

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YAYIN KURULUŞLARINDA ÇALIŞAN TÜKETİCİLERİN,
REKLAM VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNDEN
ETKİLENME DURUMLARI VE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Meryem Mansuri GÜLER**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin PARILTI**

Ankara - 2013

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YAYIN KURULUŞLARINDA ÇALIŞAN TÜKETİCİLERİN,
REKLAM VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNDEN
ETKİLENME DURUMLARI VE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Meryem Mansuri GÜLER**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin PARILTI**

Ankara - 2013

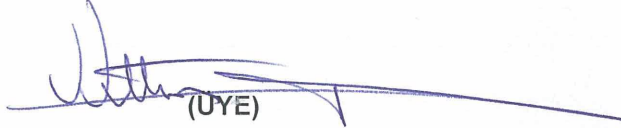
ONAY

Meryem Mansuri GÜLER tarafından hazırlanan“Yayın Kuruluşlarında Çalışan Tüketicilerin, Reklam Ve Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Durumları Ve Bir Uygulama”başlıklı bu çalışma 31.01.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oy birliği) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı tarafındanYüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



(BAŞKAN)

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ



(ÜYE)

Prof. Dr. Nurettin PARILTI



(ÜYE)

Doç. Dr. Mehmet BAŞ

ÖNSÖZ

Reklamcılık her geçen gün boyutları ve maliyetleri açısından giderek büyüyen bir sektördür. Bunun yanı sıra Pazar ortamında da büyük bir hızla aynı tür ürün ve hizmet üreten işletmeler tarafından gerek kitlesel tüketim mallarında gerekse de hizmetler anlamında yine birbirine benzeyen birbirini ikame edebilecek pek çok ürün ve hizmet tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Durum böyle olunca tek hedefi tüketici olan tüm bu etkinliklerin Pazar ortamını bir rekabet arenasına dönüştürmeleri pek de zor olmamıştır. Böyle bir arenada üretici firmaların, aracılarının kendilerini ve ürettikleri ya da pazarladıkları mal ya da hizmetleri tüketiciye duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla en önemli duyurum, tanıtım aracı reklam olmaktadır. Bu nedenle reklam ve reklamcılık etkinlikleri de giderek artan bir önemle var olmaya devam edecektir.

Bu çalışma sırasında büyük yardımlarını gördüğüm tez danışmanım Gazi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi Sayın Prof. Dr. Nurettin Parıltı ve Gazi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi Sayın Doç. Dr. Belgin Aydın' a, katkılarından dolayı teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA - TUTUNDURMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. PAZARLAMA	2
1.1.1. Pazarlamaya İhtiyaç Duyulma Nedenleri	4
1.2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	4
1.2.1. İhtiyaç	5
1.2.2. İstek ve Talep	5
1.2.3. Ürün	5
1.2.4. Mübadele- Değişim	7
1.2.5. Değer	7
1.2.6. Pazar	8
1.2.7. Tüketici ve Müşteri	9
1.3. PAZARLAMADA YENİ ANLAYIŞLAR.....	10
1.3.1. İlişkisel Pazarlama	13
1.3.2. Viral Pazarlama	14
1.4. PAZARLAMA BİLEŞENLERİ	15
1.4.1. Ürün	16
1.4.2. Fiyat.....	16
1.4.3. Dağıtım/Yer.....	17
1.4.4. Tutundurma Kavramı ve Önemi.....	18
1.4.4.1. Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler	23
1.4.4.2. Tutundurma Ve İletişim Sistemi	24
1.4.5. Reklam.....	24

1.4.6. Halkla İlişkiler	25
1.4.7. Satış Promosyonu	26
1.4.8. Kişisel Satış	27
1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ	28
1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	30
1.6.1. Tüketici Davranışının Tanımı ve Yapısı	30
1.7. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ DİĞER DİSİPLİNLER/BİLİMLER İLE	
İLİŞKİSİ.....	35
1.8. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	35
1.9. İHTİYACIN FARK EDİLMESİ	36
1.10. SATIN ALMA KARARI VE UYGULANMASI.....	37
1.11. SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME	37

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMIN GELİŞİM SÜRECİ

2.1. REKLAM TANIMLARI	38
2.2. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA REKLAMIN KISA TARİHÇESİ	41
2.3. REKLAMIN AMAÇLARI	47
2.4. REKLAMCILIĞIN DİĞER BİLİM DALLARIYLA İLİŞKİSİ	50
2.5. REKLAMIN EKONOMİK VE TOPLUMSAL ETKİLERİ	51
2.6. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI	53
2.6.1. Reklamın, Reklamı Yapanlara Göre Sınıflandırılması	54
2.6.2. Reklamın, Amaç Açısından Sınıflandırılması.....	55
2.6.3. Reklamın, Hedef Pazara Göre Sınıflandırılması	56
2.6.4. Reklamın, Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması	56
2.6.5. Reklamın, Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması	57
2.6.6. Reklamın, Coğrafi Kriteria Göre Sınıflandırılması	57
2.7. REKLAM ORTAMLARI	58
2.7.1. Basılı Reklam Ortamları.....	58
2.7.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	64
2.7.3. Diğer Reklam Ortamları	69
2.7.3.1. Mobil Reklamcılık	74

2.7.3.1.1. SMS/MMS Reklam	75
2.7.3.1.2. Mobil Display Reklam	76
2.8. REKLAM VE PAZARLAMA	78
2.8.1. Reklamda Genel İlkeler	78
2.9. YAYINCI KURULUŞA GENEL BAKIŞ VE YAYIN İLKELERİ	80
2.9.1. Reklamlar.....	80
2.9.2. Reklamların Biçimi Ve Sunuluşu	80
2.9.3. Reklamların Yerleştirilmesi	81
2.9.4. Belirli Ürünlerin Reklamları	81
2.9.5. Program Desteklenmesi.....	82
2.9.6. Reklam-Tasarım-Tanıtım Dairesi Başkanlığı	82
2.9.7. Yayın Kuruluşu Finansal Durum-2011	83
2.9.8. Reklam Gelirleri	83
2.9.9. 2011 Yılı Reklam Gelirleri	83
2.9.10. Yayın Kuruluşu Personel Durumu-2011	84
2.9.11. Yayın Kuruluşu Eğitim Faaliyetleri-2011	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	85
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	87
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	87
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	89
3.5. YÖNTEM.....	90
3.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	90
3.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ	91
3.7.1. Gerçekleştirilen istatistiksel analizler;	92
3.7.2. Puanlar hesaplanırken;	93
3.8. ARAŞTIRMANIN VERİLERİNİN TOPLANMASI	93
3.9. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE YORUMLANMASI	94
3.9.1. Ana Hipotez	95
3.9.2. Alt Hipotezler	95
3.10. ANKET UYGULANAN DENEKLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ.....	96

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	114
KAYNAKÇA	119
EKLER.....	125
EK 1: REKLAMLARIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE ETKİSİ VE REKLAM ALGILARI SORU KAĞIDI.....	125
ÖZET	128
ABSTRACT	130

KISALTMALAR DİZİNİ

a.g.e.	: Adı geçen eser
Çev.	: Çeviren
DY Daire Bşk.	: Dış Yayınlar Daire Başkanlığı
Max	: Maximum
Min	: Minimum
RTT Daire Bşk.	: Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı
Sıra Ort.	: Sıra Ortalaması

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Bileşenleri.....	16
Tablo 2: Pazarlama İletişimi Amaçları	29
Tablo 3: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarının Demografik Özellikleri	99
Tablo 4: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarının Alışveriş Yapma ve İhtiyaca Yönelik Reklam İzleme Durumlarının Dağılımı.....	100
Tablo 5: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarını Çalıştıkları Birime Göre Alış Veriş Yaptırmaya Yönelten Reklam Ortamlarının Dağılımı	101
Tablo 6: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarının "Reklam İle İlgili Önermelere" Verdikleri Yanıt Dağılımı	102
Tablo 7: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarının "Reklam İle İlgili Önermelere" Verdikleri Yanıt Dağılımı Devamı	104
Tablo 8: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarının "Reklam İle İlgili Önermelere" Verdikleri Yanıt Dağılımı Devamı	105
Tablo 9: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarının "Reklam İle İlgili Önermelere" Verdikleri Yanıt Dağılımı Devamı	107
Tablo 10: Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birimlere Göre Reklam Etki Puanlarının Dağılımı	109
Tablo 11: Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığında Çalışanların Cinsiyete Göre Reklam Etki Puanlarının Dağılımı ...	110
Tablo 12: Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında Çalışanların Cinsiyete Göre Reklam Etki Puanlarının Dağılımı	111
Tablo 13: Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında Çalışanların Medeni Durumlarına Göre Reklam Etki Puanlarının Dağılımı	111
Tablo 14: Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında Çalışanların Medeni Durumlarına Göre Reklam Etki Puanlarının Dağılımı.....	112
Tablo 15: Reklam Etki Puanları Arasındaki İlişki Dağılımı.....	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi (KOÇ, 2012: 35)	35
Şekil 2: Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birimlere Göre Cinsiyet Dağılımı	96
Şekil 3: Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birimlere Göre Yaş Dağılımı	97
Şekil 4: Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birimlere Göre Eğitim Düzeyi Dağılımı.....	98
Şekil 5: Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birimlere Göre Medeni Durum Dağılımı.....	98
Şekil 6: Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birimlere Göre Gelir Düzeyi Dağılımı.....	99

GİRİŞ

Reklamlar önceleri ilan tahtalarındaydı. Sonra gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve sinemalara girdi. Her gün yüzlerce reklam görüyor ve işitiyoruz. Bizi kuşatan ve sürekli bağıran bu mesajlara tümünden tepkisiz kalmamız olanaksız. Reklamcılık ekranların kirlenmesinde zaman zaman topluma yanlış bilgi verilmesinde, örf, adet, anane gibi değerlerimizin yitirilmesinde etkin rol almaktadır. Toplumun kolay beğenisini kazanan müzik türleri, konuşma tipleri, kılık kıyafetleri, tavır ve tarzları kullanarak toplumsal yozlaşmaya neden olmaktadır. Çoğu reklam gerçeğe dayalı, karar verme yerine mantıksız ve bilinçsiz marka seçme düşüncesine dayanmaktadır. Tüketici satın alma kararı verirken algıladığı marka imajı önemlidir. İnsan özellikleri markaya taşınmakta ve marka kişiliği oluşturmaktadır. İnsanların her şeye sahip olabileceği ve olması gerektiği şeklindeki toplumsal telkin giderek temel yaşam amacı olmaktadır. Yaşamımızı bir şeylere sahip olma çabasıyla yurttaş olarak değil tüketici olarak kendimizi biçimlendirmekteyiz.

Reklamların toplum üzerindeki etkisi yeni bir insan tipi ortaya çıkarıyor, 'Satın alıyorum o halde varım.'

Bu çalışmada reklamın aynı işletmede farklı departmanlarda faaliyet gösteren iki grubun üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA - TUTUNDURMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. PAZARLAMA

Kelime olarak “pazarlama” İngilizcede’ ki marketing kelimesinin karşılığı olarak Türkçeye ülkemizde pazarlamanın kurucusu olan Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından ortaya geliştirilmiştir. Sözlük tanımı olarak, pazarlama “ iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama yazınında pazarlamanın çeşitli tanımları yapılmaktadır. Birçok kişi pazarlamayı satış, reklam, dağıtım, promosyon ve hatta insan ikna etme sanatı şeklinde tanımlama yoluna gitmiştir. Ancak, bu tanımlardan Amerikan Pazarlama Derneği’ nin 1985 yılında yapmış olduğu yanım akademik çevrelerce en yaygın kabul gören tanımdır. Buna göre pazarlama; “... kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”¹.

Ancak Amerikan Pazarlama Derneği 2004 yılında konjonktürel gelişmelere paralel olarak pazarlamanın tanımında değişiklik yapma yoluna gitmiştir. Yeni tanıma göre pazarlama; “müşteriler için değer yaratma, değeri tanıma ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur.”

İki tanım karşılaştırıldığında zaman içinde pazarlamaya bakış açısındaki değişimi görmek mümkündür. İlk tanımda pazarlama daha çok

¹ Remzi, Altunışık, Şuayip, Özdemir, Ömer, Torlak, **Pazarlamaya Giriş**, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı, 2007, s.2.

fonksiyonel bir olgu olarak ele alınırken, ikinci tanımda pazarlama, değişen pazarlama paradigmasına paralel olarak, değer yaratma amaçlı bir müşteri ilişkileri yönetimi olarak ele alınmaktadır.

Temelde pazarlama işletme kaynaklı olmakla birlikte, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Bu süreçte satıcılarla (işletmeler) alıcılar arasında bir değişim söz konusudur. Satıcılar tüketici gereksinim ve isteklerini karşılama özelliği olan (fayda sağlayan) ürünleri tüketicilerin beğenisine sunarken, tüketiciler de satın aldıkları ürünlerin bedelini ödemektedirler. Özetle, pazarlama alıcılarla satıcılar arasında gerçekleşen bir mübadele (takas, değiş tokuş) sürecidir. Bu süreçte pazarlama faaliyetlerinin amacı ise tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetlerin, arzu edilen zaman ve mekanda uygun bir fiyatla tüketiciye ulaştırılmasıdır. Başka bir ifadeyle, bu süreçteki temel amaç tüketiciler için değer yaratma yoluyla tüketicinin beğenisini kazanmaktır.

Ancak, her değişim (takas) bir pazarlama değildir. Pazarlama bağlamında bir değişimden (mübadeleden) söz edebilmek için beş temel unsurun sağlanması gerekmektedir. Bunlar;

- Değişim sürecinde en az iki tarafın (alıcı ve satıcı) bulunması gerekmektedir.
- Mübadelede yer alan tarafların birbirine sunabilecekleri bir değere sahip olmaları gerekir.
- Mübadele sürecine katılan tarafların birbirinden haberdar olması gerekir.
- Taraflar teklifler arasından istediklerini seçme veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır.
- Süreçte yer alan tarafların değişime istekli olması ve fayda beklentisi içinde olması gerekir.

Bu şartlardan bir veya bir kaçının eksik olması durumunda pazarlama olgusundan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Pazarlama, tüketicilerin kendi ihtiyaç ve arzularını tatmin edebilecek olan pazarda mevcut mal hizmet alternatifleri arasından kendi özgür iradeleri satın almak için satıcılarla ilişkiye girme olayı şeklinde de tanımlanabilir.

1.1.1. Pazarlamaya İhtiyaç Duyulma Nedenleri

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve başarılı olabilmek için devamlı olarak hedef müşteri kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini takip ederek onların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak zorundadır. Bir işletme 'mükemmel' ürünler/hizmetler üretebilir. Fakat müşteriler bu ürünlerin kalitesinden, renginden, tadından, imajından, dış görünüşünden, ambalajından, satıldığı yerlerden, fiyatından, vs. memnun olmadıkça işletme bu ürünleri/hizmetleri satmakta zorlanacaktır. Bu nedenle işletmelerin tüm faaliyetlerini planlarken ve uygularken devamlı müşteri odaklı olunmalı ve dünyaya müşterinin penceresinden bakılmalıdır. Tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin yaşadığı kötü bir deneyimi unutturamayacağı gerçeği akıldan çıkarılmamalıdır².

1.2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde pazarlama ve tüketici davranışında sıkça kullanılan temel kavramlar açıklanacaktır. Bunların iyi bir şekilde öğrenilmesi tüketici davranışı kavram, teori ve modellerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır³

² Erdoğan, KOÇ, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin yayıncılık, Ankara, 2012, s.57.

³ KOÇ, a.g.e., s.57

1.2.1. İhtiyaç

İnsan ihtiyacı, kişinin duyduğu yoksunluk, yani herhangi bir şeyin eksikliği hissidir. İhtiyaçların tatmin edilmemesi insanlara fizyolojik ve psikolojik zararlar verebildiğinden, insanlar bilinçli ve/veya içgüdüsel olarak bu ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli çabalara girerler ve çeşitli yollardan bu ihtiyaçlarının tatmin etmeye çalışırlar. "*İnsan ihtiyaçları, icatların anasıdır*" sözü de insanların ihtiyaçlarını gidermek için nasıl çaba gösterebileceğini, çözüm için nasıl yeni yollar arayacağını ifade etmektedir.

1.2.2. İstek ve Talep

İhtiyaçlar, istekler ve talepler ayrı kavramlardır. Susuzluk ihtiyacı, su, ayran, meyve suyu, kola, vs. ile giderilebilir. Burada susuzluk ihtiyaç, onun giderilmesinde kullanılacak araçlar da istek olmaktadır. İstekler satın alma gücü ile desteklendiklerinde talep olmaktadır. Bir Rolls Royce otomobile sahip olmayı, hafta sonunu Çırağan Palace Kempinski Oteli'nde boğaza bakan bir süit odada geçirmeyi veya bir Gucci çantaya sahip olmayı isteyenler olabilir. Fakat belirli bir gruptaki insanların bir Rolls Royce otomobil, Çırağan Palace Kempinski' de bir süit odayı veya bir Gucci çantayı almayı karşılayacak maddi güçleri yoksa veya onu satın almak için gerekli fiyatı ödemeyi istemiyorlarsa bu kişiler bu ürün ve hizmetleri talep edememekte ve bu ürün hizmetler için talep oluşturamamaktadırlar. Tüketici bir şeye ihtiyaç duyup, daha başka bir şey istiyor da olabilir.

1.2.3. Ürün

Ürün, bir insan ihtiyacını karşılayan/tatmin eden her şey olabilir. Elle tutulabilen (somut) ürünler olabildiği gibi, soyut hizmetler,

düşünceler, fikirler, kişiler ve yerler de ürüne örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla, pazarlama sadece bir somut mal veya hizmet pazarlaması ile ilgili bir süreç değildir. Pazarlanan ürün Türkiye'nin veya bir bölgesinin bir başka ülke vatandaşı olan turistlere pazarlanması örneğinde olduğu gibi bazen bir yer olabilir.

Ürün bazen de bir fikir ("*Türkiye Çöl Olmasın*" - TEMA- Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı kampanyasında olduğu gibi), bir kişi (bir politik lider, George Bush veya Türkiye'deki herhangi bir parti liderinin seçmenlerce benimsenmesine çalışılması) olabilir.

Pazarlamacıların ürünleri ile ilgili bilgileri tüketicilere pazarlama iletişimi yolu ile bildirirken ürünün özellikleri yerine veya bunlara ilaveten tüketiciye sunulan faydaların anlatması daha faydalı olacaktır. Tüketiciler ürünlerin özelliklerinden çok bu ürünlerin hangi faydaları sağlayacağı, hangi ihtiyaçlarını tatmin edeceği ile ilgilirlenirler. Tüketicilerin ürün özelliklerini kendi zihinlerinden faydalarla ilişkilendirmeleri beklenirse, tüketiciler zihinsel tembellik yapabilecekleri için beklenen tepkileri vermeyebilirler veya bu tepkileri zamanında vermeyebilirler. Ünlü kozmetik firması Revlon şirketinin başkanı Charles Revlon'un söyledikleri ürünü tüketici açısından çok iyi tanımlamaktadır: "Fabrikada sabun yapıyoruz. Pazarda tüketiciye umut satıyoruz." Özet olarak, ürünlerin özellikleri ve niteliklerinin müşterilerin aradığı/istediği faydalar ile uyum içinde olmasının ve bunların açıkça tüketiciye ifade edilmesinin pazarlama başarısının temelini teşkil ettiği söylenebilir.

Araştırmalara göre pazara yeni sürülen ürünlerin %80'i ilk üç yıl içerisinde geriye kalanların da %10'u beş yıl içerisinde başarısız olmaktadır. Yine pazarlama iletişimi harcamalarının %85'i işletmeleri zarar uğratmaktadır. Ürün ve pazarlama iletişimi başarısızlıklarını

minimumuna indirmek için pazarlamacılar pazarlarını çok iyi tanımak ve tüketici davranışını çok iyi anlamak durumundadırlar⁴.

1.2.4. Mübadele- Değişim

Yukarıda belirtilen her iki pazarlama tanımının da ortak noktası pazarlamanın bir mübadele/değişim ile gerçekleşiyor olmasıdır. Herhangi bir mübadelenin (değiş-tokuş/alışveriş) gerçekleşebilmesi için; i) en azından iki taraf olmalıdır; ii) taraflar mübadeleye (değiş-tokuş/alışveriş) istekli olmalıdır ve iii) taraflar mübadelen kârlı çıkacaklarına inanmalıdır. Bu mübadelede taraflardan biri diğerinin zararına kazanç elde etmek arzusunda olduğunda, ya mübadele gerçekleşmemekte, ya da ikinci bir mübadelenin gerçekleşmesi ihtimali ortadan kalkmaktadır. Aşağıda toplumsal pazarlama açıklanırken de bahsedileceği üzere, işletmeler uzun vadede başarılı olmak istiyorlarsa müşterilerinin mutlu ayrılacağı mübadeleler oluşturmak zorundadırlar. Dolayısıyla "Her müşteriye bir kere satsam yeter" anlayışı firmanın sonunu hazırlayacaktır. Çünkü Abraham Lincoln' un (1861) dediği gibi "Herkesi bir kez, bazılarını iki kez aldatabilirsiniz. Ama herkesi her zaman aldatamazsınız." Pazarlama oryantasyonlu olmak demek, ürünün değerini belirleyenin firma değil, müşteri olduğunu bilmek ve buna göre hareket etmek demektir.

1.2.5. Değer

Değer, müşterinin satın almayı düşündüğü ürün veya hizmetin onun ihtiyaç ve isteklerini ne kadar karşılayacağıdır. Eğer satın alınan ürün müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamıyorsa, müşteri o ürünü veya hizmeti bir daha almayabilir, o işletme ile gelecekte bir başka mübadeleye (değiş-tokuş/alışveriş) girmekten vazgeçebilir.

⁴ KOÇ, a.g.e., s.60

Tüketiciler bütün mübadelelerde fizyolojik veya psikolojik olarak bir fayda arayışı içerisinde olurlar. Gerçek anlamda altruizm diye bir şey yoktur aslında. Dilenciye verilen sadakada, bir hayır kurumuna yapılan bağışta, bir arkadaşına yapılan iyilikte bile aslında bir şeyler satın alınmaktadır. Dilenciye verilen sadakada, hayır kurumuna yapılan bağışta gönül rahatlığı, iç huzur gibi duygular satın alınmakta, bu yöndeki ihtiyaçlar tatmin edilmektedir. Bir arkadaşına yapılan iyiliğin temelinde de sevmeye ve sevilme ihtiyacını karşılama amacı yatmaktadır. Bu açıklamalar son derece güçlü, aşırı uçta ve aşırı materyalist gibi görünebilir. İşleri belki daha da karmaşıktır ve güçleştirmek için şu sorular da sorulabilir. Bir yakınının ardından yas tutan, üzülen insan aslında daha çok kendisine mi üzülmemektedir? Hayatta kalan kişi diğerinin hayattan ayrılmasıyla hissettiği ve hissedeceği o kişiden yoksun olma ve mahrumiyet hissiyle, yani bir ihtiyacının karşılanamayacak olması sebebiyle, yani kendi egosu için mi yas tutmaktadır? Bu sorulara cevap vermek gerçekten çok zordur. Fakat şu bir gerçek insanlar girdikleri her mübadele veya her iletişim, etkileşim ve işlemde fizyolojik veya psikolojik bir fayda arayışı içindedirler.

1.2.6. Pazar

Pazar ya da piyasa, alıcı (müşteri) ve satıcının (firma) mübadele işlemini yapmak için bir araya geldikleri yerdir. Pazarlar alım-satım konu olan ürünler, firmaların pazardaki amaç ve konumlarına göre tüketici pazarları veya endüstriyel pazarlar olabilir. Endüstriyel pazarlarda alıcı da satıcı da bir işletme olabilir.

1.2.7. Tüketici ve Müşteri

Yukarıda pazarlama ile ilgili açıklamalar yapılırken tüketici ve müşteri kavramları eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Özellikle belirtilmediği hallerde bu kitap içerisinde bu kavramların aynı anlama geldiği anlaşılmalıdır.

Ancak, ayrı anlamlar yüklendiğinde ise bu iki kavram arasında temel bir fark ortaya çıkmaktadır. Tüketici, adından da anlaşılacağı üzere o ürünü tüketen kişidir. "Her zaman bir ürünün tüketicisi aynı zamanda o ürünün müşterisidir, yani ürünü veya hizmeti satın alan kişidir" demek pek doğru olmaz. Çocukların tükettiği diş macunu vb. gibi ürünlere bakıldığında bu fark hemen ortaya çıkmaktadır. Ürünün tüketicisi çocuklardır, fakat ürünü satın alanlar annelerdir (çoğunlukla). Burada pazarlamacıya düşen görev iki tarafı da ikna etmeye çalışmaktır.

Tüketici ve müşteri ayrımı ile ilgili olarak, Türkiye'deki iç turizm faaliyetleri ile ilgili olarak da bir örnek verilebilir. Türkiye'deki iç turizm pazarının önemli bir kısmı aile turizmine hitap etmektedir⁵ ve satın alma kararlarında, ev hanımlarının, gidilecek yerin belirlenmesi, bilgi toplanması ve kısaca tüm satın alma kararının oluşturulmasında önemli rolleri bulunmaktadır⁶. Burada turizm pazarlamacıları pazarladıkları turizm ürünlerinin geliştirilmesinde ve pazarlama iletişimlerinde her aile bireyinin ihtiyaçlarını ayrı ayrı göz önünde bulundurmaları durumundadırlar. Aile tatillerinde pek çok anne-baba, çocuklarının eğlenemediği, onların hoşlanmadığı tatillerde kendilerinin de rahat edemediklerini ifade etmişlerdir. Dobelee ve Lindgreen' nin (2011) çalışması annelerin çocuklarının sağlıkları ile ilgili sağlık ürünleri ve hizmetlerinin reklamlarına inanmadıklarını ve güvenmediklerini göstermiştir.

⁵ TURSAB, 1999

⁶ KOÇ, a.g.e., s.62

Burada belirtmek gerekir ki müşteri dendiğinde iç müşteri ve dış müşteri kavramları da hatıra gelmektedir. Dış müşteriler, işletmenin ürünlerini satın alan gerçek müşterilerdir. İç müşteriler ise işletme çalışanlarıdır. Çağdaş kalite anlayışına göre işletme çalışanlarının birbirlerini müşteri olarak görmeleri ve hizmet kalitelerini karşı tarafı %100 memnun edecek şekilde sunmaları istenmektedir. İşletmelerin dış müşterilerine sağladığı hizmet kalitesinin, orta ve uzun vadede, iç müşterilere sağlanan hizmet kalitesinden yüksek olamayacağı görüşü hâkim olmaya başlamıştır. Bu şu anlama gelmektedir, dış müşteriye sağlanan kalite ve dış müşteri memnuniyeti arttırılmak isteniyorsa, önce iç müşterilerin yani çalışanların kendi aralarında birbirlerine sağladığı hizmetin kalitesi ve onların memnuniyetleri arttırılmalıdır.

1.3. PAZARLAMADA YENİ ANLAYIŞLAR

Değişen pazarlar, değişen teknoloji, değişen tüketiciler işletmeleri yeni ve geliştirilmiş pazarlama anlayışı arayışlarına yöneltmiştir. Bunlardan biri yukarıda da bahsedilen "toplumsal pazarlama" anlayışıdır. Toplumsal pazarlama anlayışı, işletmelerin topluma ve bireylere karşı sorumluluklarını yerine getirerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi anlamına gelmektedir. 1980'lerin sonlarında "doğayla dost/ozonla dost" deodorantların ortaya çıkması toplumsal pazarlamaya bir örnek teşkil etmektedir.

İşletmeler bazen toplumsal pazarlama sosyal pazarlamayı birbirlerine yaklaştırarak, sosyal sorumluluklarını yerine getirmek ve sosyal sorumluluğa sahip olduğunu topluma duyurarak bir bakıma halkla ilişkiler faaliyetlerini güçlendirmek için, toplum çıkarına çeşitli eğitim ve geliştirme amaçlı olumlu faaliyet ve kampanyalar da yapmaktadırlar. Örneğin, firmalar "bebeklerin doğumdan sonra ilk altı ay (en azından ilk altı ay) anne sütü ile beslenmelerinin sağlanması" "kız çocuklarının

okullaşma oranının arttırılması" ya da "ülkedeki genel okur-yazarlık oranının arttırılması" vb. için çeşitli kampanyalar yaparak veya bunları destekleyerek ürünlerine ve firmalarına karşı olan olumlu inançlar, tutumlar ve duygular geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu uygulamalar toplumsal pazarlamaya örnektir. Yani firma sosyal konulan kullanarak kendisi ve ürünleri hakkındaki pozitif bir tutum oluşturmaya/geliştirmeye çalışmaktadır.

Öte yandan sosyal pazarlama ise pazarlama prensiplerinin kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarda uygulanması ile ilgilidir. Kâr amaçlı olmayan kurumlar da (sivil toplum kuruluşları, vakıflar veya kamu kurum ve kuruluşları vs.) sosyal pazarlama faaliyetleri ile hitap ettikleri hedef kitlenin inanç, tutum ve davranışlarını değiştirmeye veya yenilerini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, Maliye bakanlığı vatandaşların vergilerini ödemeleri konusunda, ulaştırma ve/veya içişleri bakanlığı sürücülerin alkollü araç kullanmamaları, sağlık bakanlığı nüfus planlama konusunda vatandaşların inanç, tutum ve davranışlarını değiştirmeye veya yenilerini oluşturmaya çalışmaktadır.

Günümüzde sağlığa zararları kanıtlanmış fast food türünde yiyecekler ve sigaraları üreten şirketleri düşünüldüğünde bu firmaların ne kadar sosyal sorumluk sahibi oldukları sorgulanabilir. Şirketler grubu bünyesinde Marlboro sigara markasının yanında Toblerone, Milka (çikolata) Miller (bira), Jacobs (kahve), Tang (içecek) gibi pek çok ürünü bulunduran Philip Morris'in 150 yıllık ismini neden *Altria* olarak değiştirmek istediği sorgulanabilir. Philip Morris, bünyesinde bulunan Toblerone, Milka (çikolata), Miller (bira), Jacobs (kahve), Tang (içecek) gibi diğer ürünlerin Marlboro yüzünden oluşan negatif imajdan etkilenmemesi için bu tür değişiklikleri programına almıştır. Coca-Cola şirketine bakıldığında ise sosyal sorumluluğa sahip bir firma izlenimi verdiği görülmektedir. Milyonlarca insanın bu firmanın içeceklerini tükettiği düşünüldüğünde firma sosyal sorumluluğa önem veren bir firma

olmalı imajı ortaya çıkmaktadır. Çevreci gruplar Coca-Cola ile ilgili olarak sosyal pazarlama anlayışına uymayan aşağıdaki problemleri zaman zaman dile getirmişlerdir⁷.

1. Coca-Cola tüketiciye besleyici, ona faydalı bir değer sunmamaktadır
2. Coca-Cola'nın içindeki şeker ve fosforik asit dişlere zarar vermektedir.
3. Coca-Cola ve diğer kolaların içinde bulunan bromine edilmiş nebati yağ Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Federal Gıda ve İlaç İdaresi, tarafından güvenli yiyecekler/besinler listesinden çıkarılmıştır.
4. Bazı hallerde kolaların içindeki kafeinin titreme, uykusuzluk, mide ve bağırsak bozuklukları ve hücre ölümlerine sebep olabileceği tespit edilmiştir.
5. Bir zamanlar Coca-Cola'nın diyet içeceğinde kullanılan sakarin adlı maddenin laboratuvar hayvanlarında kansere yol açan bir madde olduğu ortaya çıkmıştır.
6. Geri dönüşümsüz şişeler, pet şişeler, alüminyum kutu içerisindeki kolalar çevrenin kirlenmesine, doğadaki kıt kaynakların (örneğin, alüminyum) israf edilmesine sebep olmaktadır.

Sosyal sorumluluğa sahip işletmeler tüketicilerin sağlığına zarar vermeyen, doğal kaynakların israfına veya kirlenmesine yol açmayan ürünler/hizmetler geliştirerek başarılı olmaktadır. Son yirmi yıldır tüketicilerde de büyük bir değişim yaşanmaktadır. Sağlığına daha düşkün, doğayı daha çok düşünen tüketicilerin sayıları hızla artmış ve bu kitlelere uygun ürün ve hizmetler üreten firmaların ürünleri daha pahalı da olsa tercih edilir hale gelmişlerdir. Turizm sektöründe doğa ile bütünleşik tatillere çıkanların sayısı dünyada ve Türkiye'de hızla artmaktadır. Bazı oteller de hem doğaya saygılı olduğunu ifade ederek

⁷ KOÇ, a.g.e., s.67

tüketicie olumlu bir imaj vermek ve hem de personel ve temizlik malzemeleri giderlerini azaltmak için otellerdeki banyolarda müşterilerine aşağıdaki ifadeleri içeren mesaj ile bir karton kâğıt üzerine yazılı olarak vermektedirler: "Boşuna yıkanan her havlu, kullanılan deterjanlar sebebiyle çevreyi kirletmekte ve boşa su israfına yol açmaktadır. Eğer otelimizde bir sonraki gibi de kalıyorsanız ve havlunuzun değiştirilmesine gerek duymuyorsanız lütfen havlunuzu askıda bırakınız. Havlunuzun değiştirilmesini istiyorsanız, lütfen kullandığınız havlunuzu banyo küvetinin içerisinde bırakınız"⁸.

Toplumsal pazarlama veya tam anlamıyla pazarlama anlayışının uygulanması ile ilgili olumlu uygulamalardan da bahsetmek yerinde olacaktır. 1990 yılı başında, Fransız Perrier kaynak suyunda sağlığa zararlı benzen maddesi bulundu. Bunu üzerine, Perrier olayı gizlemek yerine basında, televizyonda milyonlarca dolar değerinde ilan vererek Perrier şişelerinin geri toplanması için tüm şirket imkânlarını seferber etti. Türkiye'de de Bayer firması Baygon likit sivrisinek kovucu aygıtlarda arıza olunca bunları Yurtiçi Kargo ile toplamaya karar vermiş ve durumu gazetelerde tüketicilere açıklamıştı.

1.3.1. İlişkisel Pazarlama

Pazarlamada bir diğer yeni anlayış olarak "ilişkisel pazarlama" dan söz edilebilir. 1990'lara kadar pek çok işletme pazarlama anlayışının temelini kavrayarak pazarlama fonksiyonlarını oluşturdular. Fakat geleneksel pazarlama anlayışında, işletmeler, zamanla satışı müşteri ile başlayan ilişkilerinin başlangıcı değil de sonucu olarak görmeye başladılar⁹. İşletmeler, müşterilerle her iki tarafın kârına, uzun süreli ilişkiler kurma problemleri yaşadılar. Fakat bu kısa vadeli düşünmenin işletmeler için pahalı ve maliyetli olduğu yavaş yavaş fark edilmeye başlandı. Çünkü müşterilerle uzun süreli ilişki kurulur ve sadık müşteriler

⁸ KOÇ, a.g.e., s.68

⁹ KOÇ, a.g.e., s.69

yaratılırsa maliyetlerin azalmasından, yeni çıkarılan ürünlerin piyasada daha kolay kabulüne kadar pek çok faydalar elde edilebileceği anlaşılmaya başladı. Sadık müşterilerin bir işletmeye olan faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yeni müşteriler edinmenin maliyeti oldukça yüksek olabilir. Eski müşterileri elde tutmak, potansiyel müşterilere yönelik reklam masraflarının azaltılması anlamına gelir. Yeni bir müşteri elde etmek, eski bir müşteriyi elde tutmaktan 5 kata kadar daha maliyetli olabilir¹⁰.
- Sadık müşteriler daha fazla harcamaya eğilimlidirler. Dokuz sanayi grubunu kapsayan bir araştırmada, elde tutulan müşterilerde %5'lik bir artışın, kârlarda %25-125'lik bir artış sağladığı görülmüştür¹¹.
- Sadık müşteriler sık ve istikrarlı bir şekilde sipariş verdikleri için onlara hizmet vermenin maliyeti genellikle daha düşüktür.
- Tatmin olmuş müşteri bir işletme için en güzel reklamdır. Böylece ağızdan ağıza yayılan tavsiyelerle yeni müşterilere ürün tanıtılmış olur.
- Tatmin olmuş müşteriler bildikleri ve güvendikleri firmalara daha fazla para ödemekten kaçınmazlar.
- Müşterileri elde tutma muhtemel rakiplerin o pazara girmesini engelleyebilir, onları caydırabilir.

1.3.2. Viral Pazarlama

Yeni ortaya çıkan ve kullanımı hızla yayılan bir pazarlama anlayışı da '*viral* (virüs gibi) *marketing*' dir. Viral pazarlama, insanların bir ürün veya hizmet hakkında görüş ve beğenilerini aktif olarak birbirlerine kendilerinin aktarmaları (İnternet ve elektronik posta vs. yoluyla) sonucu doğan

¹⁰ KOÇ, a.g.e., s.69

¹¹ KOÇ, a.g.e., s.69

pazarlama aktivitesidir. Genellikle gençlere hitap eden ürünler ve hizmetler için kullanılmaktadır. İlginç canlı veya cansız karakterler yaratılarak bunlarla ilgili ortaya çıkan ilginç ve eğlendirici gelişmeleri insanların birbirlerine aktarmaları sağlanır. Çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili olarak bu ürün veya hizmetlerin üreticileri tarafından ortaya atılan çeşitli söylenti ve efsanelerin de ilk viral pazarlama denemeleri olduklarını ifade etmek gerekir. Ürünler ve hizmetler hakkında türetilen efsaneler ve yaratılan gizem yoluyla insanların bu ürün ve hizmetleri birbirlerine anlatmaları ve böylelikle ürünün veya hizmetin kolay yoldan pazarda tutundurulması sağlanmaya çalışılmaktadır¹².

1.4. PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

Pazarlama anlayışının planlanması ve uygulanması dört ana pazarlama bileşeni/karması vasıtasıyla yapılmaktadır. Neil Borden (1953) Amerikan Pazarlama Enstitüsü'nde başkan seçildiğinde yaptığı bir konuşmada "kârlı işletme faaliyeti" için doğru yönetilmesi gereken on iki adet kontrol edilebilir unsurdan bahsetmiştir. Bunlar: ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyonlar, paketleme, sergileme, hizmet sunma, ürünlerin üretiminden, depolanmasına, depolanmasından müşteriye ulaşıncaya kadar geçen safhalar ve gerçeği bulma ve analizi. Daha sonra Jerome McCarthy (1960) pazarlamanın 4 P'si olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım/yer ve pazarlama iletişimi/tutundurma karmasını ortaya atmıştır. Günümüzde pazarlamanın 4 P'sini 6, 7, 8 P'ye çıkaran yazarlar ortaya çıkmıştır. Bu yazarlar temelde somut olarak çok farklı bir şey sunmamaktadırlar¹³. Pazarlamadaki müşteri ve tüketici oryantasyonluluğu/odaklılığı vurgulamak için 4 C fikrini ortaya atmıştır. Buna göre:

¹² KOÇ, a.g.e., s.71

¹³ KOÇ, a.g.e., s.72

Tablo 1: Pazarlama Bileşenleri

Ürün (Product)	Müşteriye Sağlanan Fayda (Customer Benefit)
Fiyat (Price)	Müşteriye Ürünün Maliyeti (Customer Cost)
Dağıtım/Yer (Place)	Müşteriye Sağlanan Uygunluk/Kolaylık (Customer Convenience)
Tutundurma (Promotion - Marketing Communications)	Müşteri iletişimi (Customer Communication)

Kaynak: (Koç, 2012: 72)

1.4.1. Ürün

Firmanın ürün portföyünün ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi neticesinde yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumuyla ilgili tüm faaliyetler ürün bileşeni başlığı altında yer alan faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin arasında; mevcut ürün ve hizmetlerde değişiklikler yapılması, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeyen ürünlerin pazardan kaldırılması, marka isimlerinin ve marka politikalarının oluşturulması, ürün garantilerinin yaratılması ve garanti-lerin yerine getirilmesi için prosedürlerin oluşturulması, paketleme ve ambalaj ile ilgili kararlarının alınması, ambalajda kullanılacak malzemelerin, materyallerin belirlenmesi, ürünün ebadı, ağırlığı, dizaynı, renk, tat, koku vs. özelliklerinin belirlenmesi gibi pek çok faaliyetlerin planlanması ve uygulanması yer alır.

1.4.2. Fiyat

Fiyat, bir ürünün satılıp satılmamasını veya satılacaksa ne kadar satılacağını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Fiyat bileşeni dendiğinde rakip firmaların fiyatlarının incelenmesi, satış şartlarının ve ödeme koşullarının belirlenmesi, fiyatlandırma politikalarının oluşturulması, fiyatlandırmada kullanılacak metodun veya metotların belirlenmesi, fiyatların belirlenmesi gibi faaliyetler akla gelmelidir. Müşteri

çeşitlerine göre indirimlerin belirlenmesi de bu faaliyetlerdendir. Örneğin, bir deterjan firması büyük satış hacimleri dolayısıyla, ürünlerini Carrefour, Migros vs. gibi büyük firmalara, bakkallara veya küçük marketlere verdiği için çok daha ucuza vermek zorunda kalacaktır. Veya bir havayolu işletmesi frequent flyer dedikleri kendi firmalarını düzenli ve sık kullanan müşterilere diğer bir takım avantajların yanında farklı ücret uygulaması da yapabilir. Yukarıda anlatılan New York operasının yaptığı fiyat farklılaştırmasını hatırlayınız.

Bir başka fiyatlandırma örneği de Türkiye'den verilebilir. Türkiye'deki iç turizm pazarı temelde aileleri hedeflediği için fiyatlar ve kampanyalar aileleri baz alarak düzenlenmektedir. Bunun sonucunda bireysel olarak tatile çıkanlar daha fazla ücret ödemek zorunda kaldıkları ve pek çok kampanya imkânlarından yararlanamadıkları için bir bakıma cezalandırılmaktadırlar. Fakat bu durumda doğal karşılanmalıdır. Hedef kitleye uygun fiyat ve promosyon belirlenip uygulanması gayet normaldir. Bu pazarda da hedef kitle genel olarak aileler olduğu için yapılan uygulama doğrudur. Fakat ihtiyaçları tam olarak tatmin edilmeyen bir pazar segmentinin bulunduğu da görülmektedir¹⁴.

1.4.3. Dağıtım/Yer

Dağıtım sadece ürünlerin bir yerden bir yere nakli ile ilgili faaliyetleri içeren bir bileşen değildir. Dağıtım bileşeni ürünün veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçtiği bütün aşamaları kapsar. Bu nedenle ürünün müşterilerin daha çok satın alma olasılığı bulunan satış noktalarına gönderilmesi, ürünün o satış noktasında rafta nereye konulacağı vs. gibi kararlar da dağıtım bileşenin altında değerlendirilir. Dağıtımın amacı tüketiciye uygunluk ve rahatlık sağlamaktır. Dağıtım bileşeni farklı dağıtım kanallarının analizi, uygun dağıtım kanallarının

¹⁴ KOÇ, a.g.e., s.72

(toptancı, bayi, distribütör, perakendeci, vb.) tasarlanması, dağıtım merkezlerinin oluşturulması, envanter/stok kontrol ve takibi, nakliye metotlarının gözden geçirilip belirlenmesi, dağıtım ve nakliye masraflarının azaltılması, uygun üretim merkezlerinin ve satış merkezlerinin yerlerinin belirlenmesi, satış merkezi ve raf düzenlerinin yapılması ile ilgili birtakım kararları da içerir.

Garanti Bonus kartın Türkiye'de benimsenip yaygınlaşmasında diğer pazarlama uygulamalarının yanı sıra 200 adet civarındaki Tansaş mağazalarında hafta sonları dâhil akşam 22:00'ye kadar kart sahiplerine ekstre ödemesi imkânının sunulması da ilk etapta oldukça etkili olmuştur¹⁵.

1.4.4. Tutundurma Kavramı ve Önemi

Tüketicilerin ihtiyaçlarına gerektiği gibi cevap vermek ve firmanın tespit edilen amaçlarına ulaşmasını sağlamak fonksiyonlarını yerine getiren pazarlama faaliyetleri, oldukça kompleks bir sistemi oluşturur. Bu komplekste, her şeyden önce pazarlama araçları arasında, firmanın amaçlarına ulaşmasını sağlayacak kombinasyonun meydana getirilmesinde karşılaşılan güçlüklerinden ileri gelmektedir. Başka bir deyimle, pazarlamanın, firmanın tüm fonksiyon alanlarının başarıya ulaşmasında temel faktör durumunda olması bu kompleksin esasını oluşturmaktadır.

Pazarlamacılar, promosyonu, alıcıları harekete geçirmek ve müşteriden gelen arza cevap vermek için kullanırlar. Bu yüzden promosyonun genel amacı, bilinç yargılama, kabul görme ve tercih yaratmaktır. Promosyon ikna etmektir. Promosyon genellikle değişik tavır veya davranıştan kontrol etmek gerçekte mümkün olmamasına rağmen; harekete geçen arzuları karşılamak için değişik davranış ve tavırları tasarlar. Promosyon planı alıcıyı harekete geçirmeye ikna edici veya alıcının karar verme süreçlerini destekleyici olmalıdır. Promosyonun görevi, pazarlama stratejisinde işlev yaratmaktır.

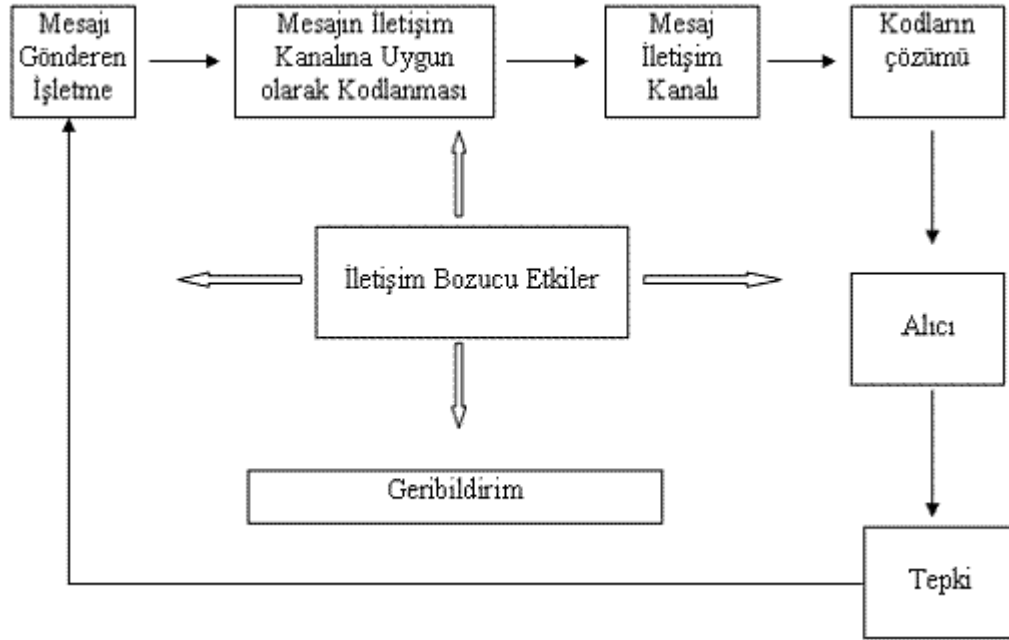
¹⁵ KOÇ, a.g.e., s.73

Kitle halinde üretim prosesine girmiş bulunan ekonomilerde, pazarlama yöneticisinin elinde bulunan araçlarında etkili olmadıkları görülür. Çünkü optimum seviyelerde mal karışımı sağlamış bulunan firmanın veya fiyatlarını rakip firmaların fiyatlarından daima düşük seviyede tespit etmiş bulunan firmanın başarılı olması için, daha başka faktörlerin yerine getirilmesi zorunluluğu ortaya çıkar. Mallarının üstünlüğünü veya fiyatının uygunluğunu tüketicilere duyuramayan firmanın yaşaması, çoğunlukla tesadüflere bağlı bulunur. Her ne kadar mal; firma ile tüketiciler arasında köprü fonksiyonunu yerine getiriyorsa da, bunun tek başına etkili olmadığı gözlemlenir. Dağıtım kanalları, malın tüketicilere duyurulması veya onlara aktarılması işini yerine getirmekte ise de, malın satışı yine de genellikle tesadüflere bırakılmış olur. Özellikle tüketicilerin, mal farklılaştırması konusunda titizlik kazanmaları, fiyatların mallarının tüketiciler açısından ayarlanmasını sağlayacak araçlara öncelik tanımaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Firmanın başarısı, kontrol edilebilen faktörlerle kontrol edilemeyen faktörler arasında uygun bir kombinasyonun oluşturulmasına bağlı bulunmaktadır. Mal firmanın dışındaki kontrol edilemeyen faktörlere intibakı sağlayan bir faktör olmakla beraber, tek başına etkili olmaktan uzaktır. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenler üzerindeki kontrolünü sağlayan en önemli pazarlama değişkeni veya elemanı ise, promosyondur. Promosyon; firmanın varlığını tüketicilere duyuran ve onun yaşamasını sağlayan bir pazarlama aracıdır.

Promosyon (tutundurma) kavramını daha geniş anlamda tanımlayacak olursak, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Bu konudaki kararlarda, hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerinin iyi saptanması, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekir. Bu çalışmalardan sonra işletme, tutundurma programını hazırlar.

Bir iletişim süreci olarak firmanın tutundurma eylemleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Kaynak: <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>

Mesajı gönderen işletme, iletişim kanalına uygun şekilde mesajını hazırlar. Örneğin, mesajını gazete, dergi gibi araçlarla iletmek istiyorsa, mesajın başkalarını, ara başlıklarını, metnini vb. faktörleri hazırlar; böylece, mesaj, iletişim kanalına uygun şekilde kodlanmış olur. Hazırlanan mesaj seçilen reklam ortamında önceden planlanan bir süre boyunca hedef alıcı kitlesine iletilir. Alıcı iletilen mesajı algılar ve bu algılama, son aşamada tepkiye dönüşür. Alıcının tepkisi geri iletim sistemi ile mesaj sahibi işletmeye ulaşır.

İşletmelerin iletildiği mesaja karşı alıcının çeşitli tepkileri olabilir. Söz konusu tepkiler, çeşitli modellerle açıklanmıştır. Bu modellerden birisi de AIDA modelidir. Bu modele göre alıcı, mesaja karşı dört tür tepki gösterir:

- ✚ Dikkat çekme (ATTENTION - AW ARENESS): Mesajla, önce alıcının dikkati çekilir ve bilgi verilir.
- ✚ İlgi uyandırma (INTEREST): Mesajla ilgi uyandırılır.

- ✚ Arzu ve ihtiyaç hissettirme (DESIRE): Mesaj ile arzu yaratılır.
- ✚ Hareket sağlama (ACTION): Son olarak alıcı mesajla harekete geçirilir.

Mesaj sahibi işletme, bu tepkilerden birini, bir kaçını veya tümünü yaratacak özellikleri taşıyan bir mesaj veya mesaj demeti hazırlar ve alıcıya iletir. Mesajın alıcıda beklenen tepkiyi yaratıp yaratmadığının öğrenilmesi ve sonuçların işletmeye ulaştırılması mesajın başarısını ölçme bakımından önem taşır.

Mesajın başarıyla alıcıya iletilmemesi ya da hedef alıcıda beklenen tepkiyi yaratmaması, başka bir ifadeyle, tutundurma çabalarında başarılı olunamamasının çeşitli nedenleri vardır. Tutundurma çabalarını bir iletişim süreci olarak kabul ettiğimize göre, bu süreçte, çeşitli aksamalar olabilir. Bu aksamalar, mesajı gönderen işletmenin, üzerinde önemle durulması gereken konulardır. Bu aksamaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- **Mesaj alıcıya ulaşmayabilir:** Mesaj, uygun iletişim kanalı ile sunulmadığı takdirde, alıcıya ulaşmayabilir. Örneğin, tıraş kremi reklam televizyonda, henüz erkeklerin büyük bir çoğunluğunun dışarıda olduğu bir saatte yayınlanırsa, birçok alıcıya mesaj ulaşmayacaktır.
- **Mesaj alıcıya ulaşır, fakat alıcı Mesajı anlamayabilir:** mesaj alıcıya ulaşsa bile, alıcı mesajı anlamayabilir. Bu durum, iki nedenden kaynaklanır. Birincisi, mesaj karmaşık olabilir, tema belli değildir. İkincisi, mesaj, alıcının sosyolojik ve psikolojik özelliklerine uygun değildir. Her ikisi de mesajı gönderen işletmenin hatasıdır.
- **Alıcı mesajı anlasa bile, mesaj alıcıyı harekete geçirecek nitelikte olmayabilir:** alıcı mesajı anlasa bile, harekete geçirecek nitelikte hazırlanmamışsa, hedeflenen tepki, elde edilemeyecektir.

İletişimde başarıya ulaşabilmek için bazı koşulları dikkate almak gerekir. Örneğin, tarım ürünlerinin de yer aldığı bir araştırmada, tutundurma programı ile ilgili aşağıdaki hususların dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmıştır:

- Talebin tatmin edici düzeyde olması gerekir.
- Malın, benzerlerine göre farklılıkta bulunması gereklidir.
- Güçlü duygusal satın alma güdülerine hitap edilecek özelliklerin bulunması gerekir.
- Tutundurma bütçesi pazarda istenen etkinliği yaratacak çabaları karşılayabilecek miktarda olmalıdır.
- Malın, kalite özellikleri, tüketiciyi tatmin edici düzeyde olmalıdır.

İşletmenin, üzerinde durması gereken bir başka konu ise, tutundurma eylemlerini yönelteceği hedef alıcı grubudur. Alıcılar üç grupta toplanabilir:

- Potansiyel alıcılar (tüketiciler, aileler, endüstriyel alıcılar, devlet)
- Dağıtım kanalı üyeleri
- Pazardaki tüm alıcı ve kullanıcılar

Potansiyel alıcılara yönelik tutundurma çabalarında amaç, potansiyel alıcıları fiili alıcı durumuna getirmektir. Kanal üyelerine yönelik tutundurma çabalarında amaç, aracı firmaları ikna ederek daha çok sipariş vermelerini sağlamaktır. Tüm alıcılara yöneltilen tutundurma çabalarında ise, her iki amaca birden ulaşmaya çalışılır. Doğaldır ki, her bir alıcı kitlesine aynı iletişim kanallarıyla ulaşması, ayrı tutundurma çabalarına girilmesi gerekecektir.

Bilgi verme, ikna etme ve etkileme eylemleri olarak tutundurma kararlarında yararlanılabilecek başlıca araçlar şunlardır:

- Reklam
- Kişisel satış
- Satış tutundurma
- Tanıtma (duyurma) ve Halkla ilişkiler

1.4.4.1. Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler

Tutundurma araçları olarak sayılan reklam, kişisel satış, satış tutundurma, tanıtma ve halkla ilişkiler aynı zamanda tutundurma karmasını oluşturur. Pazarlama yöneticisi, söz konusu araçların en uygun bileşimini belirlemeye çalışacaktır. Başka bir anlatımla, bir mesajı iletirken, her karma elemanına ne kadar para ayıracağını belirlemelidir. Bu konuda karar verirken dikkate alınması gereken faktörlerin başlıcaları şunlardır:

- **Tutundurmaya ayrılan para:** Tutundurma karmasını belirleyen en önemli eleman, bu eylemler için ayrılan para miktarıdır. İşletmenin finansal kaynakları yeterliyse, doğal olarak daha yoğun ve etkin reklam çabalarına girebilecektir. Buna karşılık, kaynakları yetersiz olan işletmeler ise, kanaldaki üyelerine yönelik tutundurma çabalarına gireceklerdir.
- **Pazarın nitelikleri:** Pazarın coğrafik dağılımı tutundurma karmasını etkiler. Örneğin, Pazar küçükse, kişisel satış ve satış tutundurma eylemlerine ağırlık verilmesi uygun olur. Buna karşılık, pazar genişse, reklam kullanılır. Ayrıca, hedef pazardaki alıcı sayısı ve alıcıların nitelikleri de tutundurma karmasını etkiler. Örneğin, alıcı sayısı az ise en etkin araç, kişisel satıştır. Bunlar genellikle endüstriyel pazar olduğu için kişisel satış, satış tutundurma gibi araçlardan yararlanılması daha uygun olacaktır.
- **Malın nitelikleri:** Malın tüketim ya da endüstriyel mal olması da tutundurma karmasında kullanılacak araçları etkiler. Tüketim malları pazarında çok sayıda tüketici olduğu için kitle iletişim araçları kullanılır. Buna karşılık endüstriyel mallarda, teknik özelliklerin, kurma, çalıştırma, bakım-onarım, hizmet gibi işlemlerin yakından tanıtımı ve anlatımı önem taşıdığı için kişisel satıştan yararlanılması akılcı olacaktır.
- **Mal yaşam sürecinin seyri:** Mal yaşam sürecinin değişik aşamalarında farklı uygulamalara gidilir. Giriş döneminde mal pazara

sunulurken, öncelikle mala talep yaratılmaya çalışılır. Bu dönemde tüketici malı tanımadığından mesajlarla bilgilendirmeye önem verilir.

İşletme yeni bir malı pazara sunarken ya da yeni bir pazara girerken, kişisel satışa önem verir Ayrıca sergileme yoluyla, özellikle endüstriyel kullanıcıların malı yakından tanımalarını sağlar.

Büyüme döneminde rekabetin artmasına paralel olarak markaya bağlılık yaratacak şekilde tutundurma çabaları planlanır. Maldan çok, markanın tüketiciye sağladığı yararlar anlatılır. Satış tutundurma çabaları, reklamları destekleme hedefi güder.

Olgunluk döneminde mal farklılaştırma yoluna gidilir veya yeni pazar bölümlerine girilir. Böylece kişisel satış eylemleri reklamlarla desteklenir. Düşme döneminde yoğun tutundurma çabalarından vazgeçilir. Yapılan, hatırlatıcı nitelikte reklamlardır.

1.4.4.2. Tutundurma Ve İletişim Sistemi

Tutundurma araçlarının etkin kullanımı öncelikle araçlara uygun geliştirilmiş bir iletişim sistemine bağlıdır. Genellikle her işletmenin kendine özgü pazarlama ve tutundurma politikalarına göre niteliği değişecek bir iletişim sisteminin dokuz elemandan oluştuğu söylenebilir. Bunların iki tanesi, iletişim sistemi taraflarıdır: İletişim Kaynağı ve Mesaj Alıcısı. Diğer iki temel eleman iletişim araçları: Mesaj ve Mesajı Taşıyan Aracı. Kalan dört eleman ise, iletişim fonksiyonlarıdır: Şifreleme, Şifre Çözme, Tepki ve Geri Bildirim. Son bir eleman ise, parazit ya da iletişimin etkinliğini bozan tüm etkenlerdir.

1.4.5. Reklam

Bir ücret ödeyerek yapılan ve kişisel olmayan bir tutundurma unsurudur, iletişim çeşitli mecralar (televizyon kanalları, gazeteler,

dergiler, radyolar, dergiler, broşürler, el ilanları, billboard' lar, web siteleri, vb.) kullanılarak yapılır. Reklam ayrı bir bölüm olarak incelenecektir.

1.4.6. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler işletmeler tarafından genel olarak en çok yanlış anlaşılan pazarlama iletişimi unsurudur. İşletmeler halkla ilişkiler ile müşteri ilişkileri kavramlarını birbirleriyle karıştırmaktadırlar. Güzel ve prezantable hostesleri veya halkla ilişkiler müdirelerini kullanarak işletmelerde yapılan faaliyet halkla ilişkilerden çok bir "müşteri ilişkileri" çalışması olarak kabul edilmelidir.

Halkla ilişkiler bir işletme ve onun ürünleri hakkında çeşitli mecralarda olumlu haber çıkmasının sağlanması ve işletme ile ilgili olumlu imaj geliştirilmesini sağlamakla ilgili bir faaliyettir. Örneğin, bir otomobil markası ile ilgili bir gazetede olumlu bir yazı yazılması, bir holdingin yaptığı bir hayır işinin (okul yaptırılması vb. gibi) gazetede, televizyonda haber olarak yayınlanması halkla ilişkiler faaliyetleridir. Örneğin, "Sabancı Holding en büyük Teknosa'yı çıldırtan bir promosyonla açtı" başlığı ile bir gazetede çıkan haber yazısı veya 2003 yılında İran'ın Bem şehrinde yaşanan depremden sonra Türkcell ve Ericson tarafından kurulan "Acil İletişim Sistemi" hakkında gazetelerde çıkan haberler halkla ilişkiler uygulamalarına iyi birer örnektir. Yine Mopak defterlerinde kullanılan kâğıt türünün göz sağlığına zarar vermediğinin, Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi tarafından onaylandığının bir haber olarak bir gazetede çıkması, çok iyi bir halkla ilişkiler örneği olarak gösterilebilir. Firmanın sosyal sorumluluğa önem verdiği mesajı, reklam yerine halkla ilişkiler yolu ile daha inandırıcı bir şekilde sunulmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'nde 24 Kasım 2005-26 Mart 2006 tarihleri arasında kurulan Picasso sergisi hakkında 900 civarında haber çıkmış ve önemli bir halkla

ilişkiler başarısına imza atılmıştır. Bu yolla Sabancı Üniversitesi'nin ismi defalarca basında duyurulmuştur.

Günümüzde medyada pek çok ve çeşitli ürün ve markaların tüketicileri reklam bombardımanı altında bırakması, bu nedenle tüketicinin dikkatinin çekilmesinin zor olması ve reklamlarla karşılaştırıldığında, ücretsiz olması sebebiyle halkla ilişkiler yüksek inandırıcılığa sahip bir iletişim metodudur. Fakat gerçek hayattaki uygulamalar ile halkla ilişkiler tanım ve açıklamaları arasında önemli bir fark oluşmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri de artık reklamlar gibi maddi çıkarlar ve para karşılığında (doğrudan veya dolaylı olarak) yapılan faaliyetlerden biri haline gelmiştir¹⁶. Örneğin, her yıl üniversite sınavlarına giren öğrenciler için yapılan danışmanlık programları aslında üniversitelerden bir *reklam ücreti* alınarak yapılmaktadır. Özellikle vakıf üniversiteleri isimlerini daha iyi duyurabilmek, bilinirliklerini arttırmak ve haklarında pozitif tutumlar oluşturmak için çeşitli televizyon kanallarına para ödemek durumunda kalmaktadırlar. TV kanalları da bu durumdan istifade ederek yeni bir gelir kalemi yaratmış olmaktadır. Üniversiteler gazetelere ve televizyon kanallarına reklamlar verdiklerinde üniversitelere girmeyi planlayan gençler ve onların aileleri bu reklamları görmek veya bunlara inanmak istemeyebilirler. İnsanlar genellikle gazetelerde reklam bulunan sayfaları atı ay ab ilmekte ve televizyonda da kanal değiştirebilmektedirler. Fakat yukarıda bahsedilen türden (halkla ilişkiler yoluyla yapılan) iletişimleri bütün dikkatlerini vererek takip edebilmektedirler.

1.4.7. Satış Promosyonu

Satış promosyonu kuponlar, hediyeler, biletler, çekilişler, "iki al, bir öde", bonuslar, yarışmalar vb. gibi faaliyetlerle tüketicilerin ürünü

¹⁶ KOÇ, a.g.e., s.75

denemelerini (risk algılamasını azaltarak), satın almalarını ve/veya daha çok almalarını teşvik edici (tüketiciye somut faydalar sağlayan) pazarlama iletişimi uygulamalarıdır. Satış promosyonları tüketicilere ilaveten satış elemanlarına, satış kanallarına (bayiler, toptancılar, perakendeciler) da uygulanabilirler.

1.4.8. Kişisel Satış

Kişisel satış veya bireysel satış denilen bu faaliyet, ürün ve hizmetleri satın alanlara ürünleri ve firmayı tanıtan, onlara bilgi veren, satın almalarını sağlamaya çalışan ve ürün ve hizmet satın alanlarla yüz yüze veya telefonda görüşmeler yoluyla yapılan faaliyetleri kapsar. Endüstriyel ürünler ve işletmeler arasındaki alışverişlerde (B2B- business to business) kişisel satış çok önemlidir. Büro mobilyaları satan bir firmanın satış temsilcilerinin işletmelerdeki satın alma faaliyetini etkileyebilecek kişilerle görüşmeler yaparak ürünleri satmaya çalışması örnek olarak verebilir. Birim fiyatı ve birim kârı düşük olan hızlı tüketim mallarında (çikolata, gazlı içecek, diş macunu, deterjan vs. gibi ürünlerde) tüketiciye kişisel satış yapılması mümkün değildir. Fakat dağıtım kanallarının bu kategorideki ürünü almaları ve satmaları için onları ikna etmeye çalışmak için de kişisel satış faaliyetleri önemli ve gereklidir.

Sonuç olarak pazarlama ve pazarlama iletişimi bileşenlerinin tümünün birbirleriyle uyum içerisinde olması gerektiğini vurgulamak gerekiyor. Aksi takdirde, müşterilerin ürünle ilgili istediği bir imaj edinmesi zorlaştırılmış olur. Örneğin, reklamlarda veya diğer pazarlama iletişimlerinde parfümün çok güzel ve özel bir parfüm olduğu müşteriye iletiliyorsa, ama parfümün şişesi sıradansa başarılı olunamaz. Bu yüzden pahalı parfümlerin şişeleri çok özenle tasarlanır ve üretilir. Yine, ürünün şişesi çok iyi olabilir, fakat bu ürünler sıradan market ve süper marketlerde satılıyorsa ürünün imajı açısından bir problem olacaktır. Bir

"Boss veya "Chanel" parfümü bir süpermarkette bulmak mümkün değildir. Bir Rolex saat sıradan bir yerde satılamaz. İngiltere'de yayınlanan "Financial Times" gazetesine ne kadar ücret verilirse verilsin prensip olarak, bir çikolatalı gofret reklamı yayınlamaz¹⁷. Çünkü böyle bir ürünün reklamlarının Financial Times gazetesinin genel olarak vermeye çalıştığı "ciddi, güvenilir" gazete imajını bozabileceği düşünülmektedir.

Bütün pazarlama bileşenleri müşteriye ürünümüzle ilgili bilgiler aktarmaktadır. Müşteriler bu bilgileri beş duyuları ile algılayıp, zihinlerinde ürünün kişiliği, karakteri hakkında bir imaj, sonra bu imajla ilgili tutum ve davranışlar oluşturmaktadırlar. Bu nedenle pazarlama bileşenleri ile ilgili kararlar alınırken firmanın vereceği kararları ve uygulayacağı stratejilerin etkinliği, pazarlama bileşenlerinin uyumu ve bütünlüğünün ürünün ve firmanın başarısı ile doğru orantılı olacağı gerçeğine dikkat edilmelidir.

1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi tüketici davranışından önemli ölçüde yararlanan diğer bir pazarlama alt disiplini. Pazarlama iletişimi firma ile tüketiciler arasında kurulan her türlü iletişim faaliyetlerini ve süreçlerini içine alan bir kavramdır. Hatta bu bakımdan ürünün paketi, ambalajı, şişesinin görünümü, vs. bile, ürün alt bileşeni ile ilgili bir unsur olmakla beraber, toplam marka imajına etki ettikleri için, pazarlama iletişimi açısından da değerlendirilmeyi gerektirirler. Pazarlama iletişimi temel olarak bilgi verme (ürünün/hizmetin piyasaya girişi, varlığı, özellikleri, nerede satın alınabileceği hakkında veya marka hakkında farkındalık yaratma ve kategori ihtiyacı oluşturma); ikna etme (bir marka hakkında olumlu tutum ve davranışların oluşması ile ilgili uyarıların sunulması; marka tutumunun geliştirilmesi) ve güçlendirme/destekleme (şüpheleri yok

¹⁷ KOÇ, a.g.e., s.77

etme, satın almaya destek sağlama, sadakati arttırma, gelecekteki satışlar için iyi bir ortam yaratma) amaçlarıyla yapılır. Tablo 2 'de Chisnall' a (1995) göre pazarlama amaçları özetlenmektedir.

Piyasada ifade edildiği gibi söylenecek olursa aslında pazarlama iletişiminin nihaî bir tek amacı vardır, o da insanları alışveriş yapmaya, o firmanın ürünlerin satın almaya yönlentmektedir. Eğer bu yapılmıyorsa reklam ne kadar güzel, eğlendirici, yaratıcı, estetik, duygu yüklü, çarpıcı, dikkat çekici vs. diye nitelendirilirse nitelendirilsin, sonunda firma (ve ajans) amacına ulaşamamış demektir.

Reklam filmlerine daha çok yaratıcılık alanında verilen ödüllerin yanı sıra, artık günümüzde reklamların yaptığı satış ve diğer pazarlama hedeflerine etkilerinin ölçümlenmesi sonucunda çeşitli ödüllerin verildiği yarışmalar da ortaya çıkmıştır. Bu doğru bir uygulamadır. Çünkü reklamlar "sanat sanat içindir" yaklaşımındaki gibi bir düşünce tarzıyla üretilemezler. Reklamlar ve tüm pazarlama iletişimi uygulamaları, yukarıda da belirtildiği gibi, bir etki için hazırlanırlar. Bu etki kısa, orta ve/veya uzun vadede bir ürünün veya firmanın tüm ürünlerinin satışlarının artırılmasıdır¹⁸.

Tablo 2: Pazarlama İletişimi Amaçları

Hemen Satış Yapmak	Pazar payını arttırmak.
Bir ürün/hizmete karşı birincil talep oluşturmak.	Satış kampanyaları ve özel fiyattan duyurmak.
Marka farkındalığı yaratmak ve marka sadakati oluşturmak.	Pazara bir ürünün/hizmetin varlığını duyurmak
Bir ürünün/hizmetin kullanım sıklığını arttırmak.	Dağıtım kanalındaki aracıları daha fazla stok tutmak ve daha fazla ürün satmak konusunda cesaretlendirmek.
Bir ürünün yeni ve farklı kullanımlarından tüketicileri haberdar etmek.	Servis hizmetleri ile ilgili yeni düzenlemeleri duyurmak.

Kaynak: Chisnall, P. (1995)

¹⁸ KOÇ, a.g.e., s.414

1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.6.1. Tüketici Davranışının Tanımı ve Yapısı

Tüketici davranışı, insan davranışının bir alt bölümüdür. Bu yüzden, konunun anlaşılabilmesi için önce insan davranışının bilinmesi gerekir. Bireyin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını meydana getirir. Her düşünce, duygu ve eylem insan davranışının birer parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile olan davranışı çerçevesinde çizmek gerekir. Bu açıklamalardan sonra tüketici davranışı şöyle tanımlayabiliriz: Bireylerin; özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir. Tüketici davranışlarının genel yapısı ve ilgilendiği alanların bazı önemli özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır. 1) Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak, bu davranış tüketimle sınırlandırılır. 2) Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir. 3) Tüketici davranışı, belirli bir eylem ya da olayın yerine, bir süreci inceler. Bu süreç, bilimsel bir yaklaşımla ele alınır ve objektif değerlendirmeler yapılarak genellemeye gidilir. 4) Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için mal ve hizmet satın alırlar. Mal ve hizmetler bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözüme sahip olmak için bir davranışta bulunurlar. 5) Tüketici davranışı, satın alma kararlarına ve mamulü kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Pazarlama programlarının tasarlanması tüketici davranışlarının kavranması ile mümkündür. Her pazarlama yöneticisi ilgilendiği mal türlerinde tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerine ilişkin geçerli ve güvenilir teoriler geliştirme zorundadır. Ancak, toplum bilimlerinde meydana gelen gelişmeye rağmen tüketici davranışlarını açıklayan ve tanımlayan bir bilim dalı geliştirilememiştir. Bunun sebebi ise, insan davranışlarının pozitif bilimlerde olduğu gibi laboratuvarlarda

alınmayışı, matematiksel ve istatistiksel kalıplara sokulmayışıdır. Bundan dolayı, tüketici davranışları konusunda geliştirilen modelleri konuyu ele alış ve işleyiş bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar insan davranışlarındaki farklılıklardan kaynaklanır. İnsan davranışlarının nasıl belirlendiği ise öğrenilebilir. Başarılı bir reklama insanın iç kişiliğindeki güdüler harekete geçirilebilir. Reklamcılar, tüketicinin ne istediği, neyi, neden satın aldığını bildikleri düşünürlerdi. Oysa tüketici ihtiyacı varsa o ürünü satın almaktadır. Ancak tüketici, ihtiyacı olmayan bir ürünün tüketimine, bir takım güdüleyici faktörlerle yönlendirilebilir. Reklam, inandırıcı ve güdüleyici nitelikte olursa tüketici belki hiç ihtiyacı olmayan bir malı satın alabilmektedir. Tüketici davranışları, reklamcıları şaşırtacak kadar karmaşık yapıdadır. Tüketiciler, reklamın her şeyi olduğundan daha iyi gösterildiğini düşünmekte ve reklamı fazla yapılan ürüne kuşkuyla davranabilmektedir. Bilim adamları ve araştırmacıların büyük bir kısmı, insan davranışlarına yön verebileceğini ileri sürmektedirler. Tüketimin nedenleri, mamulün renk, biçim, ambalaj vb. özelliklerine bağlı olurken, tüketicinin sosyal konumunu da bu nedenlerin arasındadır. Bu yüzden, üreticinin amaçları doğrultusunda tüketiciyi yönlendirmesi mümkündür. Tüketici davranışlarının yönünden belirlenmesi çok basitmiş gibi görünse de, uygulamada ölçülmesi zor bir işlemdir. Toplum bilimcilerin çoğu, bilinçli hareketlerin basit ve tek etken altında yapılmadığını, bu hareketlerin biçimini ve içeriğini etkileyen pek çok faktörün bulunduğunu kabul etmektedir. Eksik rekabet koşullarının var olduğu ülkemizde, tüketiciler hakkında yeterli düzeyde geçerli ve güvenilir bilgi sahibi olmaması yüzünden güç durumlara düşen firmalar vardır. Ayrıca bu firmaların sayılan, rekabetin yoğun yaşandığı endüstrilerde daha fazladır. Bu yüzden, ekonomik gelişmenin ve artan rekabetin sonucunda, ülkemizdeki pazarlama yöneticilerinin, gerek kendi müşterilerinin gerekse rakiplerinin müşterilerinin şimdiki ve gelecekteki davranışları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. Pazarlama yöneticilerinin belirtilen bu bilgilere sahip olabilmesi ile mümkündür. Tüketici davranışı genel bir ifadeyle; tüketicilerin satın alma davranışını açıklayan bir pazarlama konusudur. Böylece yöneticiler, tüketici davranışı bilgilerini, tüketicilerin kimler olduğunu, bunların istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu, satın alma öncesi

davranışlarının ne olduğu, nasıl satın almada bulduklarını ve bunların istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu, satın alma öncesi davranışlarının ne olduğu, nasıl satın almada bulduklarını ve bunların nasıl tükettiklerini ve tüketim sonrası tutumlarının ne olduğunu sorularını cevaplamada kullanırlar. Ancak, tüketici davranışı konusu bu soruların cevaplanmasına direkt olarak önemli katkılarda bulunacak özellikten yoksundur. Çünkü bu konuda yapılan çalışmalar, esas olarak tüketici davranışı açıklamaya çalışan karmaşık modellerin geliştirilmesi yönünde olmuştur.

İnsanlar para ile bazı şeyleri satın alabilir veya bazılarını da aldıklarını zannederler. İnsanlar sanki sürekli yeni bir şeyler almazlarsa mutsuz olacaklarına, daha fazla tüketerek, markaların ve ikonların arkasına saklanarak, belki de ölümsüz olabileceklerine inanmaktalar. Dünyada her geçen gün materyalizm (maddiyatçılık), aşırı, abartılı ve gereksiz tüketim artmakta, dünya kaynaklarının bölüşümü az gelişmiş ve gelişmekte ülkeler aleyhine değişim göstermektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler her geçen gün geri dönülemez bir şekilde dünya kaynaklarının daha fazlasını tüketmekte, çevreyi, havayı, suyu acımasızca kirletmektedir¹⁹.

Diğer yandan, Dünya Bankası'nın Dünya Kalkınma raporu verilerine göre, dünya nüfusunun yarısı, yani 3 milyardan fazla insan günde 2 dolardan daha az, 1,5 milyar insan da 1 dolardan daha az bir gelire *yaşamaya* çalışmaktadır. Dünya'da halen 800 milyon insan aç yaşamakta ve her yıl 11 milyon çocuk da açlıktan ölmektedir. Afganistan'da günlük ortalama kişi başına gelir 0,44 dolar, Etiyopya ve Kongo'da ise 0,27 dolardır. Buna karşılık dünya nüfusunun yüzde 10'u, dünya toplam gelirinin yüzde 70'ini almaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki kedi-köpek mamaları ve kozmetik pazarları bile 20'şer milyar dolarlık büyüklükleri aşmıştır. İngiltere'de sadece kedi ve köpeklere alınan hediyeler bir yılda 200 milyon dolardan fazla bir tutara ulaşmıştır. Bu

¹⁹ KOÇ, a.g.e., s.23

parayla Afrika'da 70 milyondan fazla çocuk hastalıklara karşı aşılanabilmektedir²⁰.

Gelişmiş ülkelerdeki bu acımasız tüketim aslında bu ülkelerdeki insanları pek mutlu da etmemektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde neredeyse her iki kişiden biri obez veya aşırı kiloludur. İngiltere'de erkeklerin %42'si, bayanların %38'i aşırı kilolu veya obezdir. Aşırı kilolar insan sağlığını ve toplumların geleceğini önemli bir şekilde etkilemektedir. Obezite şeker hastalıklarının %80'inin, kardiyovasküler (kalp ve damar) hastalıklarının %70'inin temel sebebi olarak görülmektedir. Obezite çocuklar arasında da yayılmakta ve çocukların erken yaşlarda ciddi sağlık problemleriyle karşı karşıya kalmalarına yol açmaktadır. Artık hükümetler gittikçe artan bir şekilde fast food adı verilen hamburger, patates vb. gibi çoklu doymamış yağ asitleri içeren yiyeceklerin, aşırı şeker ve kimyasallar bulunduran içeceklerin okul kantinlerinde satılmasını yasaklamaktadır²¹.

Öte yandan obezite problemi bu problemden kurtulmak isteyen insanların oluşturduğu büyük bir pazar anlamına da gelmektedir. ABD'de diyet ürünler ve programlardan oluşan bu pazarın büyüklüğü 50 milyar dolara ulaşmış bulunmaktadır. Bu ülkede her yıl bu programları kullanarak kilo verebilen insanların %5 olduğu hesaplanırsa, yılda 47,5 milyar doların havaya gittiğini söylemek mümkündür. Dünyadaki tüm açlık problemlerini çözmek için ise yılda 24 milyar doların yeterli olduğu hesaplanmaktadır²².

İnsanlar için alışveriş onların kafalarını karıştıran, karmaşık bir aktivite haline de gelmeye başlamıştır. Verilen her satın alma kararında bazen onlarca ve bazen de yüzlerce seçenekle karşı karşıya kalınabilmektedir. Bu kadar ürünün insanlar tarafından karşılaştırılmaları ve değerlendirilmeleri mümkün değildir.

²⁰ KOÇ, a.g.e., s.23

²¹ KOÇ, a.g.e., s.24

²² KOÇ, a.g.e., s.24

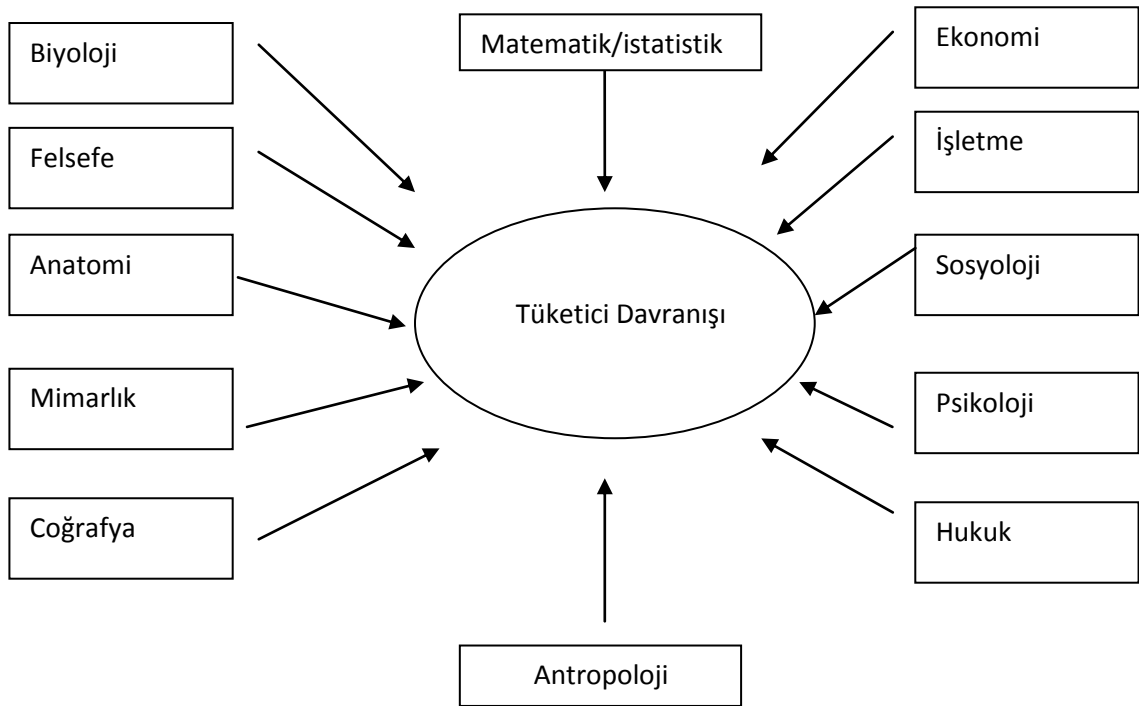
Geleneksel olarak daha fazla seçeneğin, insanlara daha hep fazla özgürlük ve mutluluk verdiği savunulmuştur. Fakat günümüzde insanlara sunulan inanılmaz sayıdaki seçenekler, onların daha fazla zamanlarını alışverişlerini düşünmelerine ve/veya daha fazla zamanlarını alışverişte harcamalarına neden olmaktadır. Bu da insanların bir bakıma hayatlarını tam olarak yaşayamamalarına, kendilerine ve etrafındakilere vakit ayıramamalarına yol açmaktadır. Sonuç olarak da hayatlarının daha kısıtlanmış ve mutsuz olduğunu düşünen pek çok insan ve toplum ortaya çıkmaktadır.

New Economics Foundation tarafından 2006 yılında yayınlanan ve dünyadaki 178 ülkedeki insanların mutluluk derecesinin sıralandığı Mutlu Gezegen endeksinde Vanatu, Kosta Rika ve Kolombiya gibi ülkeler ilk üç sırayı almışlardır. Öte yandan Türkiye, İngiltere, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri sırasıyla 98., 108., 129. ve 150. olmuşlardır. Aslında bu veriler bir bakıma daha çok ve çeşitli ürün ve hizmet tüketmenin insanları daha mutlu etmediğini göstermektedir.

Work on Peace adlı Almanya'da kurulmuş bir sivil toplum kuruluşu da batı ülkelerindeki insanların (tabi artık doğudaki Japonya, Kore, Singapur gibi ülkeler de dâhil edilebilir) tüketim çılgınlığı ile meşgulken, az gelişmiş ülkelerdeki (özellikle Afrika'daki) insanların çok ciddi sorunlarla uğraştığına yukarıdaki kampanya ile dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bugün dünyada kapitalizmin ortaya çıkardığı en büyük sorunlardan biri her alanda ortaya çıkan paylaşım eşitsizliğidir. Paylaşım eşitsizliği sorununun azaltılması yönünde zaman zaman yapılan çalışmaların daha sistemli, daha sürekli ve daha kapsamlı bir şekilde planlanması ve uygulanması gerekmektedir.

1.7. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ DİĞER DİSİPLİNLER/BİLİMLER İLE İLİŞKİSİ

Diğer disiplinlerde ve bilim alanlarında olduğu gibi pazarlama ve tüketici davranışı da diğer disiplin ve bilim alanlarında geliştirilen bilgilerden faydalanmaktadır. Şekil 1 tüketici davranışının faydalandığı bu temel alanları göstermektedir²³.



Şekil 1: Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi²⁴

1.8. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler satın alma kararı verirken "Ne satın alayım?, Ne kadar satın alayım?, Nereden satın alayım?, Ne zaman satın alayım?, ve Nasıl satın alayım?" gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararlarını verirler. Tüketici satın alma karar süreci, problemin fark edilmesi, bilgi toplama,

²³ KOÇ, a.g.e., s.35

²⁴ KOÇ, a.g.e., s.35

alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirme safhalarını içerir²⁵.

1.9. İHTİYACIN FARK EDİLMESİ

Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark eder. Dış uyaranlar, bireyin ailesi ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları olarak da karşımıza çıkabilir. Örneğin, akşam saatlerinde süpermarketlerde yiyecek ürünlerinde tattırma kampanyaları yapılması tüketicinin açlık ihtiyacını daha belirgin (olduğundan fazla) olarak fark etmesine/hissetmesine ve bunun sonucunda tüketicinin sadece tattırması yapılan üründen değil, diğer yiyeceklerden de, çeşit ve miktar olarak daha fazla satın almasına neden olmaktadır. İhtiyaç bazen ürün kategorisiyle ilgili olarak fark edilebilir (birincil ihtiyaç) veya belirli bir markayla (ikincil ihtiyaç) ilgili olarak hissedilebilir? Örneğin, "canım çok (*markanın adı*) çakti" dendiğinde ikincil ihtiyaçtan bahsedilmektedir.

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına (sorunun fark edilmesine) yol açan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. Tüketicinin Elindeki/Stoğunda ki Ürün ve Hizmetin Tükenmesi (Buzdolabında hiç meşrubat kalmadığının fark edilmesi).
2. Mevcut Ürün ve Hizmetlerden Hoşnutsuzluk (Yeni alınan dış macununun tadının beğenilmemesi).
3. Çevresel Koşulların Değişmesi (Aile yaşam döngüsün farklı evrelerinde farklı ürünlere ihtiyaç duyulması) (Eve akşam yemeğe misafir geleceği için daha sofistike kahve türlerinden satın alma ihtiyacı).

²⁵ KOÇ, a.g.e., s.399

4. Finansal Koşulların Değişmesi (Gelirde artma veya azalma, işsiz kalma, yeni doğan bebekten sonra lüks ürünler yerine daha başka ürünlerden satın alma ihtiyacının hissedilmesi).

1.10. SATIN ALMA KARARI VE UYGULANMASI

Tüketici kendisi için en uygun olan satış noktasına giderek ürünü / hizmeti satın alır. Satın alma noktasına kolay ulaşım, rahatça park edebilme imkanları, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürün satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdir²⁶.

1.11. SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME

Her satın alma süreci tüketici için önemli bir öğrenmedir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma, yani onu elden çıkarma vb. gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır²⁷.

²⁶ KOÇ, a.g.e., s.404

²⁷ KOÇ, a.g.e., s.406

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMIN GELİŞİM SÜRECİ

2.1. REKLAM TANIMLARI

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Zira hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten bu çok sayıdaki firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır. Bu elemanlardan biri olan reklamı daha ayrıntılı incelemek için öncelikle reklamı tanımlamak gerekmektedir.

Durumu işletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkâr edilemeyecek katkıları vardır. Yine işletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırımlarını teşvik eden bir araçtır²⁸.

Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır.

Yüzyılın başından itibaren üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığını, dolayısıyla üretici ile tüketicinin doğrudan iletişiminin de koptuğunu

²⁸ Füsün, a.g.e., s.13

göz önüne alırsak, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için ne denli önemli ve göz ardı edilemez bir faktör olduğu da ortaya çıkmaktadır. Jules Backman da "Herhangi bir mamule olan talep çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörleri tüketicinin gelirindeki düzey ve değişiklikler, fiyatlar, bu mamullerin yerini alabilecek diğer mamullerin varlığı ve maliyetleri, nüfus değişikliği, coğrafi şartlar, zevkler, din ve adetler ve reklamcılık olarak sıralayabiliriz"²⁹ diyerek reklamın ve reklamcılığın önemini bir kez daha vurgulamıştır.

Reklamı çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür:

"Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır."³⁰. Tanımdan da anlaşılacağı gibi reklamda ana unsurlar; belirli bir ücret karşılığında olması, reklamı yaptıran işletmenin belli olması, mal ya da hizmet tanıtılırken geniş kitlelere seslenen genel yayın araçlarının kullanılmasıdır. Bir diğer tanıma göre; "Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntü olarak pazar birimlerin sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir."³¹. Bu tanımda ise reklamın bir iletişim biçimi olduğu ancak bu iletişimin reklamı yapan işletmeden tüketicilere doğru bir yön izlediği vurgulanmaktadır. Reklamın bilgilendirme ve motive etme yönünü ortaya koyan başka bir tanımda ise reklam; "tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır"³²(Kocabaş, 2008: 15) şeklinde tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımı ise şöyledir: "Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.". Reklamı; bir işletme veya işletmeler grubunun yararına kazanç temin etmek, onları

²⁹ KOCABAŞ ve ELDEN; Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008, s.14

³⁰ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.14

³¹ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.15

³² KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.15

geliştirmek, yeni müşteriler çekmek için toplu bir şekilde yararlanılan teknik araçların bütünüdür şeklinde tanımlayan Hasan Olalı, bu tanımında reklamın tüketici ya da başka bir deyişle reklam mesajını alan alıcıya ulaşmasında kitle iletişim araçlarının önemini vurgulamaktadır³³. Ömer Aşıcı ise reklama değişik bir açıdan yaklaşarak; reklam ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir demektedir³⁴. Bu tanımda diğerlerinden farklı olarak tüketicinin hali hazırda kullanmakta olduğu bir malın veya hizmetin zihinde sürekli taze tutulmasının ya da tüketicinin bir başka markaya yöneliminin de reklam yolu ile gerçekleştirilebileceği üzerinde durulmuştur.

"Reklam, talep yaratma sanatıdır." Herhangi bir malı, ihtiyacımız olduğu için ve bu ihtiyacımızı o malın karşılayacağını anladığımız zaman satın alırız. İhtiyaçların bir kısmı bünyemizden doğar (yemek, içmek, dinlenmek gibi), önemli bir kısmı ise zaman ve yaşam koşullarından doğmaktadır. Yaşadığımız çağa, çevreye ve yeteneklerimize göre, unuttuğumuz ihtiyaçlarımızı hatırladığımız veya yenilerine gerek duyduğumuz anlar olur. Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoşla giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar³⁵. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır.

Tüm bu tanımlardan hareketle reklamcılığı da şöyle ifade etmek mümkündür; bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür³⁶.

³³ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.15

³⁴ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.14

³⁵ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.16

³⁶ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.16

Özetle yukarıdaki bilgilerden de yararlanarak reklama ait özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

2.2. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA REKLAMIN KISA TARİHÇESİ

İnsanlar arasında değiş tokuşun (trampa) başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vaadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan bir kaçıdır³⁷. Ancak yine de bu örnekler gerçek anlamda reklam demek pek de yerinde bir nitelendirme olmayacaktır. Ortaçağda ilkel örneklerini görmeye başladığımız reklam, ticari reklam hatta ilan diyebileceğimiz bir yapıdadır. Eski Roma'da gezici satıcılar sokaklarda, dükkan sahipleri de dükkanlarının önlerinde mallarına müşteri bulabilmek amacıyla bağırırlardı.

³⁷ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.17

Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yöneldi. Bilhassa ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca markalama vazgeçilmez bir olgu durumuna geldi³⁸. Bu sayede ürettiği mallara herhangi bir markayı koyan esnaf, ürününü markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip oluyordu. Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanı sıra üretimde tezgahların kullanılmaya başlaması, artı üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ve nihayet nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın da doğmasında birincil etkenler olmuşlardır.

1450'de Gutenberg'in matbaa makinesini icat etmesi, reklamcılıkta yeni bir çığır açtı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkânı doğuyordu. 1480'de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asıldı. Bu, William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyes Of Salisbury Use" adlı kitabının ilanıydı³⁹. Seri basım tekniğinden yararlanma reklamın etki ve boyutlarında büyük değişiklik yapmıştır. Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi ile reklamın gelişimi aynı tarihsel süreç içinde olmuştur⁴⁰. Böylelikle mesajlar büyük kitlelere, daha büyük bir hızla yayılmaya başlamış, ayrıca o döneme kadar medya görevini gören insanın yerini basılı araçlar almıştır. Çok ileri bir görüşle reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi de ilk kez 1588'de Fransız düşünürü Montaigne tarafından şöyle ortaya atılmıştır: "Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris'e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır." Bu, günümüzün reklam ajansına ilk referans olarak alınabilecek bir tanımlamadır⁴¹.

1900 ile 1920 yılları arası sermayenin konsantrasyonu sürecinde Birleşik Devletler' de beliren tekelci eğilim ve giderek artan işyeri kapanmaları reklamın gücünü yadsıyanlar için büyük bir gerçeği ifade eder. Dikkatle

³⁸ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.17

³⁹ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.18

⁴⁰ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.18

⁴¹ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.18

incelenecek olursa gerçekten kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalan ya da kapanan işletmelerin büyük çoğunluğu reklam olgusuna gerekli önemi vermeyen firmalardır⁴². Reklam uygulamalarının ilk başladığı 1880' de ABD' de yayımlanan Tarım Dergisi'nin bir sayfasında reklamcılık konusunda okuyuculara hitap eden bir makalede: "Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır" şeklinde bir hatırlatma yer almaktadır⁴³. Bir taraftan pazardan pay alabilmek için reklama önem veren işletmeler diğer taraftan ise gelirlerinin o dönem için belirli bir bölümünü reklamdaki karşılayan gazete ve dergiler halkı bir enformasyon ve iletişim bombardımanına tutmaya başlamışlardır. Ancak yukarıda Tarım Dergisi örneğinde ilk kez gördüğümüz halkı yalan ve yanlış beyanlardan koruma çabası, 1911'de reklamcılık ahlakı konusunda çıkarılan bir yasaya kadar sürmüştür, bu yasanın çıkarılmasıyla birlikte Amerikan Reklamcılar Derneği " Reklamda Doğruluk" ilkesini benimsemiştir.

Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu alanda reklamı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimidir denilebilir. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar gerek teknik açıdan, gerek ise mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili değillerdi. 1920'ler ise reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar oldu. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklamı da kapsayarak ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. Sloganların da reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması bu döneme rastlar. 20'li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı radyonun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır.

İlk ticari radyo istasyonu 1922'de WEAf adı ile kuruldu. 1924'de "N.W. Ayer and Son" firması EVEREADY saati adı altında ilk özel reklam

⁴² KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.18

⁴³ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.19

programını hazırladı⁴⁴. Ancak 1930 yılı beraberinde buhran ve ekonomik zorluklar getirmiştir. Bu dönem reklamcılar açısından da oldukça zor ve mücadele ile geçmiştir. Reklamcılar önceki dönemlere kıyasla çok daha sert ve gerçekliklerden uzak eleştirilere hedef olmuşlardır. Bunun sonucu olarak da tüketicilerde satışa karşı bir direnme meydana gelmiştir. Aynı yıllarda reklamcılık açısından olumlu bir gelişme olarak A.C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından araştırma şirketlerinin kurulduğunu görmekteyiz. Bu şirketler halkın niçin herhangi bir markayı satın alıp diğerini almadığını, hangi radyoların hangi saatlerde dinlendiğini, bazı ürünlerin satışlarının belirli dönemlerde neden arttığını ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli araştırmalar yapmışlardır⁴⁵. Tüm bu olumsuz koşullar ve İkinci Dünya Savaşı'na karşın 1940-1950'lerde reklamcılık inanılmaz bir hızla gelişmiştir. Özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir.

Ülkemizde ise reklamın ve reklamcılığın tarihine baktığımızda; 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere'de başlayan basın reklamlarının bizde ancak 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görüyoruz. İlk kez gerçek anlamda gazete diyebileceğimiz Tercüman-ı Ahval 1860'da Ağâh Efendi tarafından çıkarıldı. Bundan bir yıl sonra da Şinasi'nin çıkardığı Tasvir-i Efkâr gazetesi yayın hayatına başladı. Ancak okuyazar sayısının çok az olması, gazetelerde kullanılan dilin ağır ve ağıdalı olması nedenleriyle tirajlar beklenen gibi olmadı. Bu sırada ilan ve reklam da kayda değmeyecek kadar ender bulunabiliyordu. Gazetelerimizde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, çok ender olarak da kitap ve bir iki de resmi ilandır. İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval' in 1864 yılı baskılarında rastlanmaktadır. Bunlardan biri; Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır. İlk resimli ilanlar olarak da Loton Ciznel müessesesinin peş peşe çıkardığı iki ilan göze çarpıyor. Bu firma zirai aletler

⁴⁴ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.19

⁴⁵ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.20

ve demir eşya satmaktadır. İlanların birin de demirden bir bahçe kanepesi, diğesinde ise zirai bir alet vardır⁴⁶. 1957 ile 1961 arası Türkiye'de de reklamcılar açısından karanlık yıllar olarak tarihsel yerini alır. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketine tanınıyor; böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya ilişki kurma imkânları ellerinden alınıyordu. Ancak 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kuruldu ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek bütün ilan ve reklamlar serbest bırakıldı⁴⁷. Ülkemizde 1951 yılında yapılan kanuni bir düzenlemeden sonra reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise ilk reklamları bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmaların verdiğini görüyoruz. 1972 yılında TRT televizyonu da ticari yayınlarına kapılarını açtı. Ardından da renkli yayına geçiş, özel TV ve radyo kanallarının açılışı, kablolu TV, teletex vb. hizmetlerin gelişmesiyle reklamcılık sektörümüz dünyadaki örnekleri gibi tüm çağdaş reklam ortamlarından yararlanmaya başladı⁴⁸.

Türkiye'de reklamcılık belli başlı reklam ajanlarımızın bu sektörün dünya devleri ile işbirliği yapması ile büyük bir gelişme sağlamıştır. Dünyada pazarların globalleşme eğilimi son 15 yılda hız kazanmış ve tüm dünya tüketicileri için standart olarak üretilen bazı mallar, standart reklam temaları ile veya –ya mamul ya da iletişim mesajının sınırlı adaptasyonu ile tüm dünyaya sunulmaya başlamıştır. Yeni bir olgu olarak ortaya çıkan bu durum çerçevesinde, örneğin Fransa veya ABD'de üretilen bir TV reklamı tüm dünyada gösterildiği gibi, ülkemizde dünya markaları için geliştirilen reklamlar da tüm dünyada gösterilmektedir. Reklam kuruluşlarımız son zamanlarda birçok uluslararası yarışmada birinci olmuş veya çeşitli ödüller almışlardır.

Reklamcılık dünyadaki globalleşme süreci ile uyum içinde bulunan Türkiye'de son yıllarda gerek harcanan para gerekse nitelik olarak da çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu gelişme pazarın reel olarak her yıl %10-20

⁴⁶ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.21

⁴⁷ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.21

⁴⁸ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.21

oranında büyümesi anlamındadır. Sektörün yapısı da geleneksel ölçülerden pazar ekonomisinin standartlarına doğru bir gelişme eğilimi içerisindedir. Dış ticaretin serbestleşmesi, dünya markalarının Türk pazarına girmesine ve üretim yatırımı yapmalarına neden olmuştur. Bu gelişmenin yarattığı rekabet ortamı yerli üreticilerde reklamın gerekliliği inancını doğurmuş, aynı zamanda sağlıklı medya planlama ihtiyacı, medya verilerinin derlenmesi ve kullanımı gibi bilimsel yöntemleri de beraberinde getirmiştir. Reklamın etkinliğinin ölçülmesinde de çağdaş yöntemlerin daha fazla uygulandığı bir aşamaya gelinen ülkede, söz konusu gelişmeler reklam ajanslarının yapılanmalarında da benzer sonuçlar yaratmıştır. Bugün Türk reklam sektörünün AB ve ABD standartlarını benimsemiş ve uygulamada diğer birçok sektörün önünde olduğu söylenebilir.

Türk pazarının canlılığının en önemli göstergeleri arasında yer alan reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı, özellikle 1970'lerden sonra çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Günümüzde 15 ve daha fazla eleman çalıştıran, müşteri ilişkileri, yaratıcılık ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm alanlarda hizmet verebilecek şekilde örgütlenmiş reklam ajansı sayısı 100'ün üzerindedir. Ayrıca 30 civarında film yapım ve fotoğraf firması da aktif bir şekilde reklamcılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Reklamcılar Derneği üyesi olan 64 ajansın 13 tanesi yabancı bir reklam ajansına hisse devrederek ortak olmuş, 9'u ise yabancı bir ajansla işbirliği kurmuş durumdadır. Reklam ajanslarında çalışanların sayısı yaklaşık 3000 kişidir. Türkiye'deki reklam harcamalarının %80'ini gazete, dergi ve televizyon reklamları oluşturmaktadır. Radyo, sinema ve açık hava (outdoor) reklamcılığının payı ise %20 dolayındadır. 1998 yılında ölçülebilir belli başlı alanlara ödenen yayın ücretleri olarak toplam 930 milyon dolarlık bir reklam harcaması gerçekleştirilmiştir. Bu sayıya reklam yapım, basılı malzeme giderleri, reklam ajansı komisyonları ve ölçülemeyen yerel medya gelirleri eklendiğinde sektörün gerçek büyüklüğü 1 milyar 230 milyon dolar olarak hesaplanmaktadır. Reklam sektörünü oluşturan ve bu sektöre katkıda bulunan meslek sahiplerinin üye oldukları profesyonel dernek ve birliklerin sayıları da her geçen gün artmaktadır. Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği, Reklamcılar

Derneği, Reklam Yazarları Derneği, Reklam Film Yapımcıları Derneği ve Reklam verenler Derneği, Türkiye'de son 20 yıldır faaliyet gösteren derneklerden bazılarıdır. Türk reklamcılar, reklamcılığın birçok dalında her yıl verilen ödüller sayesinde başarı grafiklerini sürekli yükseltmektedirler. Uluslararası yarışmalarda kazandıkları ödül sayısı da yıllara göre artmaktadır. Sektörün en önemli ödülü "Kristal Elma Türkiye Reklam ödülleri" dir. Her yıl ortalama 1000 reklam eserinin katıldığı bu yarışmada TV, basın, radyo, sinema ve açık hava reklamlarının yanı sıra; reklam filmi yapımı, yönetimi, müziği ve reklam fotoğrafı ayrı ayrı ödüllendirmektedir.

Sektörün önemli ödülleri arasında Hürriyet Gazetesi bünyesinde ilk kez 2004 yılında hazırlanan, sadece gazete ve dergilerde yayınlanmış reklamlar arasında "Kırmızı Basında En İyi Reklam Ödülleri" dağıtılmıştır. Bu ödülardan büyük ödül olan "Kıpkırmızı" ödülünü, Rafineri Reklam Ajansının İş Bankası "İş Sanat" için hazırladığı ilanla almıştır. Dünya'da reklam etkililiği ile ilgili ilk kez 1968 yılında New York Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından düzenlenen EFFIE yarışması ise günümüzde 25 ülkede etkili reklam için global bir referans, etkili reklamcılığın sembolü ve onu yaratan müşteri ajans ortaklığının övgüsü durumundadır. Ayrıca EURO Effie Yarışması'na birden fazla Avrupa ülkesinde yayınlanan kampanyalar katılabilmektedir.

2.3. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. İşletme, malların tüketici nezdindeki fayda-maliyet dengesini reklam yoluyla işletme açısından daha karlı olacak biçime dönüştürmüş olur⁴⁹. Ancak yukarıdaki amaca varabilmek için reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması, mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir, bu da reklamın öncelikle iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkün olabilir.

⁴⁹ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.21

Pazar ekonomisinin gelişmesine paralel olarak uzmanlaşma ve üretim noktası ile tüketim noktası yani üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılması kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkar. Bunun doğal sonucu olarak da üretici ile tüketici arasında kişisel ilişkinin kopması yani iletişim boşluğu meydana gelir⁵⁰. İşte günümüzün ekonomik dünyasında üretici firmaların reklamlardan bekledikleri ilk görev, meydana gelen bu iletişim boşluğunu doldurmasıdır. Bir iletişim süreci olarak da değerlendirebileceğimiz reklam, sürecin tüm öğelerini bünyesinde toplamaktadır. Kaynak; reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Çünkü bir firma tarafından bir ürünün sadece üretilmesi satış için yeterli koşul değildir. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım kanalları vb. kadar önem taşıyan bir unsur da üretilen malın, o malı hiç tanımayan hedef tüketici kitle tarafından tanınması, özelliklerinin bilinmesi ve satın alma isteğinin sağlanmasıdır.

Mesaj ise, insan ve insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Belirli anlamların her zaman aynı seslerle ifade edilmesi konuşmayı, görsel olarak her zaman aynı sembollerin kullanılması ise yazıyı oluşturur. Bundan başka reklamda iletişim amacım gerçekleştirmek için kullanılan mesajları oluştururken konuşma ve yazının yanı sıra bunları destekleyen müzik, ışık, grafik vb. hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır. Mesaj oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve olabildiğince özgün biçimde tasarlanması gerekmektedir. Mesajın iletilebilmesi için en uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi, bu araçlar içerisinde yine en uygun süre ve yerin belirlenmesi de önemli sorunlardan bazılarıdır. Çünkü kaynaktan yani üreticiden çıkan mesajları bu reklam araçları tüketici kitleye ulaştırır. Eğer doğru araç ve zaman seçilmez ise yapılan çalışmalar hiçbir anlam ifade etmez. Örneğin: Çocuklara yönelik yapılan bir reklamın veya iletinin gece saat 23.00'te TV de yayınlanması ya da okul öncesi çocukları için başlatılan bir reklam kampanyası için gazeteyi, o reklam kampanyasının reklam ortamı olarak

⁵⁰ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.22

seçmek harcanan çabaların sonuçsuz kalmasına yetecektir. Burada dikkat edilmesi gereken bir başka husus da gürültü unsurudur. Gürültü unsuru; bir iletinin kaynaktan hedefe ulaşma yolunda karşılaştığı tüm engellerdir. Reklam çalışmalarında da bu tür engellerle karşılaşılabılır. Örneğin: Bir TV reklamı sırasında vericilerde meydana gelebilecek bir bozukluk ya da elektrik kesilmesi, yayın kanallarında meydana gelen karışıklık vb⁵¹.

Reklamın iletişim amacı bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir. Reklamdan beklenen, gerçekleştirilmesi istenen başlıca amaç; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini arttırmaktır. Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek küçük bir zaman dilimi içerisinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmeti tanıtarak, tüketiciye getireceği avantajlar ile yararları göstererek o mal ya da ürüne karşı talep yaratmayı amaçlar. Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür:

1. Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
2. Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak,
3. Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
4. Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
5. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Reklamın iletişim ve satış amacı genel amaçlardır. Ancak bu amaçlardan başka üretici firmaların reklam yaparken elde etmek istedikleri bazı özel amaçları da vardır. Genel amaçlar dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen, firmanın o dönem için içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye yönelik özel amaçları şöyle sıralamak mümkündür:

⁵¹ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.22

1. İşletmenin saygınlığını sağlamak,
2. Kişisel satış programını desteklemek,
3. Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
4. O sektörde genel talebi arttırmak
5. Malı denemeye ikna etmek,
6. Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
7. Malın tercihini devam ettirmek,
8. İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
9. Alışkanlıkları değiştirmek,
10. İyi hizmeti vurgulamak
11. Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek,
12. İşletmenin prestijini arttırmak vb.⁵².

İşte günümüzün pazar yapısında yer alan ya da pazara yeni girmeyi planlayan her firmanın reklam faaliyetleri yürütmesine ve şirket bütçelerinden bu faaliyetler için milyarlarca lira ayırmasının nedeni yukarıda belirtilen bu amaçları gerçekleştirmektir.

2.4. REKLAMCILIĞIN DİĞER BİLİM DALLARIYLA İLİŞKİSİ

Reklamcılık yapısı gereği pek çok alan ve bilim dalı ile ilişkisi olan bir disiplindir. Bu alanda yapılacak çalışmaların doğru, yerli yerinde ve hedeflenen amaçlara ulaşacak şekilde gerçekleştirilebilmesi de yine ilişki içinde olduğu bilim dallarının verilerinden, kuramlarından ve/veya deneysel sonuçlarından yeterince yararlanılmasıyla doğru orantılıdır. Çünkü reklamcılık çalışmalarının sanatsal yönüne bile veri tabanı oluşturacak olan bilimsel bilgilerdir ve bu bilgiler de ancak ilgili bilim dalından elde edilebilirler. Kısaca belirtmek gerekirse reklamcılık; sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, pazarlama, istatistik, ekonomi, işletme, hukuk vb. bilim dalları ile resim, heykel, sinema, tiyatro gibi sanat dallarıyla sürekli iç içedir. Örneğin; bir medya planlamacısının

⁵² KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.24

istatistik, ekonomi, sosyal psikoloji bilmeden ya da bu bilimlerin sağladığı verilerden yararlanmadan işini eksiksiz ve doğru yapması mümkün değildir. Yine benzer şekilde bir reklam metin yazarının, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, pazarlama gibi bilimlerden ve sinema, tiyatro, edebiyat vb. alanlardan kopuk olması düşünülemez. İçinde pek çok bilim dalının bilgilerini barındıran, haberleşmenin tekniklerini sonuna kadar kullanan, hukuki bilgilerden yararlanan ve yaratıcı çalışmalarında diğer sanat dallarıyla etkileşimi bulunan böyle bir interdisipliner alanda çalışanların başarısı da bir bakıma bu saydığımız bilim dallarıyla ilgili bilgi ve birikim düzeylerine de bağlıdır⁵³.

2.5. REKLAMIN EKONOMİK VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

Reklamlar gündelik yaşantımızın adeta bir parçası durumuna gelmişlerdir. Bu durum, reklamın ekonomik, toplumsal etkileri ve yararlı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Reklam üzerindeki bu tartışmalara ekonomistler, işletmeciler, pazarlamacılar, reklamcılar vb. yanı sıra siyasetçiler, tüketiciler, sosyologlar, psikologlar, tıp adamları v.b. ninde katıldıkları görülmektedir. Sonuçta da reklamın denetlenmesi, sınırlandırılması ve hatta zaman zaman yasaklanması dahi söz konusu olabilmektedir. Reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiği, gereksinim duymadıkları şeyleri satın almaya yönlendirildikleri, gereksinim duydukları ürünler hakkında ise yanlış bilgilendirildikleri, duygularıyla oynandığı, reklam bombardımanı ile bıkkınlık yaratıldığı, ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklamın maliyetleri arttırdığı ve dolayısıyla fiyat artışlarına neden olduğu, ağır reklam giderleri nedeniyle yeni işletmelerin pazara girme özgürlüklerinin engellendiği ve taraflı reklamlarla belli marka ürünlere bağlılık yaratılarak rekabete yer vermeyen pazar durumları sonucu tekelleşme yaratıldığı vb. ileri sürülmektedir. Buna karşılık reklamın talep yaratarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışına neden olduğu, bunun bir sonucu olarak da istihdamın

⁵³ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.24

ve refah düzeyinin yükselmesine, diğer bir sonucu olarak da birim maliyetlerini düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açtığı, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu, tüketicilere çeşitli alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiği, bilgilendirici ve eğlendirici olduğu da bir gerçektir⁵⁴.

Reklama getirilen en önemli eleştirilerden biri de sosyal gruplar arasında kıskançlık yarattığı ve bu kıskançlığı körüklediğidir. İşsiz ve dar gelirli insan sayısının yüksek olduğu ülkemizde lüks tüketim mallarının reklamlarının yapılması toplumsal açıdan sakıncalı bulunmaktadır. Oysa bu tür ürünlerin reklamı yapılsın ya da yapılmassın sosyal gruplar arasındaki farklılıklar her zaman olacaktır. Bunun yanı sıra reklamın, sosyal gruplar arası refah farkını azaltıcı etkileri olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Reklamın kültürü ve dili yozlaştırdığı, çocukları olumsuz yönde etkileyerek gerçekte gereksinimleri olmayan ürünlere yönelttiği, anne ve babaları zor durumda bıraktığı, kötü beslenme alışkanlıkları oluşturarak sağlıklarını bozduğu, onların doğal saflıklarını ve bağlılık duygularını istismar ettiği, reklamda kadın unsurunun ise ya sadece cinsel obje ya da ev hanımı şeklinde kullanıldığı, ev işinden başka bir şeyden anlamayan bireyler olarak sunuldukları da ileri sürülmektedir⁵⁵.

Bu tür eleştirilere karşılık olarak reklamcılar da kendilerini şöyle savunmaktadırlar; reklam ana işlevi gereği anlaşılır olmak zorundadır. Bu nedenle reklamda halkın konuştuğu dile yer verilmelidir. Reklamdaki kelime oyunları ise reklamı canlı ve eğlendirici kılma amacıyla yapılmaktadır. Çocukların reklamlardan etkilenmeleri ise kısa süreli ve geçicidir. Çocuklar reklamlardan çok yaşlılarından, mağaza vitrinlerinden, market raflarındaki çekici ambalajlı ürünlerden vb. etkilenmektedirler ve çevrelerindeki büyüklere, aile bireylerine özenme çocuklarda istek yaratan unsurlardır. Çocukları istismar etmeye yönelik reklamlar zaten bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de çeşitli düzenlemelerle denetim altındadır. Çocukların beslenme alışkanlıkları ile ilgili esas sorumluluk ise, reklama değil aileye ve eğitim sis-

⁵⁴ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.26

⁵⁵ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.27

temine aittir. Reklamda kadın unsurunun kullanılması ise, özellikle tüketim ürünlerinin satın alınmasında marka tercihini ve alış verişi yapanın ev kadınları olmasından kaynaklanır⁵⁶.

Bizim bakış açımıza göre ise; reklam yararlıdır ya da zararlıdır diye kesin bir yargıya varmak yanlıştır. Bu durum adam öldürdü diye katili değil, silahı yargılamaya benzer. Çünkü reklam bir araçtır ve onu iyiye ya da kötüye kullanmak bizlerin elindedir. Uyuşturucuyla mücadele, aile planlaması, trafik eğitimi, çevre temizliği, okuma alışkanlığı vb. pek çok sosyal kampanyanın başarıya ulaşmasında reklamın ne kadar önemli bir rol oynadığı göz ardı edilmemelidir. O halde reklamcı ekonomik sorumluluğunun yanı sıra toplumsal sorumluluğunun da bilincine vararak, mesleğine saygınlık kazandırmak ve bunu devam ettirmek üzere uzun vadede toplumun yaşam kalitesini yükseltici yönde uğraş vermelidir. Bunu yaparken de toplum koşullarına uygun, çağdaş toplumsal ve ahlaki sorumluluk düşüncesi geliştirmesi ve uygulaması kaçınılmaz olacaktır⁵⁷.

2.6. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

Reklamı pek çok değişik bakış açlarına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak, gruplandırmak olanaklıdır. Genel kabul görmüş bazı ölçütlere göre reklam şöyle sınıflandırılabilir⁵⁸:

1. Reklamın, reklamı yapanlara göre sınıflandırılması;
 - a) Üretici reklamı,
 - b) Aracı reklamı,
 - c) Hizmet işletmesi reklamı.

⁵⁶ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.27

⁵⁷ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.27

⁵⁸ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.28

2. Reklamın, amaç açısından sınıflandırılması;
 - a) Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar,
 - b) Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar.
3. Reklamın, hedef pazara göre sınıflandırılması;
 - a) Tüketicilere yönelik reklam,
 - b) Dağıtım kanallarına yönelik reklam.
4. Reklamın, taşıdığı mesaja göre sınıflandırılması;
 - a) Mal reklamı,
 - b) Kurumsal reklam.
5. Reklamın, zaman kriterine göre sınıflandırılması;
 - a) Hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar,
 - b) Uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklamlar.
6. Reklamın, coğrafi kritere göre sınıflandırılması;
 - a) Bölgesel reklam,
 - b) Ulusal reklam,
 - c) Uluslararası reklam,
 - d) Global reklam.

2.6.1. Reklamın, Reklamı Yapanlara Göre Sınıflandırılması

Reklamı yapanlar açısından reklamlar üç gruba ayrılırlar. Bunlardan ilki, üretici firma tarafından yapılan reklamlardır. Biz bu tür reklamlara "genel reklamlar" da diyebiliriz. Üretici firma kendi ürettiği malın reklamını bütün ülke çapında ve yine tüm ülkeye seslenen kitle iletişim araçlarını kullanarak yapar. Aynı malın yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten ya da yalnızca belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere seslenen ancak kendisi bizatihi üretici

olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklamlara da "aracı reklamı" ya da "lokal reklam" diyebiliriz.

Genel reklamı yaptıran, her yerde kendi markasının satılmasını ister; lokal reklamı yaptıran ise o malın sadece kendi mağazasında bulunabileceğini duyurmaya çalışır. Özet olarak genel reklam malı, lokal reklam ise malın satıldığı yeri tanıtmaya amaçlıdır. İkisini karşılaştırdığımızda, genel reklamı yaptıran çok daha fazla harcama yapacak, ancak birim başına düşen maliyet belki de lokal reklamından daha az olacaktır. Ancak aracı reklamı dediğimiz türde yapılan reklamlarla, genel reklamlarda verilemeyen bazı detaylara inmek mümkündür⁵⁹.

Bu gruplandırma içerisinde yer alan unsurlardan biri de "hizmet işletmesi reklamları" dır. Bu işletmeler genelde sigorta şirketleri, bankalar gibi ürettikleri hizmetleri hedef tüketicilere tanıtmak için reklam yapan işletmelerdir⁶⁰.

2.6.2. Reklamın, Amaç Açısından Sınıflandırılması

Reklam bazen birincil talep yaratmak, bazen de seçici talep yaratmak amacıyla yapılabilir. Birincil talep yaratmak için yapılan reklamlarda amaç; herhangi bir mala karşı talep yaratmak ya da var olan talebi arttırmaktır. Üretici firmalar bu tip reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durmaktadırlar. Bu tür reklamlar genelde pazara sunulan yeni ürünler için yapılır. Seçici talep yaratmak amacıyla olan reklamda ise tüketicinin dikkati genelde ürün kategorisine değil, o kategori içerisinde yer alan belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. Çünkü pazarda bu ürün kategorisine karşı bir talep vardır. Var olan bu talebi belli bir markaya

⁵⁹ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.29

⁶⁰ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.29

çekmek için o markanın diğer markalar ile arasındaki fark ve üstünlükler ortaya konur⁶¹.

2.6.3. Reklamın, Hedef Pazara Göre Sınıflandırılması

Yapılan bütün reklamlar belirli bir pazarı hedef almaktadırlar. Bu pazar son tüketici olan hane halkı ise bu tip reklama "tüketici reklamı" denir. Burada seslenilen kitle malı tüketen nihai kişilerdir. Eğer hedef alınan pazar aracılar ise bu tür reklama da "aracı reklamı" denir. Buradaki hedef kitle ise dağıtım kanalında yer alan kurum, kuruluş yani dağıtımıcılar ve toptancılarıdır. Zaman zaman bu iki pazar birleştirilerek aynı reklam içerisinde her iki gruba da seslenilebilir. Toplum tarafından kabul görmüş, yapılan reklamlar ile kalitesi ve prestiji vurgulanmış malları satan aracı işletmeler, söz konusu olan bu malı çok daha büyük bir cesaret ve istekle satacaklar, reklamlar ile zaten tüketiciye duyurulmuş olan ürünün tanıtımı için çok daha az zaman ve enerji harcayacaklardır. Bu durum da aracılar gözünde o malın satışını üstlenmek için motive edici bir rol oynar⁶².

2.6.4. Reklamın, Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması

Mesaj açısından reklamlar ikiye ayrılabilir; "mal reklamı" da diyebileceğimiz reklamlarda belirli bir marka ürünü satın alınmasına yönelik mesajlar verilir. Bu tür reklamlarda o marka ürünün pazarda yer alan benzer ürünlere kıyasla kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi üstünlükleri vurgulanır. "Kurumsal reklam" da ise, üretici firma mesaj içeriğini pazarda daha fazla prestij sağlamak ve bu yolla pazar birimlerinin firmaya karşı olan bağlılıklarını sağlamak

⁶¹ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.29

⁶² KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.30

doğrultusunda geliştirir. Bu tür reklamlarda aynı zamanda tüketici gözünde o firmanın saygınlığını arttırmaya yönelik mesajlar işlenir⁶³.

2.6.5. Reklamın, Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması

Tüketiciye yönelik reklamlarda satın almaya ikna etme süreci bakımından bazı farklar vardır. Bazen yapılan reklam, tüketiciyi hemen harekete geçirmeye ve o malı ya da hizmeti hemen tüketmeye yöneliktir. Bu tür reklamlarda, reklam tüm satış mesajını kendi içinde taşır ve malın kısa sürede satın alınması için teşviklerde bulunur. Bazen de malın satışı belirli bir ikna süreci sonunda gerçekleşir. Bu tür reklamlarda ise belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış geliştirilmesi ve o malın hedef pazar tarafından benimsenmesini sağlama yollarına gidilir⁶⁴.

2.6.6. Reklamın, Coğrafi Kriteria Göre Sınıflandırılması

Reklamın yapıldığı coğrafi alan temel olarak alındığında reklamlar dörde ayrılır; bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam, global reklam.

Bölgesel reklam, belirli bir bölgede yapılan reklamdır ve o bölgenin ticari alanını hedefler. Daha çok sadece belirli bir coğrafi bölgede üretim yapan ve bu üretiminin o coğrafi bölge içerisinde tüketilmesini arzu eden üretici firmaların kullandıkları bir reklam türüdür. Ulusal reklam ise, ulusal sınırlar içinde ilgili pazarların tümünü hedef alır. Günümüzde çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da uluslararası bir boyut kazanmıştır ve uluslararası çaptaki bu işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmaları da "uluslararası reklam" kavramını doğurmuştur⁶⁵.

⁶³ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.31

⁶⁴ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.31

⁶⁵ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.31

Global reklam ise, uluslararası reklamdan şöyle farklılaşır; global reklam için tüm dünya tek bir pazar olarak ele alınır ve hazırlanan reklam kampanyası hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır.

2.7. REKLAM ORTAMLARI

Bir ürün ya da hizmet sunumu için planlanan bir reklam ya da reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir. Çünkü reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Bu noktada yapılacak bir yanlış seçim o ana kadar yapılan tüm masrafların, tüm emeklerin, tüm zamanın boşa gitmesini ve reklam mesajının hedef kitleye ya yeterince ya da hiç ulaşamamasına neden olabilir. Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin saptanması, kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmiş olması vb. çalışmalar reklamın en uygun reklam ortamına göre hazırlanmasını dolayısıyla da reklamın saptanan amacına erişmesini sağlayacaktır⁶⁶.

2.7.1. Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları, mesajların hedef kitesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam araçlarıdır. Bunlar:

- a) Gazeteler,
- b) Dergiler,
- c) El ilanları,
- d) Kataloglar,
- e) Broşürlerdir.

⁶⁶ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.32

Basılı reklam araçları ile yapılan reklamlar yayın yapan reklam araçlarında yer alan reklamlara göre daha kalıcıdır. Gazete ve dergi yoluyla yayınlanan reklamlar okuyucuya gün boyu seslenir. Yine basılı reklam ortamları sayesinde belirlenen hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilir. Eğer belirli bir gazetenin okuyucu kitlesi aynı zamanda yayınlanan reklam için de hedef kitle olarak belirlenmişse, bu reklamın okuyucuya başka bir deyişle hedef kitleye ulaşmaması söz konusu değildir. Okuyucu gazetesini alacağına göre iyi düzenlenen reklamı da görecektir. Basılı reklam ortamlarında yer alan reklamlar, yayın yapan reklam ortamlarında yer alan reklamlara göre daha az bütçelerle gerçekleştirilebilmektedirler. Bunun yanı sıra reklam verenin, reklamı son teslim tarihinin kısa olması dolayısıyla, güncel olaylarla bağlantılı reklam verebilme şansı vardır. Ayrıca istenildiği takdirde basılı reklamların kesilip saklanma olanağı ve yine istenildiğinde tekrar gözden geçirilebilme özelliği vardır. Basılı reklam ortamlarını ve bu ortamların özelliklerini daha ayrıntılı incelemek üzere bu ortamları tek tek ele almak kanımızca daha yararlı olacaktır.

a) Gazeteler

Gazetenin, ekonomik ve siyasi yönden çok hareketli geçen çağımızda, insan yaşantısında önemli bir yeri vardır. Gazete, günümüz insanının en önemli enformasyon kaynaklarından biridir. Bugün çağdaş toplumlarda gazete okumayan insan yok denilecek kadar azdır. Okuma yazma bilmeyenler bile okuyanlara sorup, gazetenin neler yazdığını öğrenmek istemektedirler. Basılı kitle iletişim araçları arasında en etkili ve en çok tüketileni de yine gazetelerdir.

Gazeteleri değişik niteliklerine göre incelemek mümkündür:

- Dağıtım alanı
- Yayın sıklığı
- İçerikleri.

Gazeteler dağıtım alanları göz önüne alındığında üç bölüme ayrılırlar: Uluslararası, Ulusal, Yerel. Bu açıdan bakıldığında uluslararası dağıtımı olan

gazeteler uluslararası diye nitelendirilirler, bütün bir ülke bazında dağıtımı olanlar ulusal ve sadece belli bir bölgede dağıtımı olan gazeteler de yerel gazeteler olarak değerlendirilirler. Bir reklam ortamı olarak gazeteyi ele aldığımızda, gazetenin bu özelliğinin reklam verenin bütçe ve amaçları doğrultusunda, çok büyük ya da daha spesifik-küçük tüketici kitlelerine hitap etme olanağı vardır. Türkiye'de yayınlanan gazetelerin okuyucularına ulaşmaları ya kendi dağıtım örgütleriyle sağlanmakta ya da dağıtım şirketleri aracılığıyla olmaktadır. Ulusal çapta dağıtım yapan gazetelerin fiziksel uzaklık nedeniyle zamanında okuyucusuna ulaşamaması sorunu bu gazetelerin değişik merkezlerde basılması ile çözülmüştür⁶⁷.

Yayın sıklığı açısından ise gazeteleri günlük, haftalık ve aylık gazeteler olarak ya da yayınlandığı saate göre sabah, akşam gazeteleri olarak sınıflandırmak olanaklıdır. Türkiye'de gazetelerin büyük çoğunluğu günlük ve sabah gazeteleri olarak yayınlanır.

Gazeteler içerik açısından incelendiğinde ise değişik konulara ağırlık verdikleri görülür. Bazıları ekonomi haberlerini, bazıları siyasi haberleri bazıları, ticari haberleri, bazıları da magazin haberlerini ön planda tutar. Bu özellikleri gazetelere değişik sosyal gruplara ait olan ve değişik konulara ilgi duyan kişilere seslenme olanağı sağlamaktadır. Gazeteyi reklam ortamı olarak seçen reklam veren için de böylelikle spesifik tüketici kitlesine seslenebilme olanağı doğar. Gazetelerde ticari reklamların yanı sıra ilanlar ve küçük ilanlar da yayınlanır. İlanların hedef kitle üzerinde harekete geçirme ve arzu yaratma özellikleri yoktur. Bunlar genellikle haberdar etme özelliği taşırlar. Bu nedenle ilanların dizgileri ve düzenlemeleri genellikle gazeteler tarafından gerçekleştirilir.

Gazetelerin reklam ölçüsü birimi 'sütun/santim' dir. Bir st/cm; bir santimetre yükseklikte ve bir sütun genişlikte alanı ifade eder. Gazeteler reklam ve ilan alımlarını, reklam/ilan servisleri ile gerçekleştirirler. Reklam ve ilanları kabul ettikleri en son tarih; o gazetenin basıma girmeden önceki son günüdür. Gazeteleri bir reklam ortamı olarak ele aldığımızda şu özellikleri göze

⁶⁷ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.34

çarpır: Gazetelerin okuyucu kitleleri ekonomik, sosyal ve demografik özellikleri açısından birbirinden farklıdır. Bu durumda reklam veren değişik gazeteleri kullanarak farklı hedef kitlelere ulaşma şansını arttırabilir. Ayrıca ulusal gazetelerin yukarıda sözünü ettiğimiz gibi bölgesel baskı yapmaları ve mahalli gazetelerin varlığı, belli bir coğrafi bölge sınırları içerisinde yapılan reklamlarla hem hedef kitleye ulaşılması açısından hem de reklamın maliyeti açısından büyük avantaj sağlar. Bunun yanı sıra gazetelerin belli sayfalarının belli konulara ağırlık vermesi nedeniyle de reklamı yapılan mal ya da hizmet için hedeflenen kitleye uygun ortamın seçilmesi mümkündür. Örneğin; bir finans kurumu reklamını ekonomi sayfasında, bir kozmetik üreticisi de reklamını kadın ve magazin sayfalarında yayınlatabilme şansına sahiptir. Gazetelerin yayın frekanslarının yüksek olması hedef kitleye daha sık hitap etme imkânını verir. Ayrıca gazetelerde istenilen yerin, istenilen yoğunlukta kullanılma olanağı da vardır. Bu özellikler sayesinde gazeteyi bir reklam ortamı olarak seçen reklam veren frekans ve yoğunluk kararında serbesttir. Reklam ortamları arasında gazetelerde reklam yapmak en süratli ve en kolay olanıdır. Diğer reklam ortamlarında günümüz koşullarına göre reklam orijinalinin yayın tarihinden önceki teslim süresi, örneğin; televizyonda 12 gün, dergide 1 hafta olmasına karşın gazetelerde 1 gündür. Bu durum reklam verene güncel olaylarla bağlantılı reklam yapabilme olanağı sağlar ve konu güncelliğini yitirmeden mesaj hedef kitesine ulaşabilir⁶⁸.

Gazetelerde yayınlanan bir reklamın ilgisi çekilen hedef kitle tarafından kesilip saklanma olanağı vardır. Okuyucu ya da hedef kitle, verilen reklam ya da ilanı gün boyunca istediği kadar inceleyebilir ve gerekirse kesip saklayarak ihtiyacı olduğunda yararlanabilir. Gazetelerde hedef kitle televizyon ya da radyo gibi kitle iletişim araçlarına göre daha sınırlı olduğundan gazete reklamlarını daha ayrıntılı ve geniş hazırlamak da mümkündür. Ancak gazetenin tüm bu olumlu özelliklerinin yanı sıra net satışları ve buna paralel olarak okuyucu sayıları göz önüne alındığında bir de buna okuyucu kitle arasından reklama hedef olacak kişiler ayrıldığında, gazetenin bazı mal ya da

⁶⁸ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.36

hizmetler için çok da uygun olmadığı göze çarpar. Gazeteler basılı reklam ortamları arasında genel olarak en kötü kağıda basılmış olanlarıdır. Kötü basılmış bir reklamın ilgi çekme ve istenilen mesajı verme yüzdesi düşecektir ve belki de hedef kitle üzerinde olumsuz bir etki yapacaktır⁶⁹.

Gazeteler, diğer basılı reklam ortamlarından farklı olarak öncelikle enformasyon verme görevini yüklenmişlerdir. Bu nedenle genellikle büyük kitleler dar bir zamanda kendi ilgi alanları doğrultusundaki bölümleri inceleyerek gazeteden yararlanma yolunu seçerler. Bu noktada reklam verenin dikkat etmesi gereken husus; reklamın, hedef kitlenin beklentilerine cevap veren sayfalarda basılması ve daha ilk bakışta dikkat çekecek biçimde düzenlenmesidir.

b) Dergiler

Basılı reklam ortamlarının en büyük ikinci grubunu dergiler oluşturur. Değişik merkezlerde basılan dergilerin ulusal çapta ya da belirli bir bölgede, geniş kitlelere yönelik ya da belirli bazı meslek veya özellikler çevresinde birleşmiş kişilere dağıtımı yapılır. Ülkemizde çıkan dergileri şöyle sınıflandırmak mümkündür. İlk grupta genel konuları ele alan ve okuyucu kitlesi en fazla olan dergiler vardır. Bunlara örnek olarak Nokta, Tempo, Aktüel gibi daha çok haber ağırlıklı dergileri verebiliriz. İkinci grupta daha spesifik bir okuyucu kitlesine hitap eden ve bu kitlenin ilgileri doğrultusundaki konuları işleyen dergiler vardır. Bu dergilere örnek olarak da Kadınca, Milliyet Çocuk, Mutfak Rehberi gibi dergiler sıralanabilir. Bir başka grup meslek dergileridir. Bu tip dergiler özellikle bir mesleğin mensuplarına yöneliktirler. Örnek verecek olursak, PC World, Otomasyon gibi dergiler sıralanabilir. Son grupta ise özel yayınlar ve okul dergileri yer alır. İlk Hedef, *Aşama* gibi dergiler bu gruba örnek oluştururlar. Dergiler konuları açısından çok çeşitli olduklarından ve genellikle ele aldıkları konuları gazetelere kıyasla daha derinlemesine incelediklerinden, okuyucu kitleleri daha belirgindir. Dergilerin yayın frekansları 1 yıl ile 1 hafta arasında değişir. Sayfa sayıları da gazetelere oranla daha fazla ve baskıları

⁶⁹ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.36

daha kalitelidir. Saklanma ve uzun sürede okunma şansları yüksektir. Reklamlar dergilerin reklam/ilan servisleri aracılığıyla kabul edilir. Dergilere verilen reklamların reklam ölçüsü birimi genellikle sayfadır. Tam sayfa, 1/2 sayfa, 1/4 sayfa gibi ölçüler ile reklam büyüklükleri belirtilir. Dergi içeriklerinin belirli konularda ağırlıklı olması nedeniyle okuyucu kitlesi de oldukça belirgindir. Bu özellik reklam verenin hedef kitlesini göz önüne alarak daha kolay, daha seri ve daha sağlıklı karar verme olanağını sağlar. Yukarıda söz ettiğimiz gibi gazetelere oranla dergilerin baskı ve kağıt kalitelerinin daha yüksek olması, özellikle renkli reklamlar ve prestij temasını işleyen reklamlar için daha uygundur. Ancak yayın periyodlarının uzun olması nedeniyle, güncel konularla bağlantılı olarak hazırlanan reklamlar için uygun değildirler⁷⁰.

c) El ilanları

El ilanları genellikle bir yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak, başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulmuş reklam ilanlardır. Buradaki en önemli konu; el ilanlarının dağıtım bölgelerinin hedef kitleyi yakalayabilecek şekilde seçilmesi, ilanda daha çok spot başlıklar kullanılması, insanları bu başlıklar ile çekerek ellerine tutuşturulan el ilanlarının okunmalarının sağlanmasıdır⁷¹.

d) Kataloglar

Basılı reklam araçlarından biri olan katalog, ürün ya da hizmet hakkında bir takım bilgiler vermek üzere hazırlanır. Genellikle doğrudan bir satış mesajı içermez. Ancak ürün türleri, özellikleri, fiyatları hakkında tüketiciye ayrıntılı bilgi vermek için kullanılır. Ürün türleri ya da fiyatları sık sık değişiyorsa katalog çabuk eskir. Bu yüzden acil ihtiyaçlara yetecek kadar katalog yapmak gerekir⁷².

⁷⁰ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.38

⁷¹ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.38

⁷² KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.38

e) Broşürler

Ürün ya da hizmet hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek için kullanılır. Ancak maliyeti çok yüksek olduğu için, satışa dönük tepki alınması yüksek ihtimal olan kişilere gönderilmelidir. En önemli mesajları, gerçekten etkileyici biçimde iletmek üzere tasarlanır. Broşürün baskı kalitesi ve hazırlanışındaki özen muhtemel tüketici için üretici firmanın, kurum ya da kuruluşun ciddiyeti ve güvenilirliği hakkında ön bilgiler verir. Ayrıca broşür aracılığıyla ürün ya da hizmet hakkında ayrıntılı bilgi alan tüketici satın alma kararını daha kolay ve seri biçimde verebilir⁷³.

2.7.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamlarında, basılı olarak tüketiciye ulaşan reklam mesajı, yayın yapan reklam ortamlarında ses, söz, efekt, görüntü bütünlüğü içerisinde hedef tüketiciye ulaşır. Özellikle okuma alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde göze ve kulağa hitap eden yayın araçlarında yapılan ya da yer alan reklamlar tüketici üzerinde çok daha güçlü bir etkiye sahiptirler. Yayın yapan reklam ortamlarını iki grupta toplamak mümkündür: radyo ve televizyon.

Her yaştan, her sosyo-kültürel gruptan, her cinsiyetten olan kişilere ulaşması, radyo ve televizyonun ses ve görüntü gibi algılama açısından da etkin unsurları kullanması bu araçların diğer reklam ortamlarından daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır⁷⁴.

a) Radyo

Türkiye'de yayıldığı coğrafi alan, hitap ettiği nüfus büyüklüğü ile oldukça güçlü bir yayın aracıdır. Vericilerin kuruluşu görece olarak kolay ve maliyeti düşük, alıcıların fiyatı ise hemen her bütçenin kaldırabileceği kadardır. Ülkemizde radyo yayınları ulusal ve bölgesel çapta hem TRT hem de bazı kişi,

⁷³ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.38

⁷⁴ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.39

kurum ya da kuruluşlara ait özel yayın istasyonları ile etkinlikte bulunmaktadır. Reklam veren, radyodaki reklamını ister ulusal, isterse de bölgesel yayın yapan radyo kanallarına verebilir. Reklam yayınları radyodan günün reklam kuşağı olan her saatinde verilebilir. Hatta aradaki spotlardan (küçük ilanlardan) da yararlanılabilir. Radyoda dinleyici ve hedef kitlesi belli bir program seçilerek, reklamı yapılacak ürün ya da hizmete ait reklam mesajları bu programların arasına spotlar şeklinde serpiştirilebilir. Örneğin; sabah programları, ev hanımları ya da evde kalan çocuklar için verilecek reklamlara son derece uygun programlardır. Radyo yayınlarında dört tür reklam kabul edilmektedir:

- Reklam ve kamu ilanı: Radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurusudur.
- Müzikli ve dramatik yapıları reklam: Belli süreleri kapsayan üniteler halinde kuruluşlar ya da reklam ajansları tarafından hazırlanan, içinde müziğin ve dramatik unsurların bulunduğu reklamlardır.
- Programlı reklam: İçinde eğitici, eğlendirici program bölümüyle birlikte reklamların da bulunduğu ve kuruluşların veya reklam ajanslarının hazırladığı programlardır. Reklam kuşakları içinde yayınlanan bu tür programlar da kendi içinde ikiye ayrılır: Birinci kısım, işletme tarafından hazırlanan ya da hazırlattırılan ve sadece o işletmenin ürettiği ya da pazarladığı hizmet veya ürünlerin reklamının yapıldığı programlar, ikinci kısım ise reklam ajansları tarafından hazırlanan ve içinde birçok işletmeye ait reklam bulunan programlardır.
- Özel tanıtıcı reklam programları: Bir mal ya da hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim ve turizm gibi birtakım hizmetler için hazırlanmış olan programlardır. Bunlar da kendi içinde ikiye ayrılır: İlk grupta bir defa yayınlanan ve programın bütününün işletmenin malı veya hizmetinin tanıtımı için kullanılan programlar; ikinci grupta ise, periyodik olarak yayınlanan ve programın sadece başında ve sonunda reklam verenin tanıtıcı duyurularının bulunduğu programlardır.

Her reklam ortamının kendine özgü bir takım özellikleri, dolayısıyla da avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Radyoyu bir reklam ortamı olarak ele aldığımızda ise şunları söylemek mümkündür: Radyoda reklam mesajı hedef kitleye çok çabuk ulaştırılabilir. Bu yüzden güncel olaylarla ilgili hazırlanan reklam kampanyalarında radyo tatmin edici bir reklam ortamı görünümündedir. Yine radyo hem dinleyici hem de reklam veren için ekonomik bir reklam ortamıdır. Dinleyici düzenli olarak dergi ya da gazete alacak bir ekonomik düzeye sahip olmayabilir. Ancak küçük bir transistörle radyo alıcısı ile ülkesini ve dünyayı buradan takip edebilir. Reklam veren içinse, birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de radyo reklamları diğer reklam araçlarına göre daha ucuzdur. Seslendiği hedef kitle de düşünülecek olursa kişi başına düşen maliyetin ne kadar uygun olduğu hemen göze çarpar. Radyo yayınlarının her yerden ve günün her saatinde dinlenebilir olması da, radyo reklamlarının avantajlarından biridir. Örneğin; kitap okuyan, evde ütü ve benzeri işlerle meşgul olan, bürosunda çalışan herhangi biri radyo yayınlarını rahatlıkla izleyebilir. Bunun yanı sıra radyo yayınları dinleyiciyi, katılımcı yapar. Bu hem radyoda söz, müzik ve efekt olarak kurgulanan ortamın dinleyicinin hayal gücü ile doldurulması, tamamlanması, hem de bazı programların yapısı gereği dinleyicilerin faks ve telefon mesajlarıyla programa katılmasıyla gerçekleşir⁷⁵.

Ülkemizde gerçekleştirilen radyo yayınlarının, özellikle bölgesel olanlarında merkezden uzaklaştıkça yayını dinleme kalitesi bozulmakta ve gürültü nedeniyle müzik ve sözler zaman zaman anlaşılmaz hale gelmektedir, bu da mesajın etkisini büyük ölçüde azaltmaktadır. Radyo reklamcılığı açısından ikinci bir dezavantaj ise; radyo reklamlarının kalıcılığının az olmasıdır. Sadece kulağa hitap ettiğinden kısa aralıklarla tekrar edilerek etkinliğinin artırılmasına çalışılır. Bu da radyo reklamlarının genellikle diğer reklam ortamlarında yapılan reklamları destekler nitelikte olmasına sebebiyet verir⁷⁶.

⁷⁵ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.41

⁷⁶ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.41

b) Televizyon

Televizyon hem göze hem de kulağa hitap etme açısından en etkili kitle iletişim aracıdır. Günümüzde artık hemen her evde televizyon alıcısının bulunması, rahat ve konforlu bir ortamda izlenir olması, işlenen konular açısından da evin her bireyine seslenmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını arttırmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak televizyon bir reklam ortamı olarak da, reklam verenler ve ajanslar tarafından tercih edilmekte ve büyük rağbet görmektedir. Örneğin; Bir Amerikan firması uzun yıllar satmadığı bir ürünün televizyon reklamlarına 1953 Kasım ayında başlamış, önceleri ayda 20.000 dolayında olan satış miktarı Ocak ayında 110.000'e, Şubat ayında 169.000'e ve Ekim ayında da 600.000'e yükselmiştir⁷⁷.

Örnekten de anlaşıldığı gibi malı üreten firma ve ürün aynı olduğu halde, televizyonda yapılan reklamlar ürünün satış kapasitesini gözle görülür ölçüde artırmıştır. İlk bakışta televizyon reklamlarının diğer reklam ortamlarında yapılan reklamlara göre çok daha büyük bütçeler gerektirdiği söylenebilir. Ancak kişi başına düşen maliyet hesaplandığında televizyon reklamlarının hiç de sanıldığı kadar pahalı reklamlar olmadığı açığa çıkmaktadır.

Televizyonu bir reklam ortamı olarak ele alırsak bu reklam ortamında üç tür reklamın yayımlandığını söylemek mümkündür:

- Hareketsiz reklam: İçinde hareket unsuru olmayan, yalnız tek görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlardır. Hareketsiz reklamın süresi 10 saniyedir.
- Hareketli reklam: Müzik ve söz ya da yalnız söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Hareketli reklam 15, 20, 30, 45, 60 saniye sürelerde hazırlanabilir.
- Özel tanıtıcı reklam: Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanması gereken ve reklam mesajlarının

⁷⁷ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.42

programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklam türüdür. En az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanması gerekir.

Günümüz reklamcılığının en gözde reklam aracı durumunda olan televizyonun avantaj ve dezavantajlarını da şöyle sıralamak mümkündür: Yeni bir buluş sayılabilecek televizyon girdiği her ülkede büyük bir ilgi ile karşılanmakta, dolayısıyla oldukça büyük kitlelere hitap edebilmektedir. Özellikle görüntülü ve sesli olması da okuma yazma oranının düşük olduğu ülkelerde daha da etkili olmasına yol açmaktadır. Yeni ve pahalı bir medya olan televizyonda reklam yapan firmaların da itibarı tüketici gözünde artar. Televizyonun mal ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanı sıra başka çarpıcı görüntüler ile ürün ya da hizmet hakkında istenilen imajı rahatlıkla yaratabilmesi onu aynı zamanda inandırıcı kılmaktadır⁷⁸.

Oldukça etkili bir reklam ortamı olan televizyonun çeşitli Batı ülkeleri ve ABD'de yapılan araştırmalara göre en çok kadınları ve çocukları etkilediği de saptanmıştır, örneğin ABD'de NBC tarafından yapılan bir araştırmada televizyonda reklamı yapılan bir malın çocuklar tarafından sadece tanınmakla kalmayıp aynı zamanda istenildiği de saptanmıştır. Ayrıca yine her beş aneden üçü çocuklarının isteğini karşılamak amacıyla, kullandıkları markalardan vazgeçerek reklamı yapılan markayı satın almak durumunda kalmaktadırlar.

Televizyonda da aynı radyo ve gazetelerde olduğu gibi uluslararası, ulusal ve bölgesel çapta reklam yapmak mümkündür. Böylelikle gereksiz bütçelerden kaçınılmış olur. Bunun yanı sıra bugün televizyon yayıncılığında önemli yer tutan Euronews, MTV, Eurosport gibi özel ilgi ve zevklere hitap eden kanallar sayesinde spesifik hedef kitleleri bu kanallara verilecek televizyon reklamları ile yakalamak mümkündür⁷⁹.

Televizyon reklamlarında kişi başına maliyet hesaplanırsa çok pahalı bir reklam aracı olmadığı bir gerçektir. Ancak televizyon reklamlarının toplam maliyeti yüksektir. Televizyon ağırlıklı bir reklam kampanyasının da çok büyük

⁷⁸ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.43

⁷⁹ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.44

bütçeler kapsadığı açıktır. Öncelikle reklam filminin gerçekleştirilmesi için gereken mekân, stüdyo, personel ve gerekiyorsa sanatçıların giderleri, ajans komisyonları, TV kanallarına ödenen gösterim bedelleri oldukça yüksek fiyatları içerir. Bundan başka TV izleyicisi ekranda sürekli olarak aynı şeyleri görmekten çabuk bıkar. Bu nedenle aynı televizyon reklamı çok uzun süreler yayınlanamaz, değiştirilmesi, yenilenmesi gerekir, bu da maliyeti yükselten nedenlerden biridir. Televizyon reklamlarının bellekte kalıcılık süresi basılı reklamlara göre daha kısadır. Ancak bu dezavantaj kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan mesajlar sayesinde ortadan kaldırılabilir. Hatırlanma ve bellekte yer etme niteliği reklamın çarpıcılığı, iyi hazırlanması, sık sık yayınlanması ile arttırılabilir. Televizyon reklamlarının bir dezavantajı da; yayınlanan reklamların reklam programları içerisinde yayınlanış sırasının reklam verenin elinde olmamasıdır. Zira yapılan araştırmalar, reklam programı içerisinde ilk sıralarda yer alan reklamların daha ilgiyle izlendiğini, süre uzadıkça ilginin azaldığını kanıtlamıştır⁸⁰.

2.7.3. Diğer Reklam Ortamları

Bunlar basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının dışında kalan reklam araçlarıdır.

- a) Fuarlar
- b) Açık hava reklam araçları
- c) Doğrudan postalama
- d) Sinema
- e) Satış yeri reklam malzemeleri
- f) CD-rom, multimedya, internet vb. bilgisayar ortamları olarak sınırlandırılacak olan bu reklam araçları, başlı başına bir reklam kampanyasının reklam ortamı olarak değil, bir reklam kampanyasında ana reklam ortamını destekleyen reklam araçları olarak kullanılırlar.

⁸⁰ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.44

a) Fuarlar

Çeşitli genel ve/veya ihtisas konularında düzenlenen bölgesel, ülkesel veya uluslararası fuarlar, bu fuarları gezmeye gelen binlerce, yüzbinlerce kişiye üzerinde çalıştığımız objeyi tanıtabilmek için bulunmaz bir imkândır⁸¹.

Gerek ihtisas fuarlarında gerekse genel fuarlarda, firmalar kendi ürünlerini veya hizmetlerini anlatan stantlar kurmalarının yanı sıra bu stantlarda hedef kitlelerinin ilgisini çekecek reklam etkinliklerine de başvururlar. Bu çalışmalar sırasında bazen multivizyon gösterilerinden, bazen de ürün ya da hizmetin reklamına yardımcı olacak katalog, broşür gibi malzemelerden faydalanılmaktadır. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken husus; çalışmaları, fuarın konusu ve yaygınlığı ile doğru orantılı olarak izleyici kitlenin özelliklerini önceden saptayarak, onların profiline uygun mesajlar ve sloganlar çerçevesinde yoğunlaştırmaktır⁸².

Genel fuarlar halka ve geniş kitlelere firma ya da ürünlerin tanıtımı açısından yardımcı olurken, ihtisas fuarları özel ve sınırlı bir konuda yani firmanın üretimini sürdürdüğü alandaki hedef kitlesine seslenebilmesi açısından oldukça önemli birer reklam ortamıdır. Hedef kitle profiline ve genel pazarlama iletişimi amaçlarına göre fuarlardan yararlanmak, firmanın tanıtımı ve prestiji açısından faydalıdır.

b) Açık hava reklam araçları

Açık hava reklamcılığı adından da anlaşılacağı gibi kapalı mekânlar dışında kalan reklamları kapsar. Reklamcılığın en eski araçlarından biridir. "Dağlara taşlara yazılan yazılar, küçük bir esnafın dükkanının üzerine adını yazan tabela koyup gelip geçenin dükkanına gelmesini sağlaması gibi bir başlangıçtan başlayarak; açık hava reklamcılığı, gelişmiş ülkelerde gördüğümüz büyük boy duvar panoları, gökdelenlerin üzerinde yükselen ışıklı

⁸¹ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.45

⁸² KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.45

dönen kürelere kadar gelişen teknolojiye paralel olarak hızla gelişmiştir"⁸³.

Ülkemizdeki açık hava reklam ortamlarını şöyle sıralayabiliriz:

- Yol panoları
- Duvar ve çatı reklamları
- Otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışlarına konan reklamlar
- Stantlarda, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, havaalanı vb. mekânlarda yer alan reklamlar
- Afiş-panolar
- Eskavizyon vb.(Açık hava reklamcılığı)

Satış merkezleri çevresine yerleştirilen açık hava reklamları alış verişe çıkmış ya da bir yerden başka bir yere giden tüketiciyi bir malı satın alması için ikna edebilir ve malın satış şansını artırabilir. Ancak açık hava reklamlarının yerleri ve sunuş biçimi bunların etkisini artırmada büyük rol oynar⁸⁴.

Kullanılacak malzemenin ve mesajların diğer reklamlar arasında kaybolmayacak özelliklere sahip olması gerekir. Açık hava reklamlarında kullanılan malzemelerin kendisi kalıcı olmakla birlikte tüketiciler reklamı geçiş süresi içinde gördüklerinden genellikle akılda kalıcı değildir. Ancak çok çarpıcı, kısa mesaj ve sloganların kullanımı ve bu kullanımın yoğun olması ile mesajların kalıcılığı ve etkisi artırılabilir. Açık hava reklam ortamlarından en önemlilerini ele alırsak:

Bil-board; 1980'li yıllarda ekonomik, etkin ve mesaj veren bir reklam aracı olarak ülkemizde reklam verenin hizmetine giren billboardlar bir diğer adıyla afiş panolar şehirlere bir güzellik, sık sık değişmesi dolayısıyla da tüketiciler arasında bir merak konusu durumuna gelmiştir. Bill-boardlar demir ayaklar üzerine fiberden veya eleksal alüminyumdan imal edilen panolardır. Ülkemizde ilk kez 1985 yılında Ankara'da uygulanmıştır. Daha sonra diğer

⁸³ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.46

⁸⁴ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.46

büyük illerimize de yayılmıştır. Türkiye'de kullanılan standart ebat 2 x 3.5 metredir⁸⁵.

Afişler; çarpıcı ve göze batan reklam araçları olarak reklam veren için oldukça önemli bir konuma sahiptirler. Kısa ve etkili mesajların, söz dışındaki diğer öğeler ile uyumlu ve anlamı tamamlayacak şekilde bütünleşmesiyle hedef kitle üzerinde son derece etkin bir yapıya sahip olabilirler. Ancak burada dikkat edilmesi gereken hususlar; afiş yazılarının okunaklı olması, afişin renkli ve dikkat çekici bir görsel düzenleme içinde olması, aynı zamanda karma karışık olmaması, anlaşılabilir olması, afişteki düşüncenin alışılmışın dışında olması ve doğaldır ki afişin her şeyden önce reklam görevini yerine getirmesidir.

Duvar reklamları; ülkemizde son on yıldır duvar reklamları, reklam veren tarafından oldukça rağbet görmektedir. Özellikle banka ve meşrubat sanayiinin ucuz, etkin ve kalıcı bir reklam aracı olan duvar reklamlarına ağırlık vermesi bu alandaki çalışmaların hızla gelişmesine yardımcı olmuştur. Bir duvar reklamının gerçekleşmesi için öncelikle uygun ve göze çarpan bir duvarın saptanması, ilgililer ile bu duvar için belli bir kontratın imzalanması, duvarın yapısı göz önüne alınarak uygun bir kompozisyonun duvara konumlandırılması gerekir⁸⁶.

c) Doğrudan postalama

Doğrudan postalama reklamları seçilen hedef kitleye yönelik bir mesaj taşıyan mektup, föy, katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür vb. reklam malzemelerinin, belirli adreslere postayla dağıtılmasını kapsar. Başlıca amacı; ilgi uyandırarak, bilgi vererek, sipariş ve istenmesini sağlayarak satışa yardımcı olmaktır. Posta yolu ile yapılan reklamlar sayesinde hedef kitleye doğrudan ulaşılabilir. Ancak buradaki en büyük zorluk potansiyel tüketicilerin adreslerinin saptanmasıdır. Posta yolu ile yapılan reklamların en büyük üstünlüğü, bu reklamların hazırlanma biçimi nedeniyle, mesajı tam olarak

⁸⁵ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.47

⁸⁶ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.47

taşımalarıdır. En önemli sakınca ise; reklam malzemesinin hedef aldığı kişi tarafından okunmamasıdır. Bu ise ancak malzemenin dikkat çekici ve istek uyandırıcı biçimde hazırlanmasıyla giderilebilir. Doğrudan postalama ile gerçekleştirilen reklamlar kişiye özel bir yaklaşım içindedirler. Dolayısıyla reklam veren kuruluşun o kişiyi özel olarak ilişkiye değer bulduğunu gösterirler; bu ise, satışların gerçekleşmesinde ve artmasında büyük rol oynar⁸⁷.

d) Sinema

Sinema, göze ve kulağa hitap eden bir araç olarak televizyon ile benzer özellikler taşımaktadır. Ancak hedef kitleye ulaşma açısından çok daha dar kapsamlıdır. Sinemada reklamı sadece film izlemeye gelen kişilere seyrettirmek mümkündür. Sinemada film olarak hazırlanan ve yeterli gösterim süresini bulabilen reklamlar etkili ve kalıcı olabilirler. Ancak reklam süresi fazla uzun olursa bu etki olumsuz bir etkiye de dönüşebilir. Sinema reklam filmlerinin hazırlanması belli bir zaman sürecini kapsar, bu zamana filmin gösterileceği sinemalara filmin dağıtılması için geçen süreyi de eklersek bu, oldukça uzun bir zamanı alır. Bu sebeple sinema reklam filmleri güncel konularla mümkün olduğunca bağlantılı olmamalıdır⁸⁸.

e) Satış yeri reklam malzemeleri

Satış yerinde yapılan reklam faaliyetleridir. Daha önce diğer reklam araçları ile reklamı yapılmış ürünlerin satış anında tercih edilmesine yardım etmek ve başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla yapılır. Satış yeri reklam malzemeleri; çıkartmalar, hareketli teşhir araçları, mankenler, pankartlar, döner elektronik bantlar, ürünün büyük boy modelleri gibi malzemeler olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken hususlar, satış yerinde kullanılan mesajların daha önce diğer reklam araçlarında kullanılan reklam mesajları ile bütünleşecek şekilde seçilmesi, kullanılan malzemenin dikkati çekici özelliklerinin bulunması, mesajın hemen satın almaya yönlendirecek özellikte olmasıdır. Satış yeri reklam malzemesinin ve reklam mesajının güçlü

⁸⁷ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.48

⁸⁸ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.48

ve etkili olması verilen mesajın kalıcılığını arttırır. Bu tip reklam malzemelerinde önemli olan, satış noktasında hâlâ kesin karar vermemiş olan tüketiciyi yakalamak ve o ürünün benzerlerine tercih edilmesini sağlamaktır⁸⁹.

f) CD-Rom, multimedya, internet vb. bilgisayar ortamları

Bilindiği gibi, günümüzde reklam sektörü için bilgisayarlar yaratıcı çalışmaların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bunun yanı sıra benzetim (simülasyon) modeli, yüksek deneme modeli ve aşamalı analiz gibi modellerden yararlanılarak, yine bilgisayarlar aracılığı ile etkin medya planlarının hazırlandığı da bir gerçektir. Ancak, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler sonucunda bu sektör için bilgisayarlar, yaratıcı çalışmalara yardımcı bir unsur, medya planlamasında yararlanılan etkin bir aracın çok daha ötesine geçerek, gerçek bir medya (reklam ortamı) haline de gelmiştir. Audioteks, videoteks, teleteks gibi bilinen klasik iletişim araçlarının (televizyon, telefon vb.) bilgisayar teknolojisiyle birlikte kullanıldığı iletişim ortamları, multimedya, CD-Rom ve bilgisayar ağları (İnternet) bunlara örnek gösterilebilir. Örneğin, İnternet'i ele alacak olursak; 1995 yılı sonu itibariyle yaklaşık 6 milyon bilgisayar İnternet'e doğrudan bağlıdır ki; bu, tahminlere göre 60 milyon kullanıcı anlamına gelmektedir. 1998 yılında ise yaklaşık 100 milyon kişinin İnternet'i kullanacağı sanılmaktadır. Görüldüğü gibi İnternet toplumu her yıl ikiye katlanarak hızla büyümektedir⁹⁰.

Bu da İnternet'in gerçek bir reklam ortamı olduğunun açık bir kanıtıdır.

2.7.3.1. Mobil Reklamcılık

Bilindiği gibi mobil olmak her an her yerde ulaşılmak anlamına geliyor. Bir adım öteye gittiğimizde, akıllı telefon sahibi olmak anlık ulaşımın yanı sıra oyun, haber, dergi, müzik ve daha birçok uygulamayla hayatın hız ve

⁸⁹ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.49

⁹⁰ KOCABAŞ ve ELDEN; a.g.e., s.50

popülerliğinin yakalanabildiği, hayatı 360 derece saran bir cihazla yaşamının tam da kendisi.

İlerleyen senelerde dijital reklamlardan daha fazla ilgi göreceği düşünülen, 2012 verilerine göre 25 milyon TL olan mobil reklam pazarı gün geçtikçe ilgileri üzerine çekiyor. Mobil site ve uygulamalara özel hazırlanan sıra dışı reklam çalışmalarıyla hedef kitlenin ilgisi reklamlara çekilirken, farklı hedefleme ve raporlama sistemleriyle de reklam verenlerin güvenebileceği sistem sunuluyor.

Mobil reklam paydasının 6 milyon TL'lik bölümünü akıllı telefon ve tabletlerde yayınlanan reklamlar alırken, 19 milyon TL'si SMS, MMS reklamlarından geliyor. Nisan 2012'de madvertise' dan aldığı yatırımla liderliğini sürdüren ve sektörün üç büyük oyuncusundan birisi olan Mobilike 60'a yakın mecrası ile 6 milyon TL'lik paydanın yaklaşık %60'ına sahipken, diğer oyuncular ise kalan paydayı bölüşüyor.

Peki, bu cihazların reklam verenlere ve mobil reklam sektörüne sağladığı katkılar nedir?

Reklam verenlerin hedef kitlesine ulaşabilmesi için mobilde üç ana reklam modeli bulunuyor. SMS, MMS mesajları, display reklam dediğimiz akıllı telefon veya tabletlerde bir uygulama açtığımızda karşımıza çıkan reklamlar ve performans reklamları. SMS, MMS reklamcılığı 2011'de mobil reklam gelirlerinde payda olarak her ne kadar galibiyetini sürdürse de, display reklamcılık günden güne hızla gelişen ve ürünlerin görselleri veya reklam videolarıyla markalarının alışılmamış reklam modelleriyle reklam yapmalarını sağlıyor.

2.7.3.1.1. SMS/MMS Reklam

2011'de Türkiye'de 25 milyon TL olan mobil reklam sektör gelirinin 19 milyonu SMS/MMS reklamları oluşturuyor. Reklam, pazarlama, tanıtım,

iletişim, duyuru, bildirim, tebrik ve kutlamalar için kullanılan bir reklam modeli. Kısa mesajların (SMS) tek tek gönderilmesi yerine, binlerce kişiye aynı anda ve ekonomik koşullarda toplu mesaj gönderim yöntemi.

Telefona gelen SMS veya MMS içerisinde, uluslararası standartlarda markanın 160 karaktere sığacak mesajla iletişim sağlanıyor. 4 SMS'in (612 karakter) aynı anda gönderilmesi ve alıcının ekranında tek bir mesaj gibi okunabilmesi de mümkün.

2.7.3.1.2. Mobil Display Reklam

Mobil reklam gelirinin 6 milyon TL'sini ise mobil display reklamlar oluşturuyor. Bu rakamın 2012 sonunda 13 milyon TL'ye yükseleceği tahmin ediliyor. Akıllı telefonlar üzerinde yayınlanan mobil display reklam modelinden biri olan banner reklamları, markaların en çok tercih ettiği günümüzde standartlaşan bir reklam eşiidi. Fakat ekranı tam olarak kaplayan, kampanyaya özel olarak tasarlanan, hareketli, interaktif, etkileşimi yüksek, ilgi çekici, animasyon ve ses içeren HTML5 yapılı Rich Media reklamlarının geri dönüş oranları daha yüksek. Video reklamları ise markanın kampanya videosunun yer aldığı, kullanıcının algısını hızla yakalayan ve yine geri dönüş oranları oldukça yüksek bir mobil reklam modeli.

Reklam alanının içerisine yerleştirilen alana dokunulduğunda, kullanıcının markanın mobil sitesine, App Store'a veya landing page'ine yönlendirme sistemi mobil reklamların bir parçası. Doğru mecrada, doğru hedef kitleye ve kampanyanın amacının (satış veya etkileşim) belirlenmesiyle yapılan mobil reklamın başarısız olduğunu söylemek imkansız.

2009 yılından bu yana finans, otomotiv ve telekomünikasyon sektöründe bulunan markaların sıklıkla kullandığı mobil reklamı yeni kullanmaya başlayan FMCG, elektronik, inşaat, tekstil, e-ticaret siteleri gibi sektörlerin de mobil reklamlara olan ilgisi artıyor.

Geçtiğimiz günlerde yapılan bir araştırmaya göre, akıllı telefon kullanıcılarının, hedefe yönelik mobil reklamlardan yüksek oranda etkilenme potansiyeline sahip olduğu belirtildi. Kullanıcıların yarısından fazlasında, mobil reklamları gördükten sonra satın alma kararlarında olumlu yönde değişiklikler oluyor

Bu yeni mobil reklamcılık araştırmasına göre, ankete katılan akıllı telefon sahiplerinin %64'ü, bu reklamları gördükten sonra en az bir kere mobil alışveriş yapmış. Mobil reklamcılığın geleceği açısından gayet ümit vadeden bu araştırmada, katılımcıların yaklaşık dörtte üçü (%74) en sevdikleri markaların mobil reklamlarına hiç denk gelmediklerini belirtiyor. Bu da demek oluyor ki, bazı markalar mobil evreninde yer alma konusunda hala kararsız durumda. Ancak bu kararsızlık, diğer mecralarda yılların emeğiyle kurulan marka sadakat bağlarını, bir gecede sona erdirebilir.

Araştırmada yer alan diğer ilginç bilgilere göz atarsak;

- Akıllı telefon sahiplerinin %46'sı bugüne kadar en az bir mobil reklam gördüklerini belirtiyor
- %45'i cep telefonunda gördüğü bir reklamı arkadaşlarına tavsiye ediyor,
Kadın katılımcıların %44'ü mobil kuponlarla ilgilendiklerini söylüyor, Erkeklerin %68'i ise, mobil reklamlar sayesinde alışveriş yaptıklarını belirtiyor. Bu rakam kadınlarda %58 civarında⁹¹.

Bilindiği gibi akıllı telefon sahipleri, mobilden internete bağlanma konusunda oldukça aktif. Bu durum da markalar için, hedefe yönelik reklamlar yoluyla müşterileriyle iyi bir etkileşim kurma olanağı yaratıyor. Ancak mobil uygulamaları henüz aktif olarak kullanmayan bazı şirketler sadık müşterilerini, önceden bu mecrada yer alma kararı almış diğer rakip firmalara kaptırabilir.

⁹¹ <http://eticaretmag.com/mobil-reklamlari-satin-alma-surecinde-etkili-oluyor/>

Durum globalde böyleyken, Türkiye mobil pazarına yönelik yapılan yeni bir araştırmaya göre, 2012 yılı birinci çeyrek itibariyle Türkiye’de 7,1 milyon mobil internet abonesi bulunuyor. Gittikçe artan bu rakam, mobil reklamcılarının da iştahını kabartmaya devam ediyor. 2012 yılı itibariyle 6 milyon TL olan Türkiye’deki mobil display reklam geliri hacminin, yılsonunda 13 milyon TL’ye ulaşacağı öngörüsünde bulunuluyor.

Mobil reklamlara artan ilgiyle güçlenen mobil sektörü 2009 yılından bu yana hızla büyümeyi sürdürüyor.

2.8. REKLAM VE PAZARLAMA

Günümüzde firmaların pazarlarda başarılı olabilmesi için tüketici (satın alıcı) istek ve gereksinmelerine uygun bir mal ya da hizmet üretmiş, uygun bir fiyat saptamış olması ve istenildiği yer ve zamanda bulundurması yeterli olamamaktadır. Firmalar modern pazarlama karması içinde yer alan ve farklılaşan pazar yapısı, firmaların pazarda bir yer edinmesi, pazarını koruması ve geliştirmesi için tüketicilerin, firmaların ürettiği mal ya da hizmetler konusunda bilgilendirilmeleri ikna edilmelerine ilişkin işlevleri içeren tutundurma kavramına da önem vermek zorundadırlar. Kişisel olmayan tutundurma teknikleri arasında yer alan reklam, aynı grupta yer alan Halkla ilişkiler ve Satış geliştirme kavramlarıyla modern pazarlamanın vazgeçilmez elemanlarıdır.

2.8.1. Reklamda Genel İlkeler

Reklamcılık alanına sadece dışardan bakmak yerine, konuya reklamcı gözüyle yaklaşmak, alana ilişkin genel ilkeleri anlamada ve reklamların topluma olan etkileri yorumlamada fayda sağlayacaktır. Kuşkusuz reklam hazırlanmadan önce niçin, ne hakkında ve kime yönelik yapılacağı belirlenmelidir. Nasıl söyleneceğine karar verilmeden önce, ne söyleneceğine

karar verilmelidir. Reklam yazarı, kalemi eline alıp yazma işlemine koyulmadan önce belli bir araştırma yapmalıdır. Araştırma işleminde bu sorulara karşılık vermede evrensel olarak benimsenmiş bir yöntem olmamakla birlikte, birkaç evrenin taşıdığı önem genel kabul görmüştür:

- Olası alıcıların belirlenmesi,
- Ürünün analiz edilmesi,
- Hedeflerin ortaya konulması

İşin en başından izleyicinin tanınması zorunludur. Kim olduklarını, ne istediklerini ve onları neden istedikleri bulup çıkarılmalıdır ki verilmek istenen mesaj, onları etki altına alacak şekilde oluşturulsun, izleyiciyi tanımak için izlenecek bir yol, "tüketici profili" hazırlanmasıdır. Potansiyel alıcıların özellikleri araştırılıp, kısaca belirtilir; hedef kitle, demografik ve psikolojik özellikleri bakımından incelenip yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, yaşam biçimi ve ruhsal durumu vb. tanımlanır. Reklam yazarı bu bilgilerin dilediği kadarını kullanıp yararlanabilir. Psikografi çalışması yapılarak da aynı demografik toplulukta bulunan kişiler arasındaki yaklaşık nicel farklılıklar belirlenir. Tüketici araştırmasının bu alanının ele aldığı konular, yaşam biçimi, kişisel hedefler ve değerler, psikolojik özellikler gibi kriterlerdir. Bu açıdan tanımlanan pazarlarda canı sıkılan ev kadınları, sporsever iş adamları ya da bilgisayar oyunu oynayan okul çağı çocukları bulunabilir. Tüm bu bilgiler ışığında iletilecek mesaj kişiselleştirilecektir. Burada kastettiğimiz, hedeflenen kişilere tam da tespit edilen olası özelliklerine uygun mesajın iletilebileceğidir. Unutulmamalıdır ki, insanların aslında satın aldıkları gereksinimlerini doyuran "şeyler" dir; satın alınan herhangi bir şey, birebir ürünün kendisi olarak anlaşılmalıdır.

2.9. YAYINCI KURULUŞA GENEL BAKIŞ VE YAYIN İLKELERİ

2.9.1. Reklamlar

Madde 19 - Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.

Reklamcı, programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz. Reklamlar günlük yayın süresinin %15'ini geçemeyecektir. Ancak, ürünlerin alımının, satımının, kiralanmasının veya hizmetlerin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere bu oran spot reklamların %15'ini aşmaması kaydıyla %20'ye çıkarılabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre %20'yi aşamaz.

Ürünlerin alımını, satımını, kiralanmasını veya hizmetleri halka doğrudan sunan türdeki reklamların yayını günde bir saati geçemez.

2.9.2. Reklamların Biçimi Ve Sunuluşu

Madde 20 - Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.

Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmeyecektir.

2.9.3. Reklamların Yerleştirilmesi

Madde 21 - Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir.

Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına yerleştirilebilir. Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır.

Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırk beş dakikadan fazla olması halinde, her kırk beş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırk beş dakikadan fazla ise kırk beş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir.

Hiçbir dini tören yayınına reklam alınamaz. Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesilemezler.

Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.

2.9.4. Belirli Ürünlerin Reklamları

Madde 22 - Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır.

2.9.5. Program Desteklenmesi

Madde 23 - Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir.

Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayınlanış biçimine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar.

Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir.

Programlar yirmi ikinci maddede yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzelkişilerce desteklenemez.

Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez.

2.9.6. Reklam-Tasarım-Tanıtım Dairesi Başkanlığı

Reklam-Tasarım-Tanıtım Dairesi Başkanlığı, kurumun reklam yayınlarıyla ilgili hizmetlerini düzenlemek ve yürütmek, reklam ile ilgili izleyici veya dinleyici ölçümü yaptırmak, istatistikler tutmak, ilgili birimlere göndermek, reklam ve sponsorluk sözleşmeleri için diğer birimler ile işbirliği ve koordinasyonu sağlamak görevlerini gerçekleştirmektedir.

2.9.7. Yayın Kuruluşu Finansal Durum-2011

Yıllık Bütçe: 1.349,8 milyon TL.

2011 yılı öngörülen: Gelir: 1.349.799.000-TL

Gider: 1.275.883.000-TL

2011 yılsonu gerçekleşen:

Gelir: 1.325.241.365-TL

Gider: 1.191.262.816-TL

2.9.8. Reklam Gelirleri

Reklam pazarlama hizmeti ile mevcut reklam kuşaklarındaki reklam süreleri, çeşitli reklam ajansı ve reklam veren firmalara pazarlanmış, kamu kurum ve kuruluşlarıyla mali destek kapsamlı karşılıklı anlaşmalar yapılmıştır. Reklam süre satışlarının yanı sıra sponsorluk ve barter satışları da yapılmıştır.

2.9.9. 2011 Yılı Reklam Gelirleri

Gelir

Televizyon 83.268.368,12

Radyo 4.751.082,97

Sponsorluk 25.296.958,12

TOPLAM 113.316.409,21

2.9.10. Yayın Kuruluşu Personel Durumu-2011

Kurumum bünyesinde 31 Aralık 2011 tarihi itibarıyla;

Merkez teşkilatında;

Memur statüsünde 4 bin 522 kişi,

Sözleşmeli statüde 553 kişi;

Taşra teşkilatında

Memur statüsünde bin 712 kişi,

Sözleşmeli statüde 273 kişi olmak üzere toplam 7060 kişi görev yapmaktadır.

2.9.11. Yayın Kuruluşu Eğitim Faaliyetleri-2011

Kurum stratejileri doğrultusunda hazırlanan eğitim planında; uzun dönemli eğitim öncelikleri tespit edilip birimlerin öneri ve talepleri de dikkate alınarak hazırlanan Yıllık Eğitim Planları doğrultusunda hizmet öncesi ve hizmet içi kurslar, seminerler, konferanslar düzenlenmiş, yurt içinde ve dışında eğitim araştırmaları yapılmış, personelin yabancı dil eğitimleri ve kamu kurum ve kuruluşlarının eğitim talepleri ilgili birimlerle işbirliği yapılarak düzenlenmiştir. Bunun yanında yurt içi ve yurtdışı staj ve mesleki eğitim ile ilgili işlemler, hizmet alanımıza giren konularda, yurt dışına ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik mesleki eğitimleri düzenlenmiştir⁹².

⁹² www.trt.net.tr/Kurumsal/120608TRT.pdf

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Düşüncenin tarihi ile iletişimin de tarihi başlamıştır. İnsanlar ilk çağlarda, sesler ve beden dilleri ile kendilerini ifade ederek iletişim kurmuşlardır. Bir birlerine aktarmak istedikleri mesajları ise resimler ve çizgilerle gerçekleştirmişlerdir. İlerleyen çağlarda, insanlık iletişim sağlamada dil geliştirmiş ve kendilerini konuşarak ifade edebilmişlerdir. Yazının bulunuşu iletişimin güçlenmesinde önemli rol oynamıştır.

Günümüze gelene değin hızla gelişen teknolojinin de yardımıyla, iletişim her geçen gün güçlenerek gerek ülkemizde gerekse dünyada insanların kendilerini ifade etmelerinde en önemli rolü oynamıştır.

Toplumlar geliştikçe, yazılı medya, televizyon, radyo, bilgisayar gibi kitle iletişim araçlarından yararlanmaya başlamışlardır. Bu araçlar sayesinde dünyadaki gelişim, değişim ve dönüşümlerden, üretilen bilgilerden anlık olarak yararlanabilmışlerdir.

Özellikle ülkemizde, kitle iletişim araçlarının en önemlisi olarak kabul edilen televizyon hemen her yaş grubuna hitap etmesinin yanı sıra, hem görsel hem de işitsel olarak hem göze hem kulağa hitap etmektedir. Ancak bu önemli kitle iletişim aracının faydalı ve zararlı yönleri mevcuttur.

Televizyon yayınlarının yarar ve zararları, izleyici profiline göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar kişinin yaşı, sosyo-kültürel seviyesi, eğitimi ve yaşam alanı ile yakından ilişkilidir. Yayınlanan bir program izleyici profiline uygun değilse, psikolojik olarak olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Televizyonun ilk yayın tarihinden itibaren göze ve sese aynı anda hitap etmesi ve her yerde (ev, iş yeri, kiraathane vs.) izlenebilir olması nedeniyle güçlü mesajları kolaylıkla ve istenen etkiyi yaratacak şekilde verebilmektedir.

Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarında yer alan reklamları, içeriğinde yer alan güçlü avantajlarıyla, çok daha çarpıcı ve etkileyici sunabilmektedir.

Hemen hiç tanınmayan bir ürün ya da hizmet televizyonda yayınlanan etkileyici ve görselliği yüksek bir reklam uygulamasıyla kısa sürede önemli bir imaj yaratmaktadır. Bu nedenle reklam şirketleri, öncelikle en yaygın medya türlerinden biri olan televizyona odaklanarak, görsel ve işitsel unsurlar yardımıyla izleyicilerin reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili olarak etki altına almaktadır. Ayrıca, televizyon reklamlarında mal ya da hizmetin gerçek niteliklerin dışında mal ya da hizmeti nitelikleri abartılarak sunulmaktadır. Bir ürün ya da hizmet tanıtımında önemli etkisi olan reklamlar farklı guruplar üzerinde farklı etkiler gösterebilmektedir. Televizyon reklamlarının farklı guruplardaki etkilerinin incelendiği pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir.

Ancak yayıncı kuruluşun Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında çalışanları ile Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı çalışanlarının televizyon programlarında yer alan reklamlardan ne kadar etkilendiği bilinmemektedir.

Televizyon reklamları yayınları izleyen halk kitlesi tarafından reklama ait ürün ya da hizmet tüketimi artırırken yayıncı kuruluş çalışanlarının Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı çalışanları ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı çalışanları üzerinde ne şekilde bir değişiklik yaptığı, reklamların gerçekleştirdiği olumlu ya da olumsuz değişimlerin etki oranları bu çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın genel amacı, yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı çalışanları ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı çalışanlarının satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi ve reklam ve tutundurma faaliyetlerinin etkisinin ortaya konarak, kurumda iki farklı dairede çalışan personel üzerindeki farklı etkilerinin neler olabileceğini araştırmaktır.

Bu amaçla cevaplanacak sorular;

- Yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı çalışanların Cinsiyet, Eğitim Durumu, Medeni Durum, Ortalama Aylık Gelirlerine ilişkin demografik bilgileri karşılaştırılmaktadır. Ayrıca, her iki daire başkanlığında Günlük alıverişleri kimin yaptığı, reklamları hangi ihtiyaçlarına göre seyredip seyretmedikleri,
- Yayıncı kuruluş çalışanlarının çalıştıkları birim grupları arasında Reklamlardan etkilenme, ürünler hakkında bilgi sahibi olma, Reklamların Ürün Aldırmaya Etkisi

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma, yayıncı kuruluşun Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlıklarında çalışanlarının yayıncı kuruluş programları kapsamında yayınlanan reklam kuşaklarından ne oranda etkilendikleri ve iki Daire Başkanlığı personelinin reklamlardan etkileşim farklılıkları;

- Tüketim alışkanlıklarında etkili olduğu düşünülen; Yaş, cinsiyet, hizmet süresi, eğitim durumu vb. demografik faktörler üzerinden tüketim davranış biçimlerinin ne oranda etkilendiği irdelenmesi,

- Televizyon, Radyo, İnternet, Billboardlar, El ilanları/Afiş, Gazete ve Dergiler gibi iletişim araçlarının çalışanları alışveriş yapmaya ne ölçüde yönlendirdikleri,
- Reklamların, ürün hakkında bilgi sahibi yaratma ölçüsü,
- Reklamların, ürünü karşı merak uyandırıp uyandırmadığı,
- İki dairede çalışan kişilerde, Reklam ürününü alma isteği,
- Reklam filmlerinin, iki daire çalışanlarının firma hakkında bilgi sahibi olmalarına etkileri,
- Reklam filmlerinin iki daire çalışanlarının ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olmalarına etkileri,
- Yüksek bütçeli reklam filmlerinin iki daire çalışanlarının firmaya olan güvenlerini hangi yönde etkiledikleri,
- Reklam filmini hazırlayan reklam ajansı hakkında bilgi sahibi olmanın, firmaya duyulan güvene etkisi,
- TV reklamlarının senaryoları ve reklam filmlerinin görselliği ürünü hangi derecede anlaşılır kıldığı,
- TV reklamlarının etkileyciliği üzerinde, kamera arkasında çalışanlar (yönetmen, ışıkçı, görüntü yönetmeni vb.) kamera önündeki oyuncular kadar etkili olup olmadığı,
- İki daire çalışanların kadın ve erkeklerden, reklam filmlerinden en çok hangi cinsiyet grubunun etkilendiği,
- Reklamlarda çocuk figürlerinin kullanılmasının çalışanları hangi yönde etkilediği,
- TV reklamları görsel ve işitsel olmalarının alışveriş yaptırmaya olan etkileri,
- TV reklamlarının izleyiciler üzerinde kuruma/markaya yönelik saygınlığı,
- TV reklamlarının her kesimde yer alan izleyici kitlesine ne oranda hitap ettiği,
- TV reklamlarının akılda kalıcılık süreleri,
- Reklamların süresi izlenme oranı açısından önemi,

- Reklam filmlerinde sık tekrarlanan markaların ürünlerinin diğer reklam ürünlerine olan güvenilirlik ölçütü,
- Reklamlar sayesinde yeni ürünler hakkında hangi ölçüde bilgi sağladığı,
- Çalışan personelin marka ve ürünlerin reklamlarını takip ölçütü,

Gerçekleştirilecek bu araştırma yayıncı kuruluş programlarında yayınlanan reklamların, yayıncı kuruluşun Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlıklarında görev yapan personelin tüketim alışkanlıkları üzerine olan etkilerinin araştırılması açısından son derece önemlidir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Tez konusu kapsamında, tüketicinin tanımı, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin tanımları ve yayıncı kuruluşun iki daire başkanlığında çalışan personelin satın alma davranışları üzerinde durulacaktır. Yayıncı kuruluşun personelinin reklam türleri ve yayınlanan yerlere göre etkilenme dereceleri ölçülmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda yayıncı kuruluşta çalışan personele anket yoluyla ulaşılarak satın alma davranışlarını etkileyen faktörler araştırılacaktır.

Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırma;

- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu' da Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlıklarında çalışan personel ile sınırlıdır.
- Araştırma yayıncı kuruluşta yayınlanan tüm reklam programları ile sınırlıdır.
- Araştırmada, toplam personel sayısının %47,65'i Kadın %52,35'i Erkektir.

3.5. YÖNTEM

Tezi teorik alt yapısı, kitap, makale ve interneti kapsayan literatür taraması sonucu oluşturulmuştur.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerekli veriler yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni, yayıncı kuruluşta bulunan iki farklı başkanlık personeline uygulanmıştır.

- 1- Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı,
- 2- Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelidir.

	N	n
Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı	263	129
Reklam Tasarım Tanıtım Dairesi Başkanlığı	45	29

Örnekleme ise; bu Başkanlıklarda çalışan personeli tam sayıma tabi tutarak görüşmeler gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Ancak Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında görevli 263 personelden 129' una, Reklam Tasarım Tanıtım Dairesi Başkanlığında görevli 45 personelden 29' una ulaşılabilmektedir. Çalışma analizleri, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı' nda 129, Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı' nda ise 29 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

- Anket soru formu iki daire başkanlığında 149 kişiye uygulanmıştır.
- Üç gruptan oluşan anket soru formunda; 1. Grupta demografik bilgilere dayalı olarak gerçekleştirilmiş sorular, 2. grupta 20 adet 5'li Likert ölçekleme soruları, 3. grupta ise reklamlara bağlı alışverişlere ilişkin kapalı ve yarı açık sorulardan oluşmaktadır.
- Birinci grupta, yayıncı kuruluş personelinin, cinsiyet, yaş ve meslek durumu, medeni durumu, çalışılan birimi ve ortalama gelirlerini içeren demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

- Anket formunun ikinci grubunda; yayıncı kuruluşun her iki daire başkanlığında çalışan personelin reklamlarında yer alan ürünler, reklam filmleri, reklam senaryoları ile ilgili ifadelerle katılım derecelerini belirlemek üzere 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.
- Likert ölçeğinde yer alan ifadeler, Kesinlikle katılmıyorum = 1, Katılmıyorum = 2, Orta derecede katılıyorum = 3, Katılıyorum = 4, Kesinlikle Katılıyorum = 5, şeklinde derecelendirilmiştir. Bu bölümde ayrıca tüketicilerin etik açıdan sorunlu bir reklamı izlediklerinde ne gibi tepkiler verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır.
- Ankette 3. Grup sorularda günlük alışverişi gerçekleştiren kişi, reklamların izlenme çeşitleri ve alış-veriş yapmaya yönelten reklamların hangi ortamlar olduğuna ilişkin sorular yöneltilmiştir.
- Anket formu örneği tez çalışmanın ekler bölümünde yer almaktadır. (EK 1)

3.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ

- Araştırmada, gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin kitlenin, örneklem çerçevesi belirlenmiş araştırmaya ilişkin literatür çalışmaları yapılmış ve irdelenecek konu çerçevesi oluşturulmuştur.
- Araştırmada, hazırlanan soru formu üzerinden “yüz yüze” görüşme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma görüşmelerden elde edilen veriler üzerinden yürütülmüştür.
- Araştırmada verilerin EXCEL paket programında oluşturulan veri tabanı üzerinde girişleri tamamlanmış, daha sonra SPSS 15.0 İstatistik paket programı kullanılarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

3.7.1. Gerçekleştirilen istatistiksel analizler;

- Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı belirlenirken Kolmogorov – Simirnov ve Shapiro Wilk testlerinden yararlanılmıştır. Normallik testi sonucunda; normal dağılmayan değişkenlerde gruplar arası farklılık incelenirken, ikili grupların karşılaştırılmasında Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.
- Gruplar arası farklılık incelenirken; anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup $p < 0,05$ olması durumunda gruplar arası anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda gruplar arası anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir.
- Değişkenler arası bağımlılık ise Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı ilişkinin olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirtilmiştir.
- Reklam etki puanları arasındaki ilişki Spearman korelasyon katsayısı ile belirlenmiş olup, ilişki dereceleri aşağıdaki tablodaki gibi yorumlanmıştır.

İlişki Katsayısı (r)	İlişkinin Gücü
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

- Güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha 0,728 olarak hesaplanmıştır. Bu oran güvenilir bir çalışma olduğunu göstermektedir.

3.7.2. Puanlar hesaplanırken;

- Reklamlardan Etkilenme Puanı: 8, 16, 19, 20, 25, 27. Soruları içermektedir. Kişinin buradan alacağı min puan 6, max puan ise 30' dur. Reklamlardan etkilenme puanı arttıkça, reklamların bireyler üzerindeki etkisi artmaktadır.
- Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma Puanı: 7, 10, 11, 12, 12, 14, 21, 26. Soruları içermektedir. Kişinin buradan alacağı min puan 8, max alacağı puan ise 40' dır. Ürünler hakkında bilgi sahibi olma puanı arttıkça, reklamların tanıttıkları ürünler hakkında bireylere yeterince bilgi verdiği görülmektedir.
- Reklamların Ürün Aldırmaya Etkisi Puanı: 9, 15, 22, 23, 24. Soruları içermektedir. Kişinin buradan alacağı min puan 5, max alacağı puan ise 25'dir. Reklamların ürün aldırmaya etkisi puanı arttıkça, bireylerin reklamlar sayesinde o ürünü almaya olan isteğinin arttığı görülmektedir.
- 17. ve 18. Sorular değerlendirme dışında tutulmuştur.
- Toplam puan ise belirtilen tüm puanların toplamı olup, kişinin buradan alabileceği min puan 19 ve max puan ise 95' dir.

3.8. ARAŞTIRMANIN VERİLERİNİN TOPLANMASI

Araştırmanın verilerinin toplanmasında 2 ayrı yöntem kullanılmıştır;

- Uygulamaya ilişkin veriler tüketiciler ile yüz yüze anket uygulaması yolu ile elde edilecektir. Tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular, satın alma davranışlarını etki eden unsurların önem derecelendirilmesi için özellikte sorular ve en etkili ve kalıcı reklam yöntemlerinin tespit edilmesine yönelik sorularda oluşan bir anket soru kağıdı kullanılacaktır.
- Yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinin araştırma konusuna ait

görüşlerini almak amacıyla hazırlanan anket soru formu yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

- Anket soru formu hazırlanırken konuyla ilgili uzmanların görüşlerine başvurulmuş, onların görüş ve öneriyle düzenlenen form **20 kişiyle** pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot çalışma sonrası anket sorularına verilen cevaplar incelenerek gerekli soru formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.
- Anket formu 3 grupta oluşturulmuş, birinci grupta deneklerin demografik bilgileri, ikinci grupta deneklerin reklamlarda sunulan ürünler ve reklam filmlerine ilişkin duygu ve düşüncelerine yer verilmiş, üçüncü grupta reklamlardan etkilenmelerinin alışverişleri üzerindeki etkilerini ölçen sorular yer almıştır.
- Sorular kapalı uçlu, açık uçlu, çoktan seçmeli ve önem sıralı olacak şekilde düzenlenmiştir. Anket soru formunda toplam 30 soru yer almış ve sorulara verilen cevaplarda araştırmaya ışık tutacak ait genel bilgilere ulaşılmıştır.
- Anketler doğrudan tez çalışmasını gerçekleştiren kişi tarafından uygulanmıştır. Anketlerin veri girişleri sonucu toplam 149 anket istatistik analize tabi tutulmuştur.

3.9. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE YORUMLANMASI

Yayıncı kuruluştaki Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personeline uygulanan anketlerin veri giriş, verilerin temizlenme ve kodlama aşamalarının tamamlanması sonucu anket sorularına ait frekans ve dağılım yüzdeleri tabloları oluşturulmuştur. Ayrıca deneklerin demografik bilgileri ile reklamlara ilişkin sorulara uygun çapraz tablolar gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan tablolar, tablolardan elde edilen bilgiler değerlerine bağlı olarak yorumlanmıştır.

3.9.1. Ana Hipotez

Bu araştırma yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi ile Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı birimlerinde görevli personelin reklamlardan etkilenme durumlarını arasında fark yoktur.

3.9.2. Alt Hipotezler

- 1- Yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı grupları ile cinsiyet grupları arasında bir ilişki yoktur.
- 2- Yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı grupları ile eğitim düzey grupları arasında bir ilişki yoktur.
- 3- Yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı grupları ile medeni durum grupları arasında bir ilişki yoktur.
- 4- Yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı grupları ile aylık gelir grupları arasında bir ilişki yoktur.
- 5- Yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı grupları ile alış veriş yaptırmaya yönelten reklam ortamları arasında bir ilişki yoktur.
- 6- Yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı grupları arasında reklam etki puanları açısından farklılık yoktur.
- 7- Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı grupları arasında cinsiyete göre reklam etki puanları açısından farklılık yoktur.

8- Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı grupları arasında medeni duruma göre reklam etki puanları açısından farklılık yoktur.

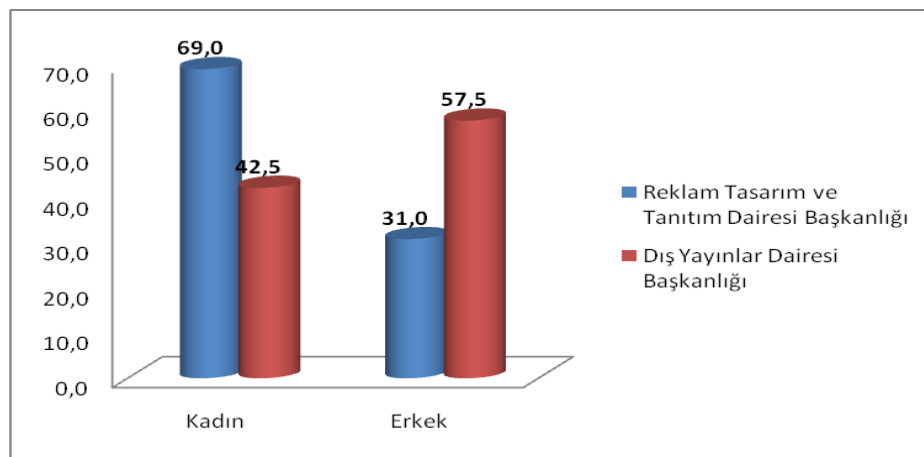
9- Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı grupları arasında cinsiyete göre reklam etki puanları açısından farklılık yoktur.

10- Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı grupları arasında medeni duruma göre reklam etki puanları açısından farklılık yoktur.

Bu bölümde yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı çalışanları ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı çalışanlarının satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi amacıyla anket yoluyla toplanan verilere ilişkin bulgular yer almaktadır.

3.10. ANKET UYGULANAN DENEKLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

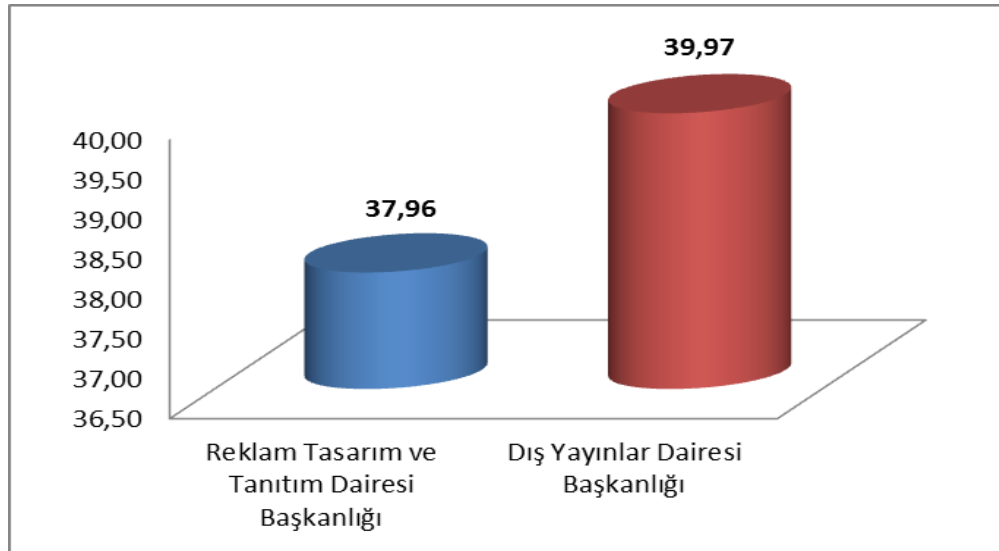
Bu bölümde ankete katılan deneklere ait cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyini gösteren tablo ve grafiklerle birlikte sorulara verilen yanıt dağılımları yer almaktadır. Böylelikle, söz konusu faktörlerin tüketim ve tüketim sırasındaki tercihlerde nasıl bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmış olacaktır.



Şekil 2: Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birimlere Göre Cinsiyet Dağılımı

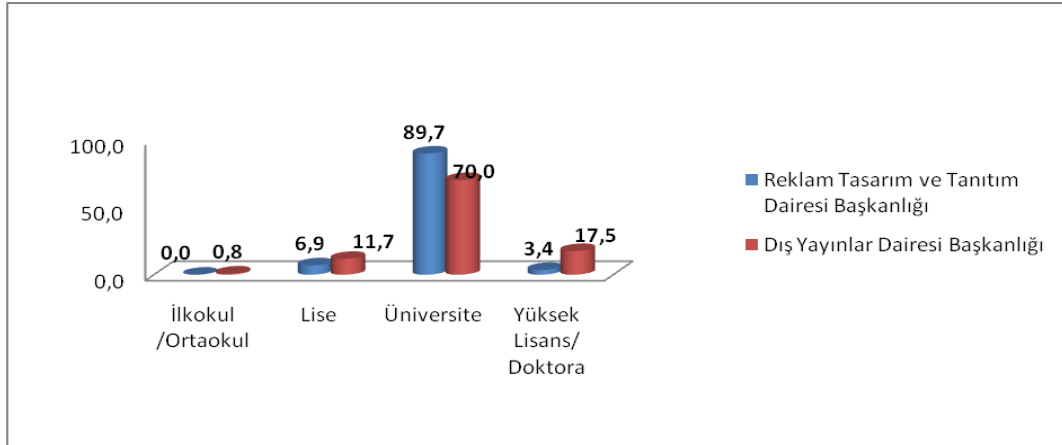
Araştırmaya katılan personelin cinsiyet dağılımları incelendiğinde, yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında çalışan personelin %68,97' sinin kadın %31,03' ünün ise erkek olduğu görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışan personelin %42,50' sinin kadın, %57,50' sinin ise erkek olduğu görülmektedir.

Yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı personelinin büyük bir kısmının kadınlardan oluştuğu, Dış Yayınlar Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı personelinin ise büyük bir kısmının erkeklerden oluştuğu dikkat çekmektedir.



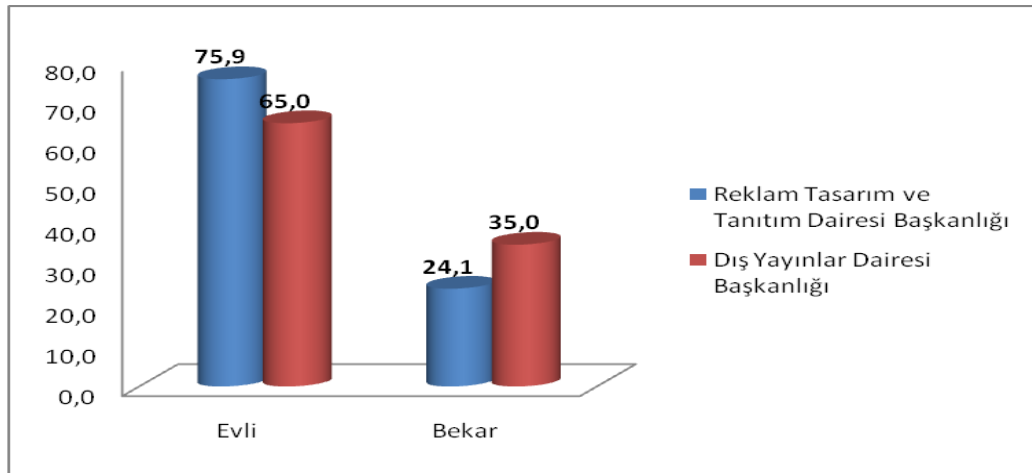
Şekil 3: Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birimlere Göre Yaş Dağılımı

Çalışan personelin çalışılan birime göre yaş dağılımına bakıldığında Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı'nda çalışan personelin yaş ortalamasının 37,96 olduğu görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı'nda çalışanların yaş ortalaması 39,97'dir.



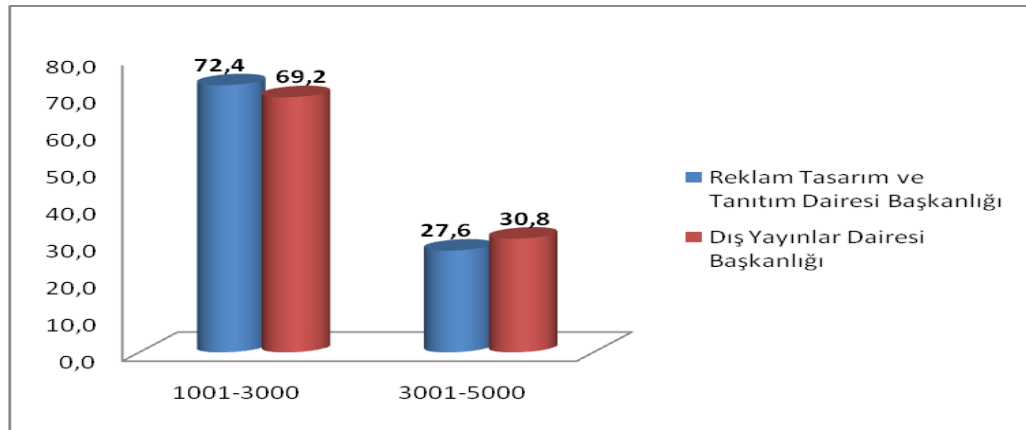
Şekil 4: Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birimlere Göre Eğitim Düzeyi Dağılımı

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı personelinin %89,66' lık oranla üniversite mezunlarından oluştuğu görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında bu oranın %70 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu oran yayıncı kuruluşun eğitim seviyesi yüksek ve alanında bilgili personel seçimine önem verdiğini göstermektedir.



Şekil 5: Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birimlere Göre Medeni Durum Dağılımı

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinin sırasıyla %75,86 ve %65' lik oranla evli olduklarını belirttikleri görülmektedir.



Şekil 6: Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birimlere Göre Gelir Düzeyi Dağılımı

Yayıncı kuruluşta Reklam Tasarım ve Tanıtım Daire Başkanlığı ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinin gelir düzeylerine bakıldığında, her iki daire başkanlığı personelinin gelir düzeyinin 1001-3000 arasında dağıldığı görülmektedir.

Tablo 3: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarının Demografik Özellikleri

		Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birim						İstatistiksel Analiz	
		Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı		Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı		Toplam			
		n	%	n	%	n	%	Ki-Kare	p
Cinsiyet	Kadın	20	68,97	51	42,50	71	47,65	5,540	0,019*
	Erkek	9	31,03	69	57,50	78	52,35		
	Toplam	29	100	120	100	149	100		
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	0	0,00	1	0,83	1	0,67	-	-
	Lise	2	6,90	14	11,67	16	10,74		
	Üniversite	26	89,66	84	70,00	110	73,83		
	Yüksek Lisans/Doktora	1	3,45	21	17,50	22	14,77		
	Toplam	29	100	120	100	149	100		
Medeni Durum	Evli	22	75,86	78	65,00	100	67,11	0,805	0,370
	Bekar	7	24,14	42	35,00	49	32,89		
	Toplam	29	100	120	100	149	100		
Ortalama Aylık Geliriniz	1001-3000	21	72,41	83	69,17	104	69,80	0,014	0,907
	3001-5000	8	27,59	37	30,83	45	30,20		
	Toplam	29	100	120	100	149	100		

*p<0,05

Medeni durum ve ortalama aylık gelir grupları ile yayıncı kuruluş çalışanlarının çalıştıkları birim grupları arasında anlamlı derecede bağımlılık yoktur(p>0,05).

Cinsiyet grupları ile yayıncı kuruluş çalışanlarının çalıştıkları birim grupları arasında anlamlı derecede bağımlılık vardır($p<0,05$). Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında çalışanlarının çoğunluğunu kadınlar oluştururken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışanların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında çalışanların %68,97'sinin kadın, %31,03'ünün erkek olduğu görülmektedir. Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışanların %42,50'sinin kadın, %57,50'sinin erkek olduğu görülmektedir.

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında çalışanların %89,66'sinin Üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışanların ise %70'inin Üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında çalışanların %72,41'inin ortalama aylık gelirinin 1001-3000 TL arasında olduğu görülmektedir. Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışanların ise %69,17'sinin 1001-3000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarının Alışveriş Yapma ve İhtiyaca Yönelik Reklam İzleme Durumlarının Dağılımı

		Yayıncı kuruluşta Çalışılan Birim					
		Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı		Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Günlük alışverişlerinizi kim yapıyor?	Kendim	25	86,21	103	85,83	128	85,91
	Evdeki yardımcım	0	0,00	1	0,83	1	0,67
	Site/Apartman Görevlisi	0	0,00	1	0,83	1	0,67
	Telefonla Getirtiyorum	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Diğer	4	13,79	14	11,67	18	12,08
	Cevapsız	0	0,00	1	0,83	1	0,67
	Toplam	29	100	120	100	149	100
İhtiyacınıza yönelik reklamları mı izlersiniz?	Evet	4	13,79	16	13,33	20	13,42
	Hayır	5	17,24	40	33,33	45	30,20
	Farkında Değilim	9	31,03	23	19,17	32	21,48
	Bazen	11	37,93	40	33,33	51	34,23
	Cevapsız	0	0,00	1	0,83	1	0,67
	Toplam	29	100	120	100	149	100

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında çalışanların %86,21' i günlük alışverişlerini kendilerinin yaptıklarını belirtirken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışanların %85,83' ünün günlük alışverişlerini kendilerinin yaptıklarını belirtmiştir.

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında çalışanların %37,93' ü ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışanların ise %33,33' ü ihtiyaçlarına yönelik reklamları bazen izlediklerini belirtmiştir.

Tablo 5: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarını Çalıştıkları Birime Göre Alış Veriş Yaptırmaya Yönelten Reklam Ortamlarının Dağılımı

		Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birim						İstatistiksel Analiz	
		Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı		Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı		Toplam			
		n	%	n	%	n	%	Ki-Kare	p
Televizyon	Alışveriş yapmaya yöneltmez.	6	20,69	44	36,67	50	33,56	2,005	0,157
	Alışveriş yapmaya yöneltir.	23	79,31	76	63,33	99	66,44		
	Toplam	29	100	120	100	149	100		
Radyo	Alışveriş yapmaya yöneltmez.	28	96,55	116	96,67	144	96,64	Fisher's Exact	1,000
	Alışveriş yapmaya yöneltir.	1	3,45	4	3,33	5	3,36		
	Toplam	29	100	120	100	149	100		
İnternet	Alışveriş yapmaya yöneltmez.	20	68,97	86	71,67	106	71,14	0,004	0,952
	Alışveriş yapmaya yöneltir.	9	31,03	34	28,33	43	28,86		
	Toplam	29	100	120	100	149	100		
Billboardlar	Alışveriş yapmaya yöneltmez.	29	100,00	107	89,17	136	91,28	Fisher's Exact	0,073
	Alışveriş yapmaya yöneltir.	0	0,00	13	10,83	13	8,72		
	Toplam	29	100	120	100	149	100		
El ilanları/Afiş	Alışveriş yapmaya yöneltmez.	24	82,76	109	90,83	133	89,26	Fisher's Exact	0,312
	Alışveriş yapmaya yöneltir.	5	17,24	11	9,17	16	10,74		
	Toplam	29	100	120	100	149	100		
Gazete ve Dergiler	Alışveriş yapmaya yöneltmez.	20	68,97	99	82,50	119	79,87	1,885	0,170
	Alışveriş yapmaya yöneltir.	9	31,03	21	17,50	30	20,13		
	Toplam	29	100	120	100	149	100		

Yayıncı kuruluş çalışanlarının çalıştıkları birim grupları ile alışveriş yaptırmaya yönelten ortamlar (Televizyon, Radyo, İnternet, Billboardlar, El ilanları/Afiş, Gazete ve Dergiler) arasında anlamlı derecede bağımlılık yoktur($p>0,05$).

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinin Televizyon ortamındaki reklamların kendilerini diğer ortamlara

göre daha yüksek oranla alış veriş yaptırmaya yönelttiğini belirttikleri dikkat çekmektedir. Televizyonun görsel ve işitsel bir iletişim aracı olması ve etki alanının daha yüksek olması nedeniyle bireyleri alışverişe daha çok yönelttiği düşünülebilir.

Tablo 6: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarının "Reklam İle İlgili Önermelere" Verdikleri Yanıt Dağılımı

		Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birim					
		Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı		Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Reklamlar, ürün hakkında bilgi sahibi olmama sağlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,00	6	5,00	6	4,03
	Katılmıyorum	0	0,00	9	7,50	9	6,04
	Orta Derecede Katılıyorum	11	37,93	24	20,00	35	23,49
	Katılıyorum	14	48,28	73	60,83	87	58,39
	Kesinlikle Katılıyorum	4	13,79	8	6,67	12	8,05
	Toplam	29	100,00	120	100,00	149	100,00
Reklamlar, ürünü merak etmemi sağlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,90	5	4,17	7	4,70
	Katılmıyorum	8	27,59	14	11,67	22	14,77
	Orta Derecede Katılıyorum	11	37,93	23	19,17	34	22,82
	Katılıyorum	7	24,14	72	60,00	79	53,02
	Kesinlikle Katılıyorum	1	3,45	6	5,00	7	4,70
	Toplam	29	100,00	120	100,00	149	100,00
Reklamlar, içimde ürünü alma isteği uyandırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,90	9	7,50	11	7,38
	Katılmıyorum	11	37,93	33	27,50	44	29,53
	Orta Derecede Katılıyorum	15	51,72	30	25,00	45	30,20
	Katılıyorum	1	3,45	44	36,67	45	30,20
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,00	4	3,33	4	2,68
	Toplam	29	100,00	120	100,00	149	100,00
Reklam filmleri ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olmama sağlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	13,79	15	12,50	19	12,75
	Katılmıyorum	17	58,62	39	32,50	56	37,58
	Orta Derecede Katılıyorum	8	27,59	28	23,33	36	24,16
	Katılıyorum	0	0,00	37	30,83	37	24,83
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,00	1	0,83	1	0,67
	Toplam	29	100,00	120	100,00	149	100,00
Yüksek bütçeli reklam filmleri firmaya olan güvenimi olumlu yönde etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	13,79	10	8,33	14	9,40
	Katılmıyorum	16	55,17	42	35,00	58	38,93
	Orta Derecede Katılıyorum	7	24,14	18	15,00	25	16,78
	Katılıyorum	2	6,90	45	37,50	47	31,54
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,00	5	4,17	5	3,36
	Toplam	29	100,00	120	100,00	149	100,00
Yüksek bütçeli reklam filmleri ürün hakkında daha fazla fikir sahibi olmama sağlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	17,24	10	8,33	15	10,07
	Katılmıyorum	18	62,07	47	39,17	65	43,62
	Orta Derecede Katılıyorum	5	17,24	16	13,33	21	14,09
	Katılıyorum	1	3,45	40	33,33	41	27,52
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,00	7	5,83	7	4,70
	Toplam	29	100,00	120	100,00	149	100,00

Yayıncı kuruluşta Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinin reklam ile ilgili önermelere verdikleri yanıt dağılımları incelendiğinde,

“Reklamlar ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar” önermesine Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı personelinin %62,07’ lik oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde ise bu oranın %67,5 olduğu görülmektedir.

“Reklamlar ürünü merak etmemi sağlar” önermesine Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı personelinin %27,59’ luk oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde ise bu oranın %65 olduğu görülmektedir.

“Reklamlar, içimde ürünü alma isteği uyandırır” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %3,45’ lik oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %40 olduğu görülmektedir.

“Reklam filmleri firma hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %31,03’ lük oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %41,66 olduğu görülmektedir.

“Yüksek bütçeli reklam filmleri firmaya olan güvenimi olumlu yönde etkiler” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %6,90’ lık oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %41,67 olduğu görülmektedir.

“Yüksek bütçeli reklam filmleri ürün hakkında daha fazla fikir sahibi olmamı sağlar” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %3,45’ lik oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %39,16 olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarının "Reklam İle İlgili Önermelere" Verdikleri Yanıt Dağılımı Devamı

		Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birim					
		Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı		Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Reklam filmini hazırlayan reklam ajansı hakkında bilgi sahibi olmam, firmaya duyduğum güveni etkilemelidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	10,34	10	8,33	13	8,72
	Katılmıyorum	15	51,72	42	35,00	57	38,26
	Orta Derecede Katılıyorum	7	24,14	25	20,83	32	21,48
	Katılıyorum	3	10,34	35	29,17	38	25,50
	Kesinlikle Katılıyorum	1	3,45	8	6,67	9	6,04
	Toplam	29	100	120	100	149	100
TV reklamlarının senaryoları ve reklam filmlerinin görselliği ürünü almamda etkilidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,45	8	6,67	9	6,04
	Katılmıyorum	12	41,38	25	20,83	37	24,83
	Orta Derecede Katılıyorum	11	37,93	42	35,00	53	35,57
	Katılıyorum	5	17,24	40	33,33	45	30,20
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,00	5	4,17	5	3,36
	Toplam	29	100	120	100	149	100
TV reklamlarının etkileyiciliği üzerinde, kamera arkasında çalışanlar (yönetmen, ışıkçı, görüntü yönetmeni vb.)kamera önündeki oyuncular kadar etkilidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,00	12	10,00	12	8,05
	Katılmıyorum	7	24,14	20	16,67	27	18,12
	Orta Derecede Katılıyorum	10	34,48	10	8,33	20	13,42
	Katılıyorum	10	34,48	65	54,17	75	50,34
	Kesinlikle Katılıyorum	2	6,90	13	10,83	15	10,07
	Toplam	29	100	120	100	149	100
Reklam filmlerinden en çok kadınlar etkilenir.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,90	6	5,00	8	5,37
	Katılmıyorum	16	55,17	33	27,50	49	32,89
	Orta Derecede Katılıyorum	2	6,90	23	19,17	25	16,78
	Katılıyorum	7	24,14	40	33,33	47	31,54
	Kesinlikle Katılıyorum	2	6,90	18	15,00	20	13,42
	Toplam	29	100	120	100	149	100

Tablo 8: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarının "Reklam İle İlgili Önermelere" Verdikleri Yanıt Dağılımı Devamı

		Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birim					
		Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı		Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Reklam filmlerinden en çok erkekler etkilenir.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,90	11	9,17	13	8,72
	Katılmıyorum	18	62,07	63	52,50	81	54,36
	Orta Derecede Katılıyorum	9	31,03	39	32,50	48	32,21
	Katılıyorum	0	0,00	5	4,17	5	3,36
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,00	2	1,67	2	1,34
	Toplam	29	100,00	120	100	149	100
Reklamlardaki çocuk figürü o ürünü almamda beni olumsuz yönde etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,90	11	9,17	13	8,72
	Katılmıyorum	12	41,38	72	60,00	84	56,38
	Orta Derecede Katılıyorum	10	34,48	16	13,33	26	17,45
	Katılıyorum	4	13,79	15	12,50	19	12,75
	Kesinlikle Katılıyorum	1	3,45	6	5,00	7	4,70
	Toplam	29	100	120	100	149	100
TV reklamları görsel ve işitsel olduğu için alışveriş yaptırmada daha etkilidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,00	4	3,33	4	2,68
	Katılmıyorum	7	24,14	12	10,00	19	12,75
	Orta Derecede Katılıyorum	6	20,69	29	24,17	35	23,49
	Katılıyorum	13	44,83	49	40,83	62	41,61
	Kesinlikle Katılıyorum	3	10,34	26	21,67	29	19,46
	Toplam	29	100	120	100	149	100

“Reklam filmini hazırlayan reklam ajansı hakkında bilgi sahibi olmam, firmaya duyduğum güveni etkilememelidir.” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %13,79’ luk oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personeline bu oranın %35,84 olduğu görülmektedir.

“TV reklamlarının senaryoları ve reklam filmlerinin görselliği ürünü almamda etkilidir” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %17,24’ lük oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personeline bu oranın %37,5 olduğu görülmektedir.

“TV reklamlarının etkileyiciliği üzerinde, kamera arkasında çalışanlar (yönetmen, ışıkçı, görüntü yönetmeni vb.)” önermesine Reklam Tanıtım ve

Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %41,38' lik oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %65 olduğu görülmektedir.

“Reklam filmlerinden en çok kadınlar etkilenir” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %31,04' lük oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %48,33 olduğu görülmektedir.

“Reklam filmlerinden en çok erkekler etkilenir” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %0' lık oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %5,84 olduğu görülmektedir.

“Reklamlardaki çocuk figürü o ürünü almamda beni olumsuz yönde etkiler” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %17,24' lük oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %17,5 olduğu görülmektedir.

“TV