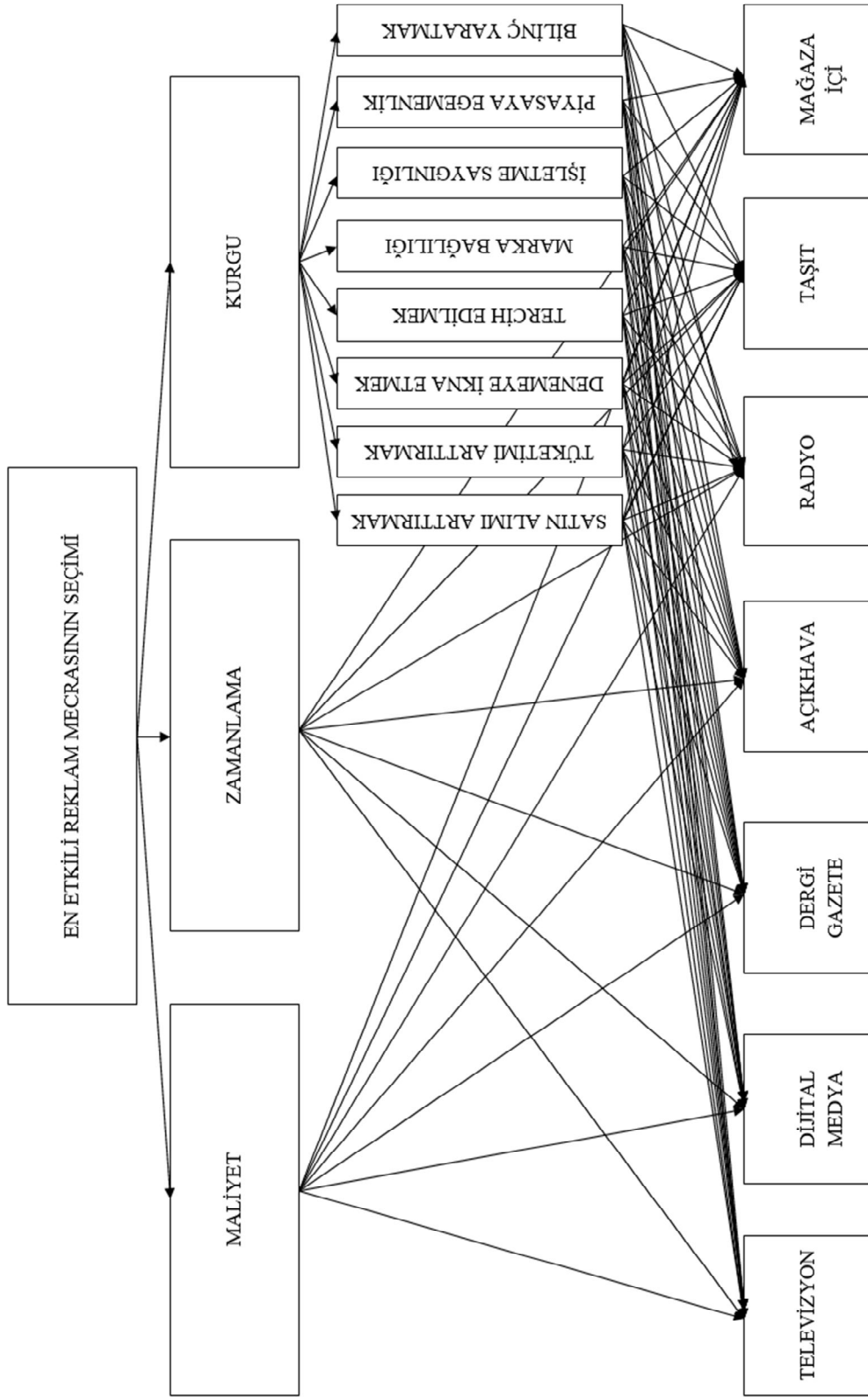
Literatürde bahsi geçen kriterler ve Nestlé yöneticileriyle yapılan görüşmeler neticesinde uygulamada kullanılacak kriterler; maliyet, zamanlama ve kurgu olarak saptanmış; kurgu başlığı altındaki alt kriterler satın alımı arttırmak, kahve tüketimini arttırmak, marka bağlılığı yaratmak, işletmenin saygınlığını arttırmak, denemeye ikna etmek, tercih edilmek, piyasaya egemen olmak ve bilinç yaratmak olarak belirlenmiştir (M. Poyraz, kişisel görüşme, 7 Şubat 2014).

- Maliyet: Reklamın kreatif tasarım, mecra satın alma veya kiralama, reklamda kullanılacak kast ve materyal gibi masraflarını içerir.
- Zamanlama: Reklamın fikir süreci ve yayımlanma zamanı arasındaki süreyi kapsar.
- Kurgu: Reklamın genel olarak amaçlarını kapsar.
- Satın Alımı Arttırmak: Ürünün pazarda yer alan diğer rakiplerinden daha fazla satışa sahip olmasını sağlamak ve pazar payını genişletmek. Satın alımı artırma amaçlı dikkat çekici reklamlar kullanmak.
- Kahve Tüketimini Arttırmak: Türkiye pazarında genel kahve tüketiminde bir artış sağlamak. Bu kahve tüketimi içinde sadece Nescafé 3ü1 Arada ürünü değil, tüm kahve çeşitleri dikkate alınmıştır.
- Marka Bağlılığı Yaratmak: Bir markaya olan talebin elastikiyetinde azaltma yaratmak, yani o markayı satın alan bireylerin fiyat değişikliklerine karşı hassasiyetlerini azaltmak. (Uray, 1995)

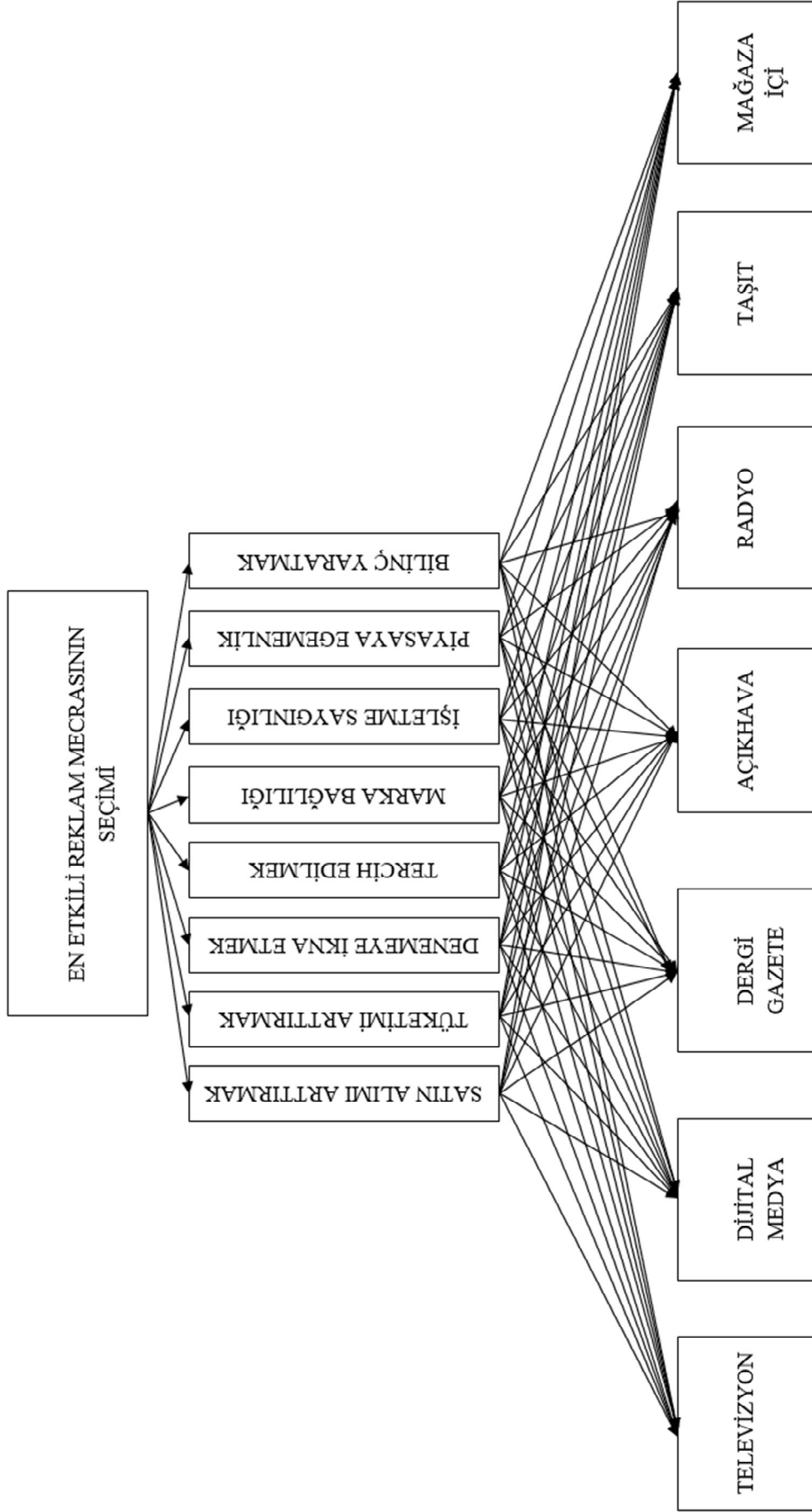
- İşletmenin Saygınlığını Artırmak: Reklam vasıtasıyla belli bir mal veya hizmete karşı tüketicilerde olumlu bir tutum oluşturmak ve bu tutumun işletmenin saygınlığını sağlaması. (Uray, 1995)
- Denemeye İkna Etmek: Hiç kahve içmemiş veya daha önce Nescafé 3ü1 Arada ürününü denememiş bireyleri ürünü denemesine ikna etmek.
- Rakiplere Karşı Tercih Edilmek: Benzer ürünlere karşı Nescafé 3ü1 Arada ürününün talebinin istikrarlı olmasını sağlamak.
- Piyasaya Egemen Olmak: Hazır kahve pazarında rakiplere karşı en büyük pazar payına sahip olmak.
- Bilinç Yaratmak: O ürüne karşı insanların algısını geliştirmek.

4.4 Modelin Tasarımı

Literatür araştırması ve Nestlé İçecekler İş Birimi Marka Müdür Yardımcısı ile yapılan görüşmeler sonucu, Nescafé 3ü1 Arada ürünü reklamları için en uygun reklam mecrası sıralaması hedeflenerek kriterler, alt kriterler ve alternatifler belirlenmiştir. Buna göre kriterler: maliyet, zamanlama ve kurgu olarak belirlenmiştir. Kurgu kriteri kapsamında alt kriterler ise: satın alımı arttırmak, kahve tüketimini artırmak, marka bağlılığı yaratmak, işletmenin saygınlığını arttırmak, denemeye ikna etmek, tercih edilmek, piyasaya egemen olmak ve bilinç yaratmak olarak ele alınmıştır. Alternatifler ise televizyon, dergi/gazete, radyo, taşıt, açık hava, dijital medya ve mağaza içi medya olarak belirlenmiştir. Bu kriterler, alt kriterler ve alternatifler ilgili başlıkları altında detaylı olarak açıklanmıştır. Hazırlanan modelin hiyerarşi modelleri Şekil 4.2 ve Şekil 4.3'te gösterilmiştir.



Şekil 4.2 : Nestlé yöneticileri için hiyerarşi modeli.



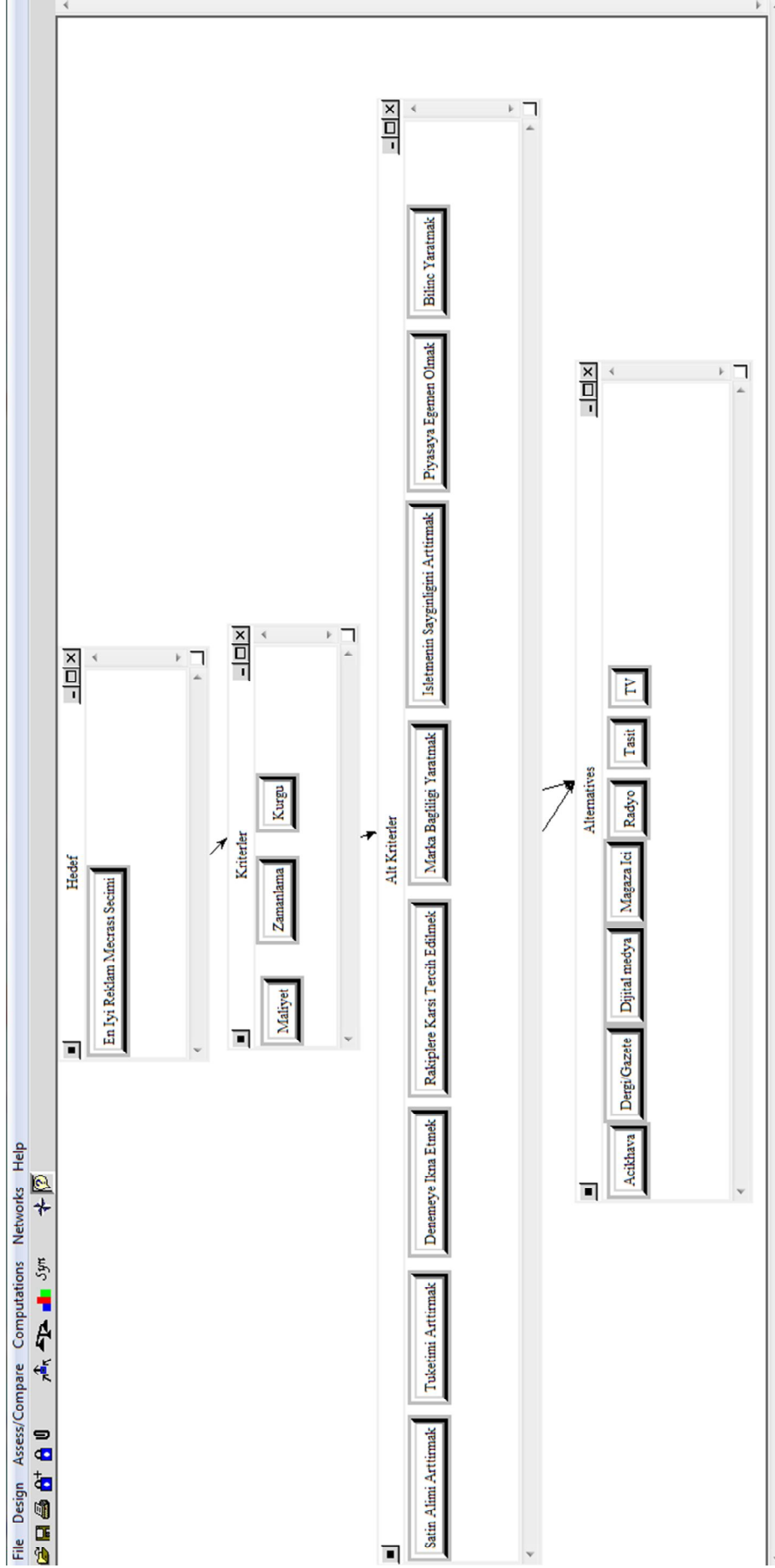
Şekil 4.3 : Hedef kitle için hiyerarşi modeli.

4.5 Kriterlerin İkili Karşılaştırmalarının Yapılması

Uygulama kapsamında kurulan modeldeki her bir faktörün önceliğini saptamak amacıyla AHS tekniği uygulanmıştır. Bunun için Ek A'da yer alan ikili karşılaştırmalardan hazırlanan bir anket oluşturulmuştur. Anketin en etkili reklam mecrasının seçiminin altındaki kriterlerin önceliğini ve Kurgu kriteri kapsamında yer alan alt kriterlerin önceliğini belirlemek için anketin ilgili kısımları Nestlé İçecekler İş Birimi Marka Müdür Yardımcısı Melike Poyraz, Nestlé Nescafé Marka Müdür Yardımcısı Miray Tok ve Nestlé Çikolata ve Şekerleme Marka Müdür Yardımcısı Umut Can Kurt ile gerçekleştirilmiştir. Kurgu alt kriterlerinin altında yer alan mecra alternatiflerinin ikili karşılaştırmaları Nescafé 3ü1 Arada ürününün hedef kitlesi olan 18-30 yaş arası 33 birey tarafından yapılmıştır. Ankete katılan 33 kişinin cinsiyet dağılımı 17 kadın, 16 erkek şeklindedir. Ankete katılanların 13'ü üniversite öğrencisi, 20'si ise çalışan konumundadır.

4.6 Nestlé Yönetici Anket Verilerinin Analizi

Şekil 4.2'de belirtilen model ve uygulanan anket sonuçları SuperDecisions paket programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Nestlé yönetici modelinin kullanılan programa aktarılmış hali Şekil 4.4'te gösterilmiştir.



Şekil 4.4 : Hiyerarşi yapısının SuperDecisions programında gösterimi.

Ek A'da gösterilen ankete 33 bireyin ve 3 uzmanın verdiği puanlar geometrik ortalamaları alınarak dikkate alınmış ve programa aktarımı gerçekleştirilmiştir. Hedef kitleye yapılan ankette 33 bireyin her birinden ayrı ayrı 168 tane ikili karşılaştırma yapılması istenmiştir. Uzmanlardan talep edilen ikili karşılaştırma sayısı ise 199'dur. Örnek anket giriş ekranı Şekil 4.5'de gösterilmiştir.

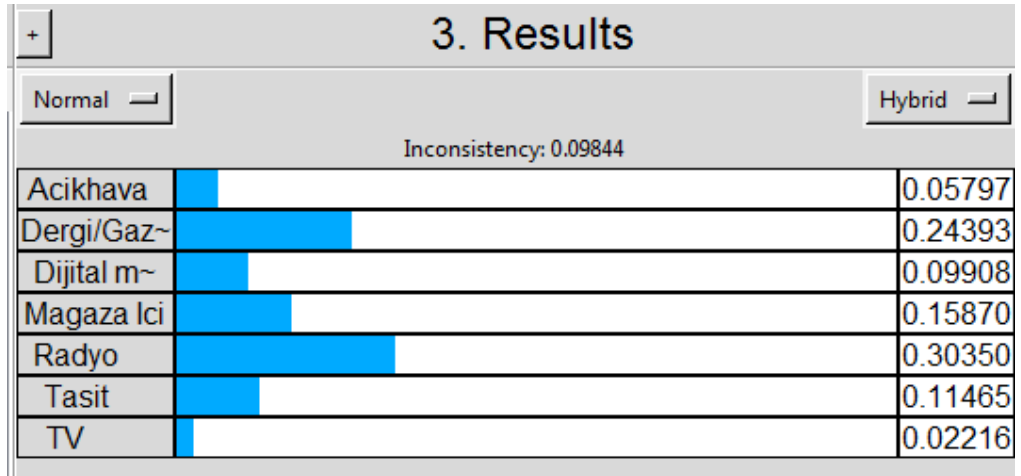
- En Etkili Reklam Mecrasının Seçimi



Şekil 4.5 :SuperDecisions örnek anket giriş ekranı.

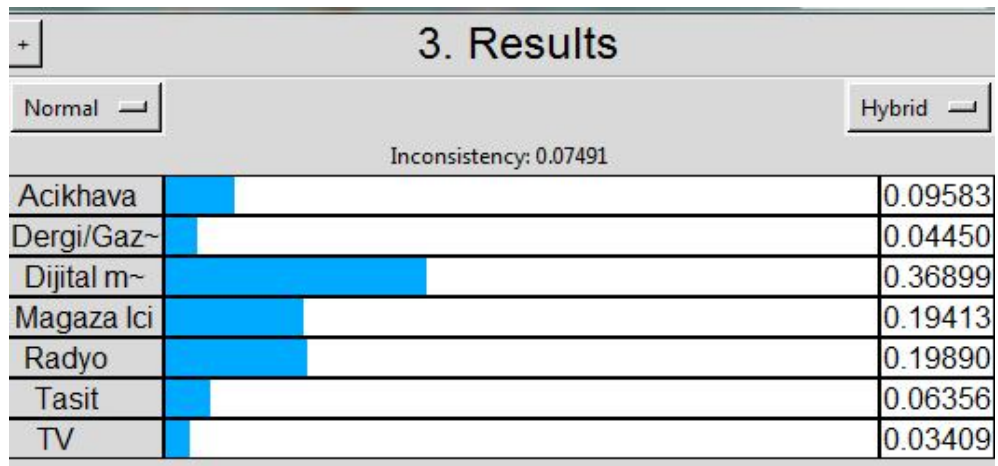
Daha önce AHS başlığı altında bahsedildiği üzere, çalışma prensibine göre tutarlılık; 0,1 değerine eşit veya küçük olması gerekmektedir. Ankete veri girişlerinin tamamlanmasının ardından, verilerde bir tutarsızlık görülmemiş, bundan ötürü anketin tekrar edilmesine ihtiyaç duyulmamıştır. Şekil 4.9'de görüldüğü gibi şirketin reklam mecrası seçme kriterleri konusunda kurgu ve maliyet hemen hemen aynı oranla en önemli kriterler olarak saptanmıştır. Tutarsızlık oranı 0,00254 çıktığından dolayı verilerin sağlıklı olduğu anlaşılmıştır.

- Maliyet: Maliyet kriterine göre alternatiflerin Nestlé yöneticileri tarafından ikili karşılaştırılmaları sonucunda Şekil 4.6’da görülen sonuçlar elde edilmiştir.



Şekil 4.6 : SuperDecisions yönetici anketi maliyet kriteri sonuçları.

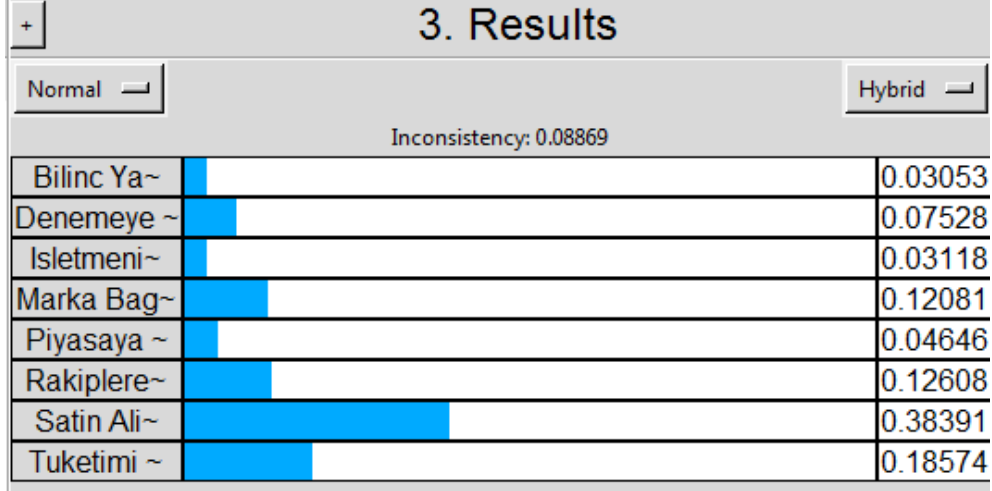
- Zamanlama: Zamanlama kriterine göre alternatiflerin Nestlé yöneticileri tarafından ikili karşılaştırılmaları sonucunda Şekil 4.7’de görülen sonuçlar elde edilmiştir.



Şekil 4.7 : SuperDecisions yönetici anketi zamanlama kriteri sonuçları.

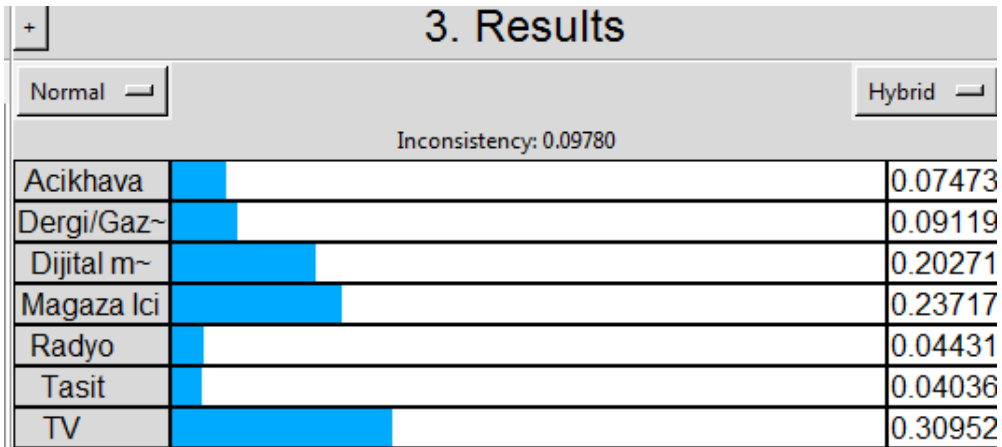
- Kurgu: Kurgu içindeki alt kriterlerin Nestlé yöneticileri tarafından ikili karşılaştırılmaları sonucunda Şekil 4.8’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre en önemli alt kriterin 0,38391 oranla satın alımı arttırmak olduğu görülmüştür. Daha sonrasında ise 0,18574 oranla kahve tüketimini arttırmak, 0,12608 oranla rakiplere karşı tercih edilmek ve 0,12081 oranla

marka bağlılığı yaratmak kriterleri önemli kriterler olarak elde edilmiştir. Bilinç yaratmak, denemeye ikna etmek, işletmenin saygınlığını artırmak ve piyasaya egemen olmak kriterlerinin görece önemsiz olduğu görülmüştür.



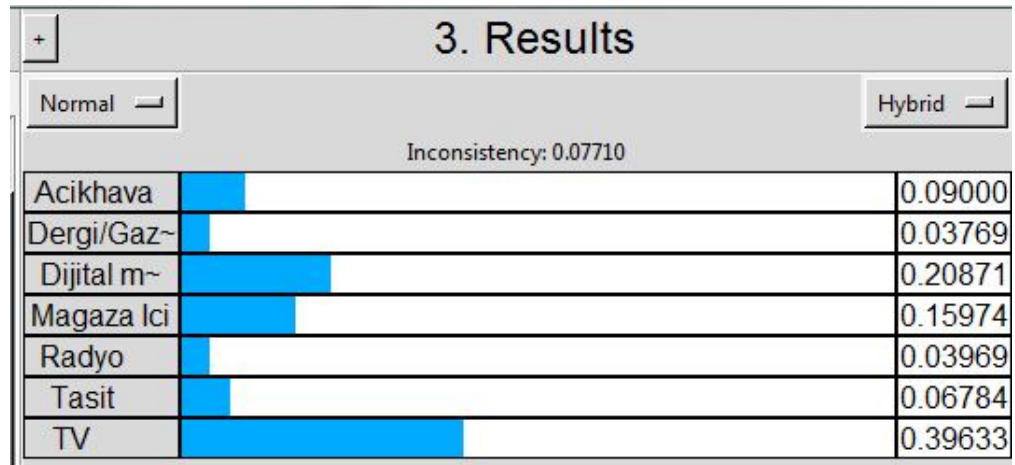
Şekil 4.8 : SuperDecisions yönetici anketi kurgu kriteri sonuçları.

- Satın Alımı Artırmak: Satın alımı artırmak alt kriteri altında Nestlé yöneticileri tarafından değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,30952 oranla televizyon alırken, ikinci sırayı 0,23717 oranla mağaza içi medya, üçüncü sırayı ise 0,20271 oranla dijital medyanın aldığı görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,09119 oranla dergi/gazete, 0,07473 oranla açık hava, 0,04431 oranla radyo, 0,04036 oranla taşıt olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.9’da gösterilmiştir.



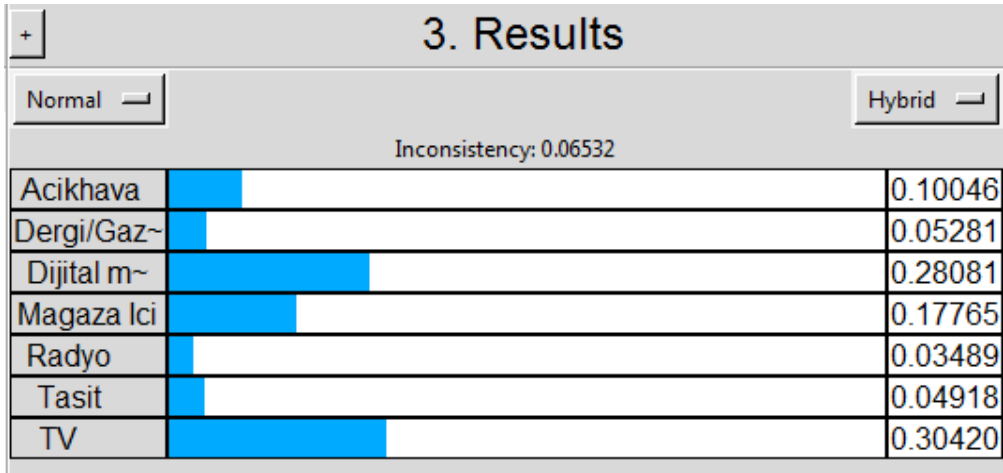
Şekil 4.9 : SuperDecisions yönetici anketi satın alımı arttırmak alt kriteri sonuçları.

- **Tüketimi Artırmak:** Tüketimi artırmak alt kriteri altında Nestlé yöneticileri tarafından değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,39633 oranla televizyon alırken, ikinci sırayı 0,20871 oranla dijital medya, üçüncü sırayı ise 0,15974 oranla mağaza içi medyanın aldığı görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,09000 oranla açık hava, 0,06784 oranla taşıt, 0,03969 oranla radyo, 0,03769 oranla dergi/gazete olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.10'da gösterilmiştir.



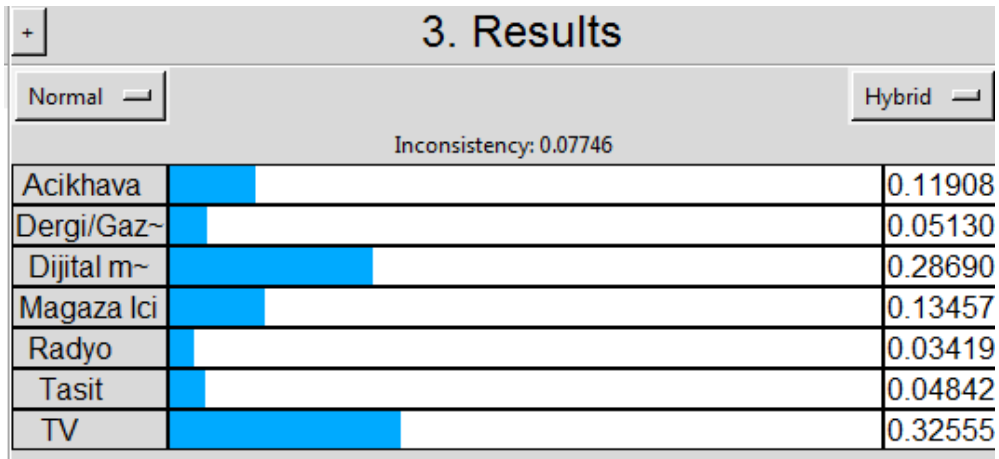
Şekil 4.10 : SuperDecisions yönetici anketi tüketimi alımı arttırmak alt kriteri sonuçları.

- **Denemeye İkna Etmek:** Denemeye ikna etmek alt kriteri altında Nestlé yöneticileri tarafından değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,30420 oranla televizyon alırken, ikinci sırayı 0,28081 oranla dijital medya, üçüncü sırayı ise 0,17765 oranla mağaza içi medyanın aldığı görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,10046 oranla açık hava, 0,05281 oranla dergi/gazete, 0,04918 oranla taşıt, 0,03489 oranla radyo olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.11'de gösterilmiştir.



Şekil 4.11 : SuperDecisions yönetici anketi denemeye ikna etmek alt kriteri sonuçları.

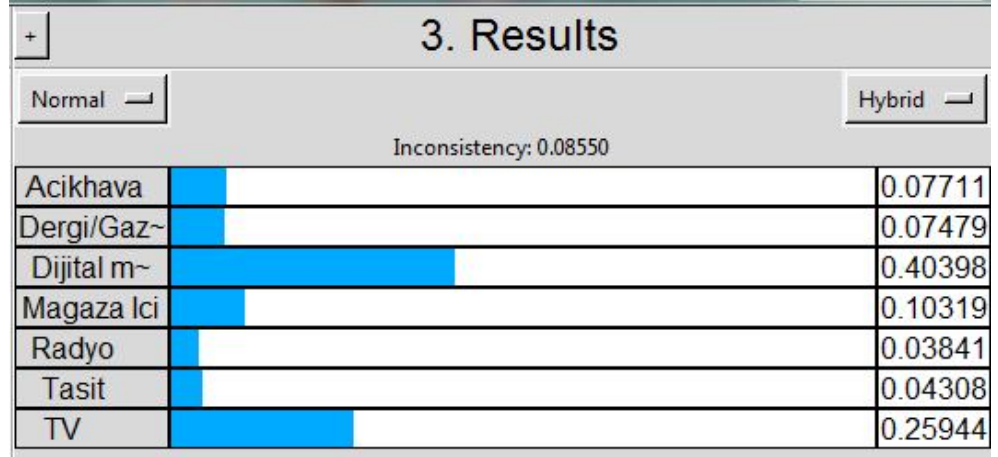
- Rakiplere Karşı Tercih Edilmek: Rakiplere karşı tercih edilmek alt kriteri altında Nestlé yöneticileri tarafından değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,32555 oranla televizyon alırken, ikinci sırayı 0,28690 oranla dijital medya, üçüncü sırayı ise 0,13457 oranla mağaza içi medyanın aldığı görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,11908 oranla açikhava, 0,05130 oranla dergi/gazete, 0,04842 oranla taşıt, 0,03419 oranla radyo olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.12’de gösterilmiştir.



Şekil 4.12 : SuperDecisions yönetici anketi rakiplere karşı tercih edilmek alt kriteri sonuçları.

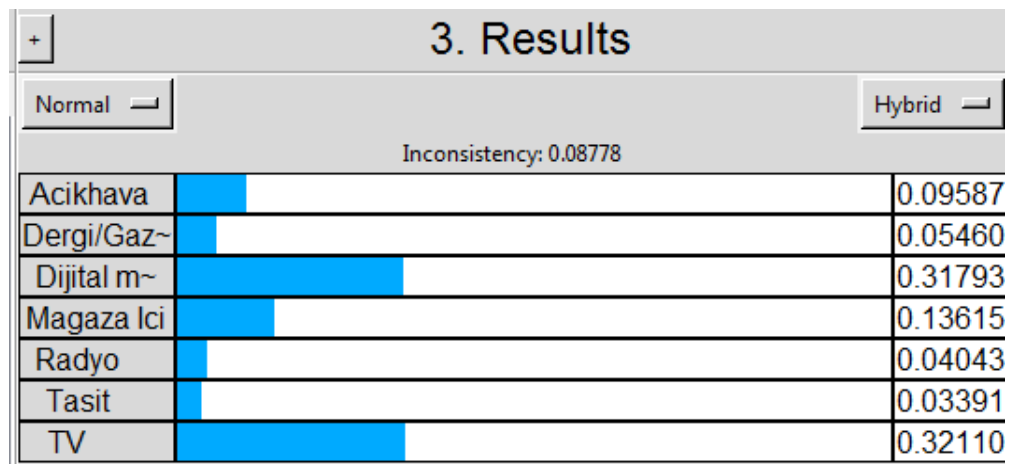
- Marka Bağlılığı Yaratmak: Marka bağlılığı yaratmak alt kriteri altında Nestlé yöneticileri tarafından değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,40398 oranla ilk defa dijital medya alırken, ikinci sırayı 0,25944 oranla televizyon, üçüncü sırayı ise 0,10319 oranla mağaza içi medyanın aldığı

görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,07711 oranla açık hava, 0,07479 oranla dergi/gazete, 0,04308 oranla taşıt, 0,03841 oranla radyo olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.13’de gösterilmiştir.



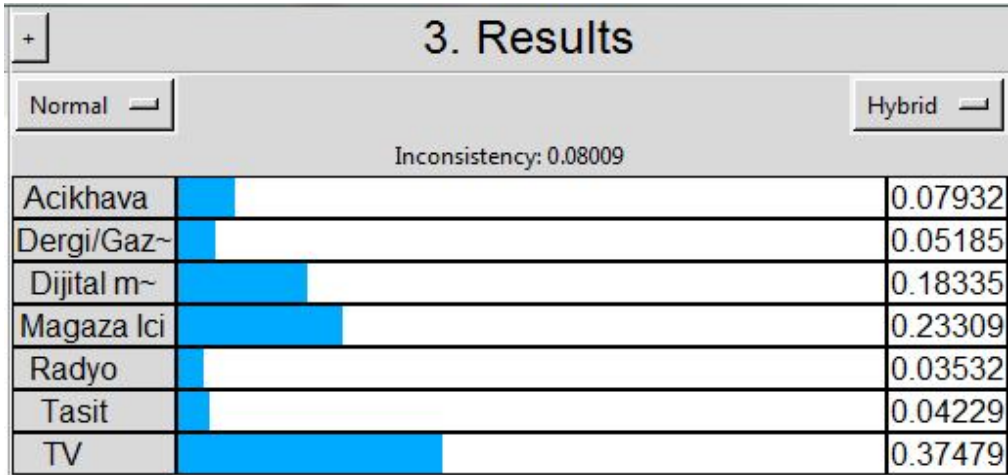
Şekil 4.13 : SuperDecisions yönetici anketi marka bağlılığı yaratmak alt kriteri sonuçları.

- İşletmenin Saygınlığını Artırmak: İşletmenin saygınlığını artırmak alt kriteri altında Nestlé yöneticileri tarafından değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,32110 oranla televizyon alırken, ikinci sırayı 0,31793 oranla dijital medya, üçüncü sırayı ise 0,13615 oranla mağaza içi medyanın aldığı görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,09587 oranla açık hava, 0,05460 oranla dergi/gazete, 0,04043 oranla radyo, 0,03391 oranla taşıt olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.14’de gösterilmiştir.



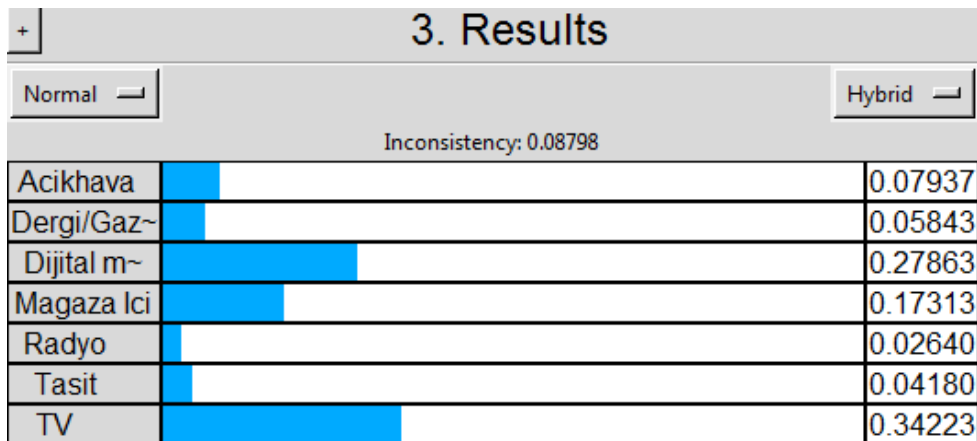
Şekil 4.14 : SuperDecisions yönetici anketi işletmenin saygınlığını arttırmak alt kriteri sonuçları.

- Piyasaya egemen olmak: Piyasaya egemen olmak alt kriteri altında Nestlé yöneticileri tarafından değerlendirilen alternatiflerden birinci sırayı 0,37479 oranla televizyon alırken, ikinci sırayı 0,23309 oranla mağaza içi medya, üçüncü sırayı ise 0,18335 oranla dijital medya almıştır. Diğerleri ise 0,07932 oranla açık hava, 0,05185 oranla dergi/gazete, 0,04229 oranla taşıt, 0,03532 oranla radyo olarak sıralanmıştır. Sonuçlar Şekil 4.15'te gösterilmiştir.



Şekil 4.15 : SuperDecisions yönetici anketi piyasaya egemen olmak alt kriteri sonuçları.

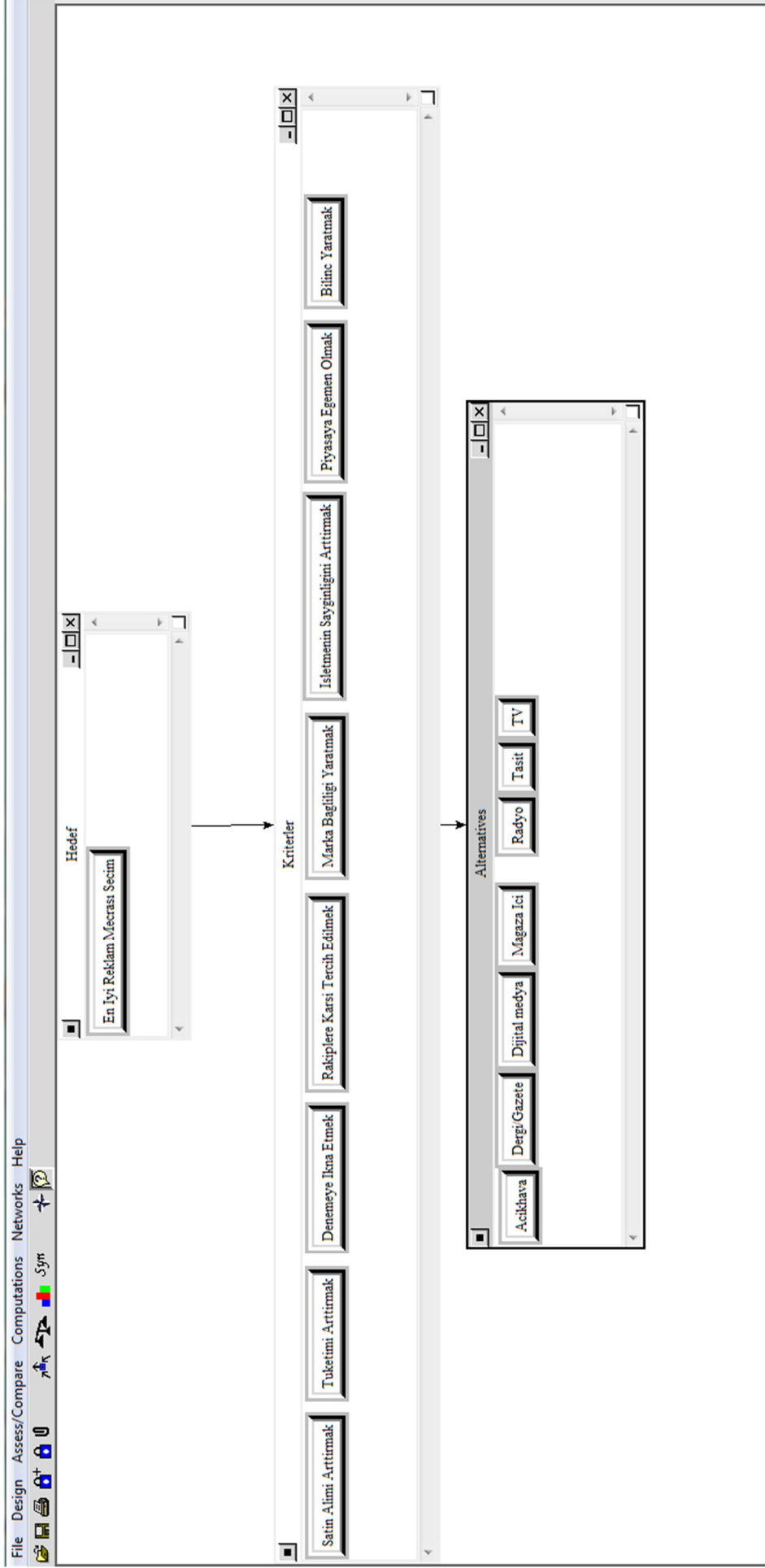
- Bilinç Yaratmak: Bilinç yaratmak alt kriteri altında Nestlé yöneticileri tarafından değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,34223 oranla televizyon alırken, ikinci sırayı 0,27863 oranla dijital medya, üçüncü sırayı ise 0,17313 oranla mağaza içi medya almıştır. Diğerleri ise sırasıyla 0,07937 oranla açık hava, 0,05843 oranla dergi/gazete, 0,04180 oranla taşıt, 0,02640 oranla radyo olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.16'da gösterilmiştir.



Şekil 4.16 : SuperDecisions yönetici anketi bilinç yaratmak alt kriteri sonuçları.

4.7 Tüketici Anket Verilerinin Analizi

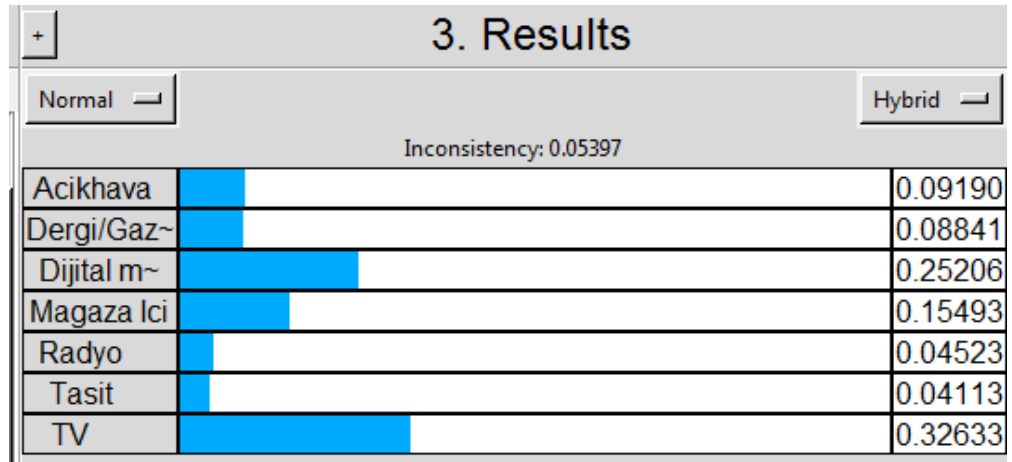
Nescafé 3ü1 Arada tüketici modelinin kullanılan programa aktarılmış hali Şekil 4.17’de gösterilmiştir.



Şekil 4.17 : Hedef kitle için hazırlanan hiyerarşi yapısının SuperDecisions programında gösterimi.

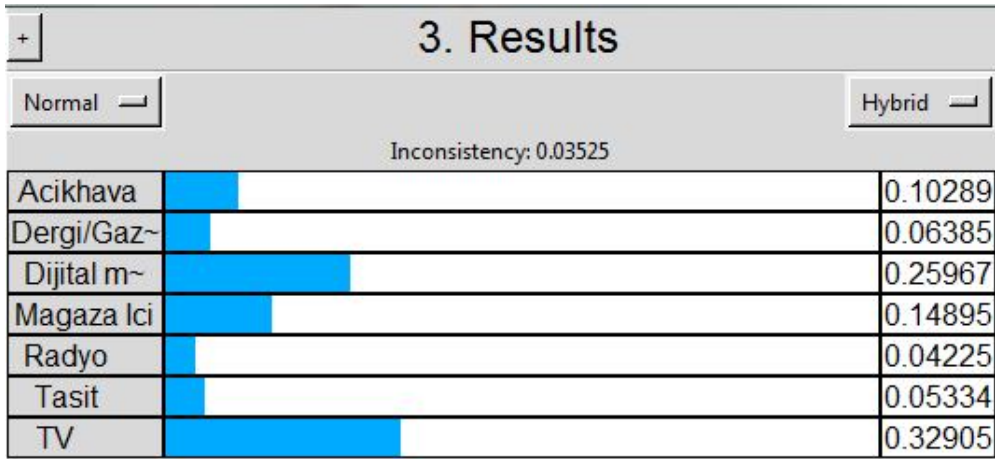
Alternatiflerin kriterlere göre ikili karşılaştırılmaları aşağıdaki gibidir.

- Satın Alımı Artırmak: Satın alımı artırmak alt kriteri altında değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,32633 oranla televizyon alırken, ikinci sırayı 0,25206 oranla dijital medya, üçüncü sırayı ise 0,15493 oranla konum temelli medyanın aldığı görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,09190 oranla açık hava, 0,08841 oranla dergi/gazete, 0,04523 oranla radyo, 0,04113 oranla taşıt olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.18’de gösterilmiştir.



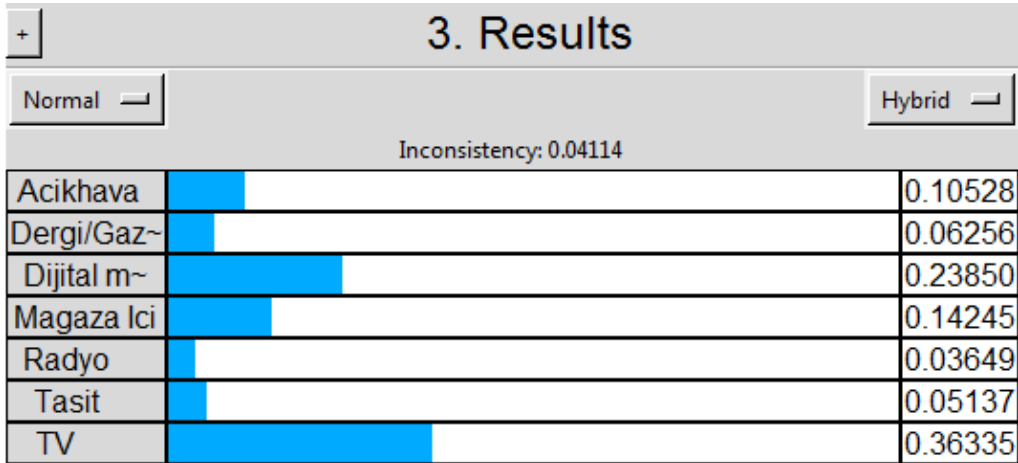
Şekil 4.18 : SuperDecisions hedef kitle anketi satın alımı arttırmak kriteri sonuçları.

- Tüketimi Artırmak: Tüketimi artırmak alt kriteri altında değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,32905 oranla televizyon alırken, ikinci sırayı 0,25967 oranla dijital medya, üçüncü sırayı ise 0,14895 oranla konum temelli medyanın aldığı görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,10289 oranla açık hava, 0,06385 oranla dergi/gazete, 0,05334 oranla taşıt, 0,04225 oranla radyo olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.19’da gösterilmiştir.



Şekil 4.19 : SuperDecisions hedef kitle anketi tüketimi alımı arttırmak kriteri sonuçları.

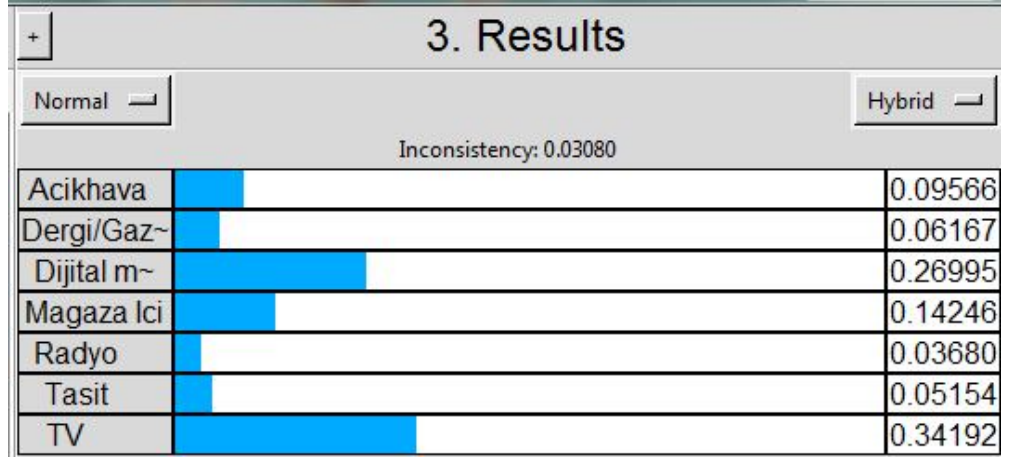
- Denemeye İkna Etmek: Denemeye ikna etmek alt kriteri altında değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,36335 oranla televizyon alırken, ikinci sırayı 0,23850 oranla dijital medya, üçüncü sırayı ise 0,14245 oranla konum temelli medyanın aldığı görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,10528 oranla açikhava, 0,06256 oranla dergi/gazete, 0,05137 oranla taşıt, 0,03649 oranla radyo olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.20’de gösterilmiştir.



Şekil 4.20 : SuperDecisions hedef kitle anketi denemeye ikna etmek kriteri sonuçları.

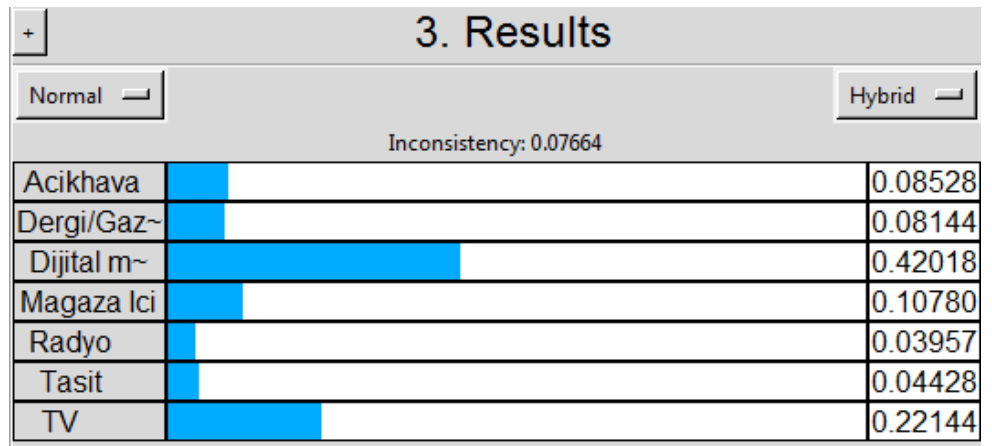
- Rakiplere Karşı Tercih Edilmek: Rakiplere karşı tercih edilmek alt kriteri altında değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,34192 oranla televizyon alırken, ikinci sırayı 0,26995 oranla dijital medya, üçüncü sırayı ise

0,14246 oranla konum temelli medyanın aldığı görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,09566 oranla açık hava, 0,06167 oranla dergi/gazete, 0,05154 oranla taşıt, 0,03680 oranla radyo olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.21’de gösterilmiştir.



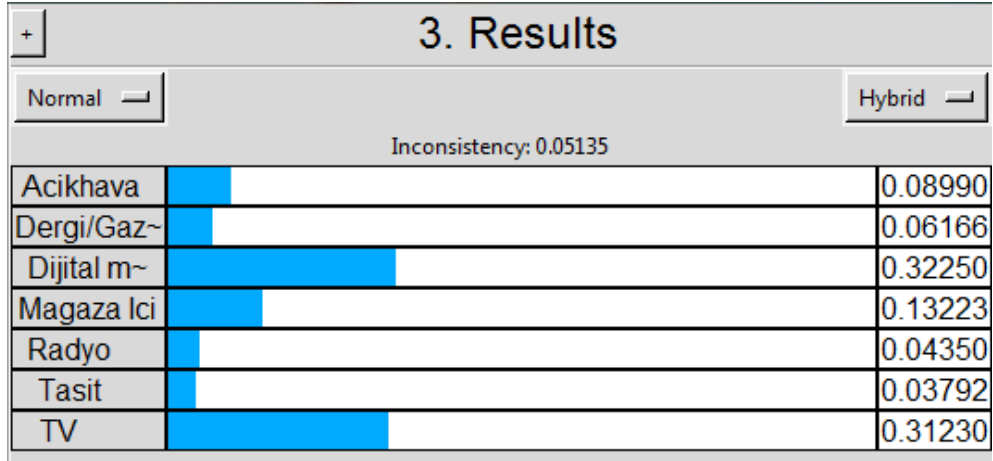
Şekil 4.21 : SuperDecisions hedef kitle anketi rakiplere karşı tercih edilmek kriteri sonuçları.

- Marka Bağlılığı Yaratmak: Marka bağlılığı yaratmak alt kriteri altında değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,42018 oranla ilk defa dijital medya alırken, ikinci sırayı 0,22144 oranla televizyon, üçüncü sırayı ise 0,10780 oranla konum temelli medyanın aldığı görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,08528 oranla açık hava, 0,08144 oranla dergi/gazete, 0,04428 oranla taşıt, 0,03957 oranla radyo olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.22’de gösterilmiştir.



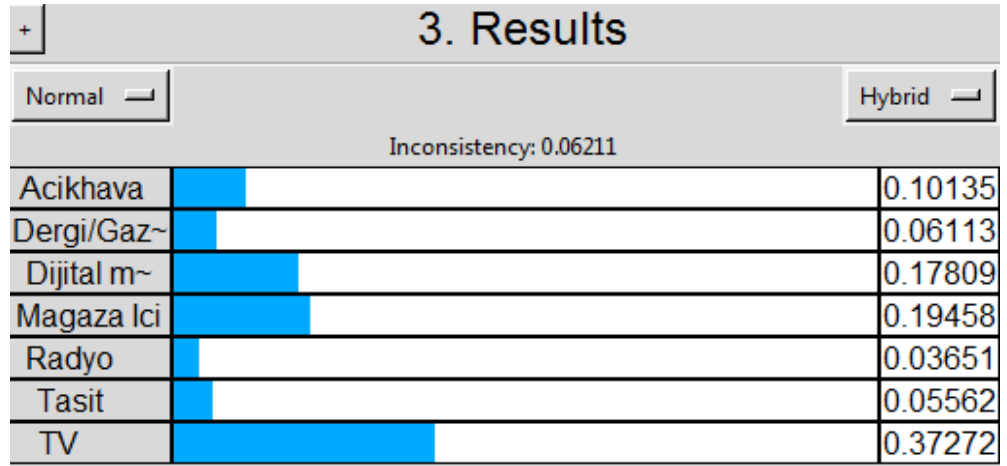
Şekil 4.22 : SuperDecisions hedef kitle anketi marka bağlılığı yaratmak kriteri sonuçları.

- İşletmenin Saygınlığını Artırmak: İşletmenin saygınlığını artırmak alt kriteri altında değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,32250 oranla dijital medya alırken, ikinci sırayı 0,31230 oranla televizyon, üçüncü sırayı ise 0,13223 oranla konum temelli medyanın aldığı görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,08990 oranla açık hava, 0,06166 oranla dergi/gazete, 0,04350 oranla radyo, 0,03792 oranla taşıt olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.23’de gösterilmiştir.



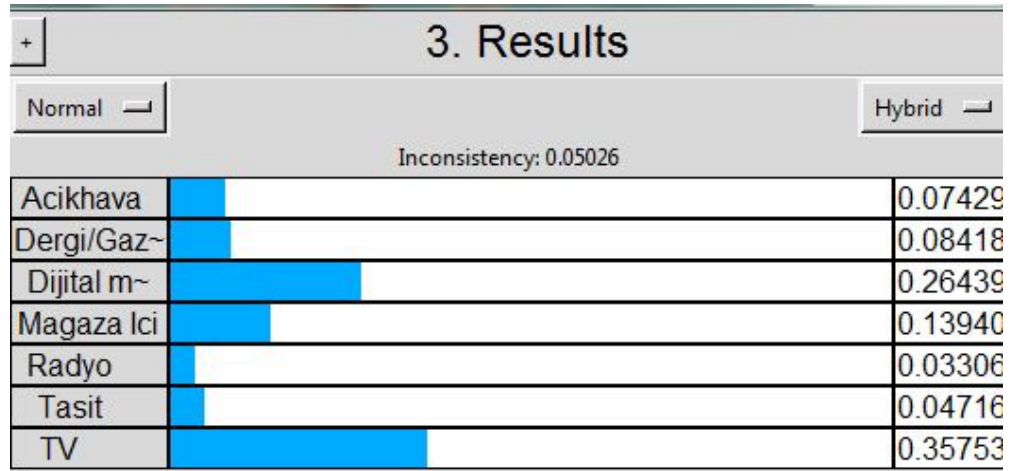
Şekil 4.23 : SuperDecisions hedef kitle anketi işletmenin saygınlığını arttırmak kriteri sonuçları.

- Piyasaya egemen olmak: Piyasaya egemen olmak alt kriteri altında değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,37272 oranla televizyon alırken, ikinci sırayı 0,19458 oranla konum temelli medya, üçüncü sırayı ise 0,17809 oranla dijital medyanın aldığı görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,10135 oranla açık hava, 0,06113 oranla dergi/gazete, 0,05562 oranla taşıt, 0,03651 oranla radyo olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.24’te gösterilmiştir.



Şekil 4.24 : SuperDecisions hedef kitle anketi piyasaya egemen olmak kriteri sonuçları.

- Bilinç Yaratmak: Bilinç yaratmak alt kriteri altında değerlendirilen alternatifler içinden birinci sırayı 0,35753 oranla televizyon alırken, ikinci sırayı 0,26439 oranla dijital medya, üçüncü sırayı ise 0,13940 oranla konum temelli medyanın aldığı görülmüştür. Diğer alternatifler ise sırasıyla 0,08418 oranla dergi/gazete, 0,07429 oranla açikhava, 0,04716 oranla taşıt, 0,03306 oranla radyo olarak yer almışlardır. Sonuçlar Şekil 4.25’te gösterilmiştir.

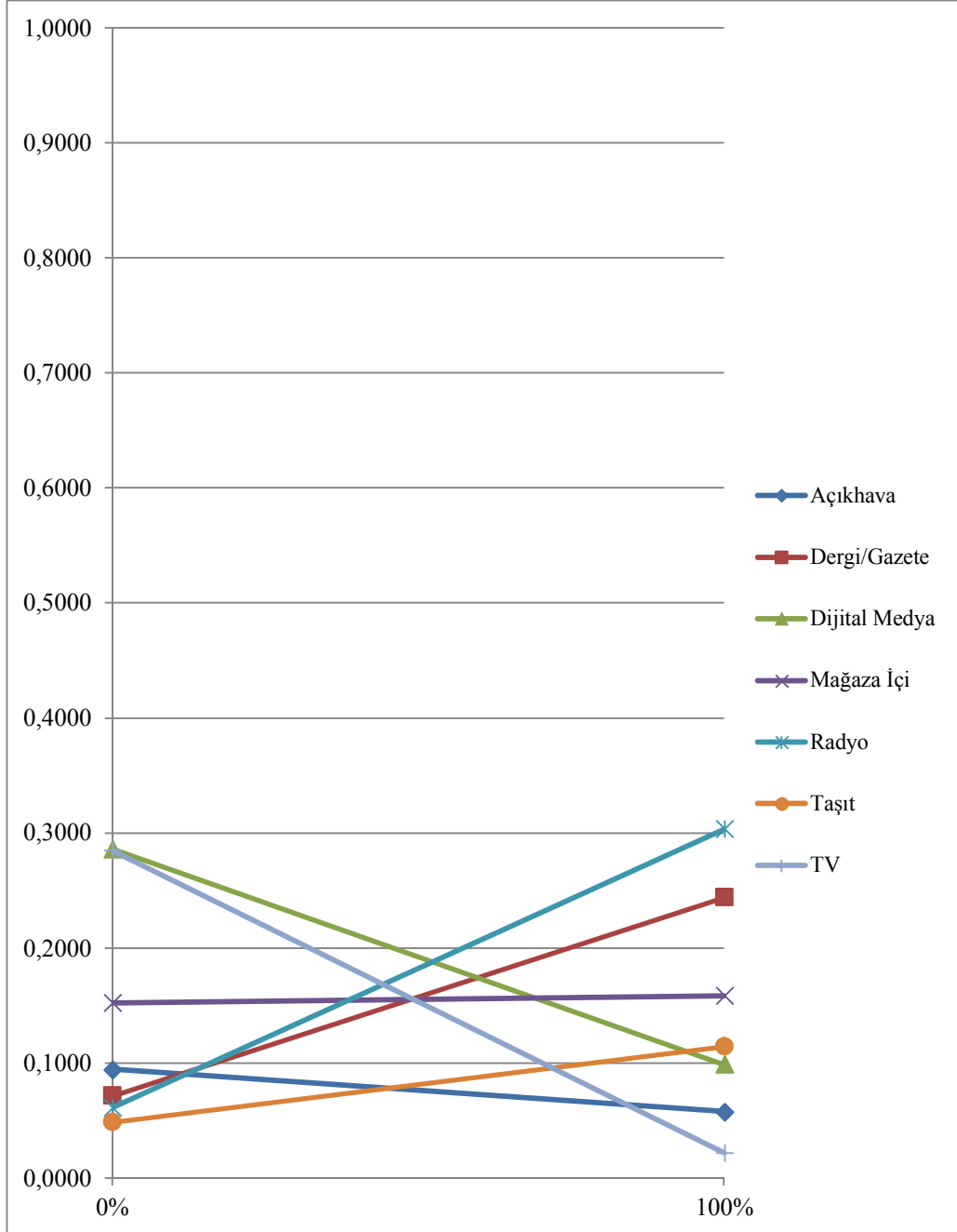


Şekil 4.25 : SuperDecisions hedef kitle anketi bilinç yaratmak kriteri sonuçları.

4.8 Duyarlılık Analizi

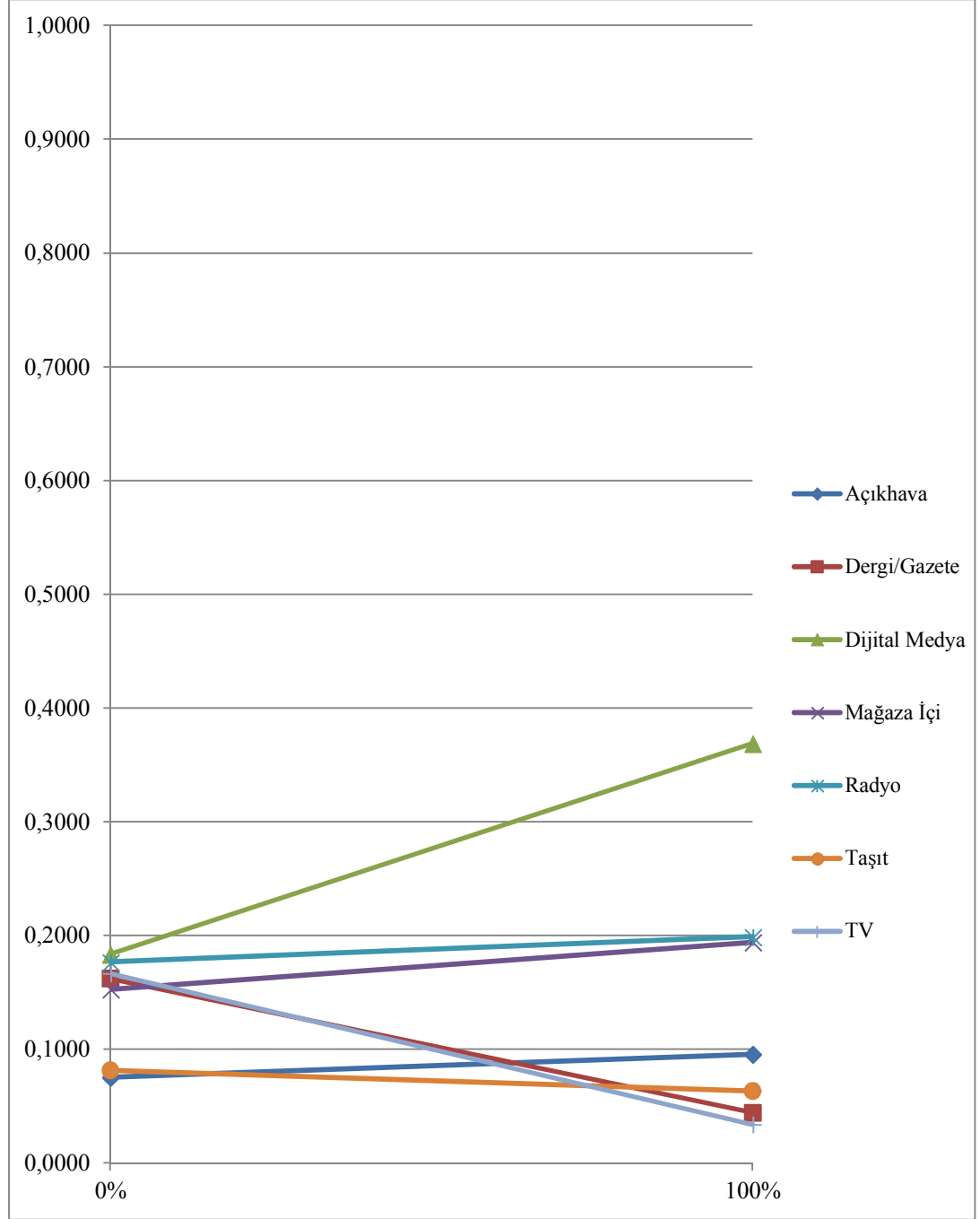
Bu çalışma kapsamında duyarlılık analizi hiyerarşide yer alan 3 ana kriter için yapılmıştır ve sonuca olan etkileri analiz edilmiştir.

En etkili reklam mecrası seçimi altında yer alan 3 ana kriterden ilk olarak “Maliyet” ele alınarak duyarlılık analizi yapılmıştır. 7 alternatifin öncelik sıralamasındaki değişiklikler gözlenmektedir. Elde edilen sonuçlara göre maliyet kriterine oldukça duyarlı olduğu anlaşılmaktadır. Şekil 4.26 dikkate alındığında değişimler kolaylıkla görülmektedir.



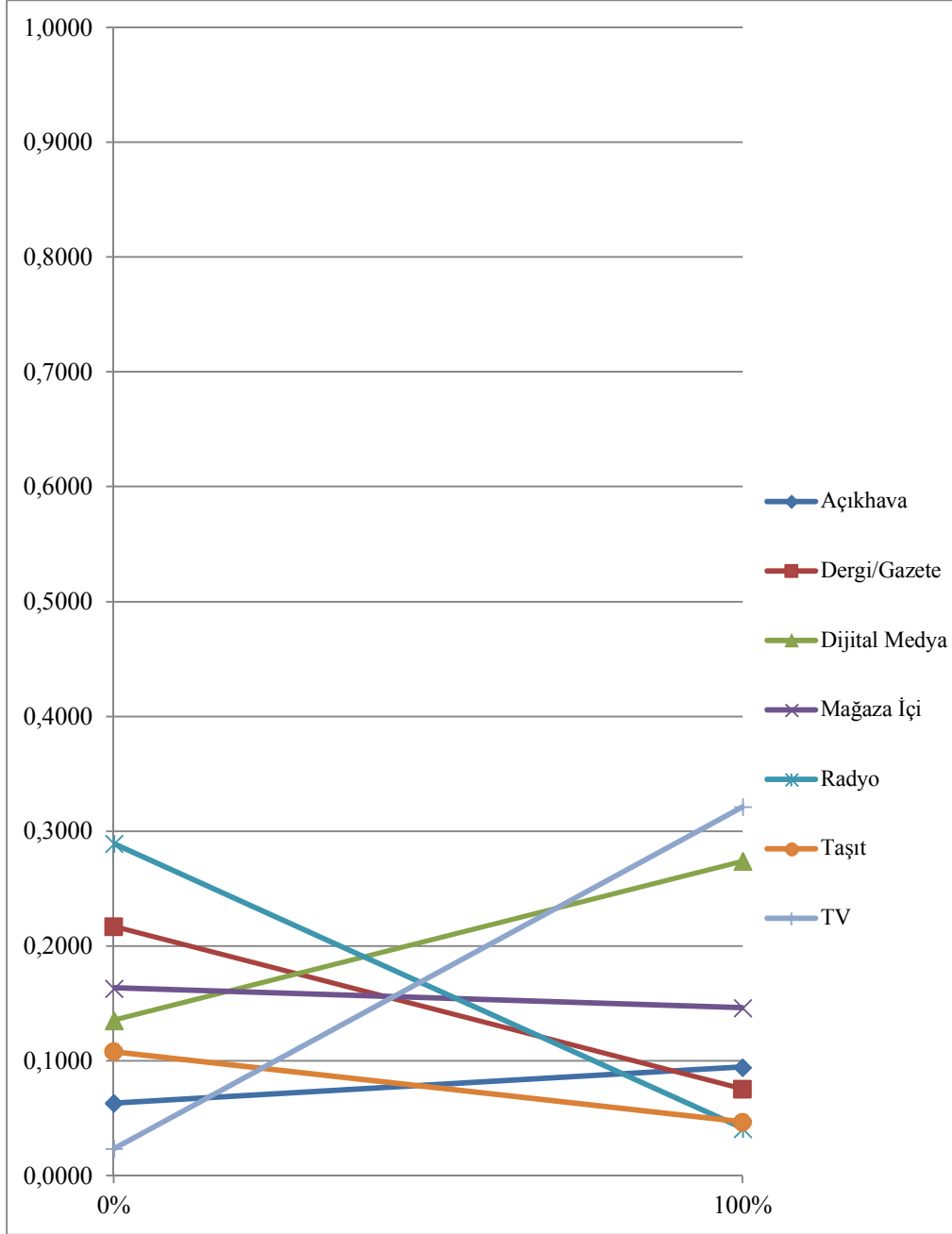
Şekil 4.26 : Maliyet kriteri duyarlılık analizi sonuçları.

Zamanlama kriteri baz alınarak yapılan duyarlılık analizine bakıldığında aynı maliyet kriterinde olduğu gibi oldukça duyarlı bir sonuç elde edilmiştir. Şekil 4.27’de sonuçlar gösterilmiştir.



Şekil 4.27 : Zamanlama kriteri duyarlılık analizi sonuçları.

Kurgu kriteri baz alınarak yapılan duyarlılık analizinde görüldüğü üzere kurgu ana kriteri de oldukça duyarlıdır. Sonuçlar Şekil 4.28’de detaylı olarak gösterilmiştir.



Şekil 4.28 : Kurgu kriteri duyarlılık analizi sonuçları.

4.9 Uygulama Sonucu

Nescafé 3ü1 Arada ürünü reklamları için en iyi mecra seçimi problemi çözümü için uzmanlar ve hedef kitle ile yapılan anketler sonucunda elde edilen alternatif sıralamalar Çizelge 4.1 ve Çizelge 4.2’de belirtilmiştir. Bu doğrultuda yönetici anketi sonuçlarında dijital medya birinci sırayı alırken, hedef kitle anketi sonuçlarında ise televizyonun ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Televizyon, yönetici anketlerinde kurgu kriteri altında iyi değerler almasına rağmen yüksek maliyeti dolayısıyla dördüncü sıraya kadar gerilemiştir. Müşteriler için reklamın maliyetinin hiç bir önemi olmamasından dolayı televizyon bu ankette ilk sırada yer bulmuştur. Mağaza içi medya her iki ankette de ilk üç içinde yer almıştır. Nestlé’nin de en çok kullandığı bu üç reklam mecrası anket sonuçlarındaki sonuçlarla örtüştüğü için yöneticiler tarafından çalışma tatmin edici bulunmuştur. Nestlé yöneticileri tarafından radyo seçeneğinin üçüncü sırada yer alması, bu reklam mecrası kullanılmadığı için dikkat çekici bulunmuştur. Hedef kitlede ise radyo en etkisiz reklam mecrası olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.1 : Nescafé 3ü1 Arada yönetici anketleri sonucu.

Graphic	Alternatives	Total	Normal	Ideal	Ranking
	Acikhava	0.0304	0.0754	0.3872	7
	Dergi/Gazete	0.0597	0.1479	0.7601	5
	Dijital medya	0.0786	0.1946	1.0000	1
	Magaza Ici	0.0696	0.1723	0.8853	2
	Radyo	0.0689	0.1706	0.8768	3
	Tasit	0.0314	0.0777	0.3992	6
	TV	0.0652	0.1615	0.8301	4

Çizelge 4.2 : Nescafé 3ü1 Arada hedef kitle anketleri sonucu.

Graphic	Alternatives	Total	Normal	Ideal	Ranking
	Acikhava	0.0481	0.0963	0.2824	4
	Dergi/Gazete	0.0370	0.0740	0.2169	5
	Dijital medya	0.1202	0.2404	0.7049	2
	Magaza Ici	0.0800	0.1600	0.4693	3
	Radyo	0.0204	0.0407	0.1195	7
	Tasit	0.0238	0.0476	0.1396	6
	TV	0.1705	0.3410	1.0000	1

Bu analiz sonucunda kriterlere verilen önem derecesinin de ne kadar büyük bir önem taşıdığı ortaya çıkmıştır. Üç kriter gere göre alınan münferit sonuçlar birbirinden farklılık göstermektedir. Ancak genel sonuçta, önem derecesi yüksek olan kriterde ortaya çıkan sonuca yaklaşım olmaktadır. Kriterler çoklaştıkça genel sonucun değışiyor olması, ne kadar çok kriter olursa sonucun o kadar sağlıklı olacağını işaret ediyor. Buna göre genel sonucun değil kriterlerin de detaylı olarak incelenip şirketin verdiği stratejik karara göre daha detaylı bir inceleme yapılması, gerekiyorsa kriterlere verilen önem yüzdesinin değıştirilmesi gibi aksiyonların alınması gerekliliğı ortaya çıkabilir.

Uygulama çalışması doğrultusunda oluşturulan bu model Nestlé yetkililerine aktarılmıştır. İşletmenin kendi mevcut pazarlama stratejileriyle karşılaştırıldığında paralel gittiğı görülmüştür. Bu çalışma sonrasında var olan mağaza içi reklam kampanyalarını tekrar gözden geçirme, gerekiyorsa daha da artırma veya yeni çalışmalarla mağaza içi medya mecrasını güçlendirme hedeflenmiştir.

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Reklamlar artık birçok mecrada insanların karşısına çıkmakta, hayatın her parçasında rol almaktadır. Her geçen gün yeni bir reklam mecrası daha yaratılmakta, insanlar reklamlarla eskiye oranla artık daha iç içe yaşamaktadır. Şirketlerin pazarlama hedefleri doğrultusunda kullandığı reklamların çeşitli amaçları vardır. Bu amaçlar doğrultusunda kullanılacak reklam çeşitlerini saptayabilmek şirketler için büyük önem taşır. Şirketler sadece kendi reklamlarına odaklanmakla yetinmemeli, rakiplerin çeşitli promosyon araçlarını da ele alarak dikkatle incelemelidirler. Reklam mecralarını seçerken bir çok kriterle dikkat ederek doğru bir şekilde pazarlama stratejilerini uygulamaları şirketler için günümüz çağında daha da önemli bir hale gelmiştir.

Bu çalışma kapsamında, AHS yöntemi ile Nestlé Nescafé 3ü1 Arada ürünü için en etkili reklam mecrasının seçimi yapılması için bir model oluşturularak literatüre bir katkıda bulunulmuştur. Sonuçların firma tarafından dikkate alınması, çalışma için büyük önem taşımaktadır. Yapılabilecek seçimlerin hem teorik olarak hem de pratik olarak uygun olması daha sonra verilecek kararlar için de oldukça önemli bir noktadır.

Çalışma bünyesinde oluşturulan modeldeki alternatiflerin önceliklerini belirlemek için başvuru Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemi, çözümü karmaşık çok kriterli karar verme metodlarından biri olup, çözüme ulaşmada ve karar vericilere doğru kararlar verebilmelerinde oldukça kolaylık sağlamaktadır.

Hızlı tüketim malları sektöründe faaliyet göstermekte olan bir firma için geliştirilmiş bu model, kriter değerlendirmeleri bakımından başka sektörlerdeki ve başka büyüklükteki firmaların pazarlama stratejileri ve reklam mecrası seçimleri için kullanılabileceği bir yapı haline getirilebilir. Daha fazla uzman görüşü ve hedef kitle görüşleriyle sonuçların daha objektif olması sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., Biel A.L.** (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Psychology Press, New York.
- Akıncılar, A., Dağdeviren, M.** (2014). A Hybrid Multi-Criteria Decision Making Model to Evaluate Hotel Websites, *International Journal of Hospitality Management*, Sayı 36.
- Aktaş, S., Akkuş Ö., Osmanoğlu, S.** (2012). Çok Düzeyli Bağımlı Değişken Modellemesinde Koşullu Lojit Ve Konjoint Analizlerinin Performansları Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Sayı 21.
- Andreopoulou, Z.S., Kokkinakis, A.K., Koutroumanidis, T.** (2009). Assessment and Optimization of E-Commerce Websites, *Operational Research International Journal*, Sayı 9.
- Poveda-Bautista, R., García-Melón, M., Baptista, D.C.** (2013). Competitiveness Measurement System in the Advertising Sector, *SpringerPlus*, Sayı 2.
- Belton, S., Stewart, T.S.** (2002). *Multiple Criteria Decision Analysis: An Integrated Approach*, Kluwer Academic Publishers, Massachusetts.
- Bhutia, P.W., Phipon, R.** (2012). Application of AHP and TOPSIS Method for Supplier Selection Problem, *IOSR Journal of Engineering*, Sayı 2.
- Cailloux, O.** (2010). ELECTRE and PROMETHEE MCDA Methods as Reusable Software Components, *Ecole Centrale Paris Laboratoire Génie Industriel*, Paris.
- Chang, Kuei-Lun** (2013). Combined MCDM Approaches for Century-Old Taiwanese Food Firm New Product Development Project Selection, *British Food Journal*, Sayı 115.
- Chen, H.H., Lee, A.H.I., Tong, Y.** (2006). Analysis of New Product Mix Selection at TFT-LCD Technological Conglomerate Network Under Uncertainty, *Technovation*, Sayı 26.
- Cho, J., Lee, J.** (2011). Development of a New Technology Product Evaluation Model for Assessing Commercialization Opportunities Using Delphi Method and Fuzzy AHP Approach, *Expert Systems with Applications*, Sayı 40.
- Chung, S.H., Lee, A.H.I., Pearn, W.L.** (2005). Development of a Media Selection Model, *International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications*, Sayı 24.
- Chung, S.H., Lee, A.H.I., Pearn, W.L.** (2005). Product Mix Optimization for Semiconductor Manufacturing Based on AHP and ANP Analysis, *International Journal of Advanced Manufacturing Technologies*, Sayı 25.
- Cohen Dorothy** (1988). *Advertising*, Scott Foresmand and Company, Illinois.
- Costa, R., Evangelista, S.** (2008). An AHP Approach to Assess Brand Intangible Assets, *Measuring Business Excellence*, Sayı 12.
- Coulter, K., Sarkis, J.** (2005). Development of a Media Selection Model Using the Analytical Hierarchy Process, *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, Sayı 24.
- Davies, Mark** (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management, *European Journal of Marketing*, Sayı 27.
- Deeter-Schmelz, D. R., Kennedy, K. N.** (2001). Descriptive and Predictive Analyses of Industrial Buyer's Use of Online Information for Purchasing, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Sayı 21.

- Drucker, Peter F.** (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper&Row, New York.
- Dyer, R.F., Forman, E.H., Mustafa, M.A.** (1992). Decision Support for Media Selection Using the Analytical Hierarchy Process, *Journal of Advertising*, Sayı 21.
- Dyer, Gillian** (2009). *Advertising as Communication*, Taylor & Francis, London.
- Evren, R., Ülengin, F.** (1992). *Yönetimde Çok Amaçlı Karar Verme*, İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınları, Sayı 1482.
- Fülöp, Janos.** (2013). *Introduction to Decision Making Methods*, Laboratory of Operation Research and Decision Systems Ders Notu, Hungarian Academy of Sciences.
- Görener, A., Toker, K., Uluçay, K.** (2012). Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Sayı 58.
- Grönroos, Christian** (2011). A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface, *Industrial Marketing Management*, Sayı 40.
- Halaç, Osman** (2001). *Kantitatif Karar Verme Teknikleri (Yöneylem Araştırması)*, Alfa Kitabevi, 2. Basım, Bursa.
- Handfield, R., Walton, S.V., Sroufe, R., Melnyk, S.A.** (2002). Applying Environmental Criteria to Supplier Assessment: A Study In The Application of the Analytical Hierarchy Process, *European Journal of Operational Research*, Sayı 141.
- Ho, H.F., Hung, C.C.** (2008). Marketing Mix Formulation for Higher Education, *International Journal of Educational Management*, Sayı 22.
- Hsu, Pi-Fang** (2004). Selection of Appropriate Internet Advertising Network Using Fuzzy Analytical Hierarchy Process and Grey Relational Analysis, *Journal of International Selling and Sales Management*, Sayı 10.2004.
- Hsu, Pi-Fang** (2012). Selection Model Based on ANP and GRA for independent Media Agencies, *Qual Quant*, Sayı 46.
- Hsu, P.F., Chiu, Y.T.H., Tang, J.W.** (2010). An Evaluation Model for Selecting Integrated Marketing Communication Strategies for Customer Relationship Management, *Marketing Intelligence Systems*, Sayı 258.
- Hsu, P.F., Kuo, M.H.** (2012). Applying the ANP Model for Selecting the Optimal Full-Service Advertising Agency, *International Journal of Operations Research*, Sayı 8.
- Hsu, P.F., Lin, F.L.** (2013). Developing a Decision Model for Brand Naming Using Delphi Method and Analytic Hierarchy Process, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Sayı 25.
- Huang, L., Chen, K.H., Wu, Y.W.** (2009). What Kind of Marketing Distribution Mix Can Maximize Revenues: The Wholesaler Travel Agencies' Perspective, *Tourism Management*, Sayı 30.
- Hwang, C. L., Yoon, K.** (1981). *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*, Springer-Verlag, Berlin.
- Jeng, Y.C., Chiu, F.R.** (2010). Allocation Model for Theme Park Advertising Budget, *Qual Quant*, Sayı 44.
- Kahraman, C., Büyüközkan, G., Ateş, N.Y.** (2007). A Two Phase Multi-Attribute Decision-Making Approach for New Product Introduction, *Information Sciences*, Sayı 177.

- Kajanus, M., Leskinen, P., Kurttila, M., Kangas, J.** (2012). Making Use of MCDS Methods in SWOT Analysis - Lessons Learnt in Strategic Natural Resources Management, Forest Policy and Economics, Sayı 20.
- Kazmi, S. H. H., Batra, S. K.** (2008). Advertising Sales Promotion, Excel Books, New Delhi.
- Koçel, Tamer** (2003). İşletme Yöneticiliği, Beta Basım, 9. Basım, İstanbul.
- Kotler, Philip** (2009). Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Chernev, A.** (2009). Strategic Marketing Management, Brightstar Media, 5. Basım, Chicago.
- Kotler, P., Armstrong G.** (2014). Principles of Marketing, 15. Basım, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kurt, Umut Can** (2014). Kişisel görüşme.
- Kuruüzüm, A., Atsan, N.** (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 1.
- Kwak, N. K., Lee, C. W., Kim, J. H.** (2005). An MCDM Model For Media Selection In The Dual Consumer/Industrial Market, European Journal of Operational Research, Sayı 166.
- Lan, L.W., Wu, W.W., Lee, Y.T.** (2012). Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Sayı 40.
- Lee, S., Ross, S.D.** (2012). Sport Sponsorship Decision Making in A Global Market, Sport, Business and Management: An International Journal, Sayı 2.
- Lee, H., Kim, C., Park, Y.** (2010). Evaluation and Management of New Service Concepts: An ANP-Based Portfolio Approach, Computers & Industrial Engineering, Sayı 58.
- Lee, S., Walsh, P.** (2011). SWOT and AHP Hybrid Model for Sport Marketing Outsourcing Using a Case of Intercollegiate Sport, Sport Management Review, Sayı 14.
- Li, Min** (2009). The Stylistic Analysis of the Magazine Advertisement, Asian Social Science, Sayı 5.
- Li, Y.M., Shiu, Y.L.** (2012). A Diffusion Mechanism for Social Advertising Over Microblogs, Decision Support Systems, Sayı 54.
- Liao, S.K., Chang, K.L.** (2009). Select Televised Sportscasters for Olympic Games by Analytic Network Process, Management Decision, Sayı 47.
- Lin, C.T., Hsu, P. F.** (2001). Selection of Advertising Agencies Using Grey Relational Analysis & Analytic Hierarchy Process, Journal of International Marketing and Marketing Research, Sayı 26.2001.
- Lin, C.T., Hsu, P. F.** (2003). Adopting an Analytical Hierarchy Process to Select Internet Advertising, Marketing Intelligence & Planning, Sayı 21.
- Lin, C.T., Lee, C., Wu, C.S.** (2009). Optimizing a Marketing Expert Decision Process for the Private Hotel, Expert Systems with Applications, Sayı 36.
- Lin, M.C., Wang, C.C., Chen, M.S., Chang, C.A.** (2008). Using AHP and TOPSIS Approaches in Customer-Driven Product Design Process, Computers in Industry, Sayı 59.
- Ling, A.P.A., Saludin, M.N., Mukaidono, M.** (2012). Deriving Consensus Rankings Via Multicriteria Decision Making Methodology, Business Strategy Series, Sayı 13.

- Lo, Y.F., Wen, M.H.** (2010). A Fuzzy-AHP-Based Technique for the Decision of Design Feature Selection in Massively Multiplayer Online Role-Playing Game Development, *Expert Systems with Applications*, Sayı 37.
- Lunenberg, Fred C.** (2010). The Decision Making Process, *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, Sayı 27.
- Macharis, C., Springael, J., De Brucker, K., Verbeke, A.** (2004). PROMETHEE and AHP: The Design of Operational Synergies in Multicriteria Analysis: Strengthening PROMETHEE with Ideas of AHP, *European Journal of Operational Research*, Sayı 153.
- Ngai, Eric W. T.** (2003). Selection of Websites For Online Advertising Using the AHP, *Information & Management*, Sayı 40.
- Patterson, P.M., Richards, T.** (2000). Newspaper Advertisement Characteristics and Consumer Preferences for Apples: A MIMIC Model Approach, *Agribusiness*, Sayı 16.
- Percy, L., Rosenbaum, R.H.** (2012). *Strategic Marketing Management*, OUP Oxford, Oxford.
- Perera, N. ve Sutrisna, M.** (2010). The Use of Analytic Hierarchy Process (AHP) in the Analysis of Delay Claims in Construction Projects in the UAE, *The Built & Human Environment Review*, Sayı 3.
- Polat, Gül** (2010). Using ANP Priorities with Goal Programming in Optimally Allocating Marketing Resources, *Construction Innovation*, Sayı 10.
- Polat, G., Dönmez, Ü.** (2010). ANP-Based Marketing Activity Selection Model for Construction Companies, *Construction Innovation*, Sayı 10.
- Poyraz, Melike** (2014). Kişisel görüşme.
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N., Palanivel, S.** (2006). Measuring Advertising Effectiveness – A Neural Network Approach, *Expert Systems with Applications*, Sayı 31.
- Roghanian, E., Alipour, M.** (2014). Advantages Development Using AHP-QFD-PROMETHEE, *Journal of Industrial Engineering International*, Sayı 10.
- Saaty, Thomas L.** (1999). *Mathematical Principles of Decision Making*, RWS Publications, Pittsburgh.
- Saaty, Thomas L.** (2000). *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory*, RWS Publications, 2. Basım, Pittsburgh.
- Saaty, Thomas L.** (2001). *Decision Making for Leaders*, RWS Publications, 3. Basım, Pittsburgh.
- Saaty, Thomas L.** (2008). The Analytic Hierarchy and Analytic Network Measurement Processes: Applications to Decisions Under Risk, *European Journal of Pure and Applied Mathematics*, Sayı 1.
- Schick, A., Dennis C.** (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*, Eve Yayıncılık, İstanbul.
- Shidpoura, H., Shahrokhia, M., Bernardb, A.** (2013). A Multi-Objective Programming Approach, Integrated into the TOPSIS Method, in order to Optimize Product Design; In *Three-Dimensional Concurrent Engineering*, *Computers & Industrial Engineering*, Sayı 64.
- Sissors, J.Z., Baron R.B.** (2010). *Medya Planı Nasıl Hazırlanır?*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Stanton, W. J., Charles U.** (1987). *Instructor's Manual to Accompany Fundamentals*, 4th edition, McGraw Hill Book Company.

- Steele, K., Yohay, C., Cross, J., Wilcox, C.** (2009). Uses and Misuses of Multicriteria Decision Analysis (MCDA) in Environmental Decision Making, Risk Analysis, Sayı 29.
- Su, Y.H., Hsu, P.F.** (2003). Optimal Selection of Advertising Spokesman Using an Analytic Hierarchy Process and Grey Relational Analysis, Journal of Information and Optimization Sciences, Sayı 29.
- Sun, C.C., Lin, G.T.R.** (2009). Using Fuzzy TOPSIS Method for Evaluating the Competitive Advantages, Expert Systems with Applications, Sayı 36.
- Tavana, M., Momeni, E., Rezaeiniya, N., Mirhedayatian, S.M., Rezaeiniya, H.** (2013). A Novel Hybrid Social Media Platform Selection Model Using Fuzzy ANP and COPRAS-G, Expert Systems with Applications, Sayı 40.
- Tek, Ömer B.** (1997). Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset Matbaacılık, 7. Baskı, İstanbul
- Teo, T. S.H., and Yeong, Y.D.** (2003). Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace, International Journal of Management Science, Sayı 31.
- Tok, Miray** (2014). Kişisel görüşme.
- Topcu, İlker** (t.y.). Karar Verme, İTY'de Karar Verme Yüksek Lisans Ders Notu, İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü.
- Topcu, İlker** (t.y.). Analitik Hiyerarşi Süreci / Analitik Ağ Süreci, Decision Making Techniques Yüksek Lisans Ders Notu, İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü.
- Tosun, O.K., Güngör, A., Topcu, İ.** (2008). ANP Application for Evaluating Turkish Mobile Communication Operators, Journal of Global Optimization, Sayı 42.
- Tsai, W.H., Choub, W.C., Leua, J.D.** (2011). An Effectiveness Evaluation Model for the Web-Based Marketing of the Airline Industry, Expert Systems with Applications, Sayı 38.
- Uray N., Ülengin F., Özkale L., Sezgin S.** (1995). Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim Yayıncılık A.Ş., 2. Basım, İstanbul.
- Ülengin, F., Evren, R.** (1992). Yönetimde Karar Verme, İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Velasquez, M., Hester, P.T.** (2013). An Anlaysis of Multicriteria Decision Making Methods, International Journal of Operational Research, Sayı 10.
- Viswanathan, K., Vivekanandan, N., Gupta, S.** (2009). Optimization Of Cropping Pattern Using Goal Programming Approach, Opsearch, Sayı 46.
- Vural, İ., Öz, M.** (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 23.
- Yüksel, İ., Dağdeviren, M.** (2007). Using the Analytic Network Process (ANP) in a SWOT Analysis – A Case Study for a Textile Firm, Information Sciences, Sayı 177.
- Wang, Y.L., Tzeng, G.H.** (2012). Brand Marketing for Creating Brand Value Based on a MCDM Model Combining DEMATEL with ANP and VIKOR Methods, Expert Systems with Applications, Sayı 39.
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R.** (2013). Mass Media Research: An Introduction, Cengage Learning, Hampshire.
- Wu, C.S., Lin, C.T., Lee, C.** (2010). Optimal Marketing Strategy: A Decision-Making with ANP and TOPSIS, International Journal Production Economics, Sayı 127.

- Yağcı, M. İ., İlarslan, N.** (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 1.
- Url-1** <<http://www.nestle.com.tr/>>, alındığı tarih 20.04.2014.
- Url-2** <<http://www.nestle.com/>>, alındığı tarih 20.04.2014.
- Url-3** <<http://www.nescafe.com.tr/>>, alındığı tarih 23.04.2014.
- Zarea, M.K., Zareib, M., Sadeghieha, A., Owliaa, M.S.** (2010). Ranking the Strategic Actions of Iran Mobile Cellular Telecommunication Using Two Models of Fuzzy QFD, Telecommunications Policy, Sayı 34.

EKLER

EK A :Reklam Mecrası Seçim Kriterlerinin İkili Karşılaştırmalarından Oluşan Anket

EK A

Çizelge A.1 :Reklam mecrası seçim kriterlerinin ikili karşılaştırmalarından oluşan anket.

Aşağıdaki faktörleri birbirleri ile "En Etkili Mecra Seçimi" üzerindeki önem derecesine göre karşılaştırınız.																			
Maliyet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zamanlama	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kurgu	
Zamanlama	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kurgu	

Aşağıdaki faktörleri birbirleri ile "Maliyet" üzerindeki etkilerine göre karşılaştırınız.																			
TV	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dijital	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Dijital	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Dergi/Gazete	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Açık hava	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Radyo	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Taşıt	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	

Aşağıdaki faktörleri birbirleri ile "Zamanlama" üzerindeki etkilerine göre karşılaştırınız.																			
TV	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dijital	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Dijital	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Dergi/Gazete	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Açık hava	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Radyo	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Taşıt	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	

Aşağıdaki faktörleri birbirleri ile "Kurgu" üzerindeki etkilerine göre karşılaştırınız.																			
Satın alımı arttırmak	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tüketimi arttırmak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Denemeye ikna etmek	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Rakiplere karşı tercih edilmeyi sağlamak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka bağlılığı yaratmak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İşletmenin saygınlığını arttırmak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Piyasaya egemen olmak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilinç(awareness) yaratmak	
Tüketimi arttırmak	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Denemeye ikna etmek	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Rakiplere karşı tercih edilmeyi sağlamak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka bağlılığı yaratmak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İşletmenin saygınlığını arttırmak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Piyasaya egemen olmak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilinç(awareness) yaratmak	
Denemeye ikna etmek	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Rakiplere karşı tercih edilmeyi sağlamak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka bağlılığı yaratmak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İşletmenin saygınlığını arttırmak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Piyasaya egemen olmak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilinç(awareness) yaratmak	
Rakiplere karşı tercih edilmeyi sağlamak	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka bağlılığı yaratmak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İşletmenin saygınlığını arttırmak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Piyasaya egemen olmak	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilinç(awareness) yaratmak	

Marka bağlılığı yaratmak	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İşletmenin saygınlığını arttırmak
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Piyasaya egemen olmak
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilinç(awareness) yaratmak
İşletmenin saygınlığını arttırmak	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Piyasaya egemen olmak
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilinç(awareness) yaratmak
Piyasaya egemen olmak	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilinç(awareness) yaratmak

Aşağıdaki faktörleri birbirleri ile "Satın Alımı Arttırmak" üzerindeki etkilerine göre karşılaştırınız.																		
TV	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dijital
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi
Dijital	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi
Dergi/Gazete	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi
Açık hava	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi
Radyo	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi
Taşıt	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi

Aşağıdaki faktörleri birbirleri ile "Tüketimi Arttırmak" üzerindeki etkilerine göre karşılaştırınız.																			
TV	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dijital	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Dijital	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Dergi/Gazete	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Açık hava	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Radyo	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Taşıt	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	

Aşağıdaki faktörleri birbirleri ile "Denemeye İkna Etmek" üzerindeki etkilerine göre karşılaştırınız.																			
TV	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dijital	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Dijital	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Dergi/Gazete	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Açık hava	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Radyo	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Taşıt	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	

Aşağıdaki faktörleri birbirleri ile "Rakiplere Karşı Tercih Edilmeyi Sağlamak" üzerindeki etkilerine göre karşılaştırınız.																			
TV	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dijital	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Dijital	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Dergi/Gazete	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Açık hava	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Radyo	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Taşıt	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	

Aşağıdaki faktörleri birbirleri ile "Marka Bağlılığı Yaratmak" üzerindeki etkilerine göre karşılaştırınız.																			
TV	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dijital	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Dijital	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Dergi/Gazete	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Açık hava	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Radyo	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Taşıt	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	

Aşağıdaki faktörleri birbirleri ile "İşletmenin Saygınlığını Arttırmak" üzerindeki etkilerine göre karşılaştırınız.																			
TV	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dijital	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Dijital	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Dergi/Gazete	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Açık hava	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Radyo	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Taşıt	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	

Aşağıdaki faktörleri birbirleri ile "Piyasaya Egemen Olmak" üzerindeki etkilerine göre karşılaştırınız.																			
TV	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dijital	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Dijital	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Dergi/Gazete	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Açık hava	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Radyo	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	
Taşıt	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza İçi	

Aşağıdaki faktörleri birbirleri ile "Bilinç Yaratmak" üzerindeki etkilerine göre karşılaştırınız.																			
TV	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dijital	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Dijital	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dergi/Gazete	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Dergi/Gazete	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Açık hava	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Açık hava	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Radyo	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Radyo	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taşıt	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	
Taşıt	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza içi	

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad : Çağrı Şener
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul, 20.11.1989
E-Posta : cagrisener7@gmail.com
Lisans : Doğuş Üniversitesi Endüstri Mühendisliğı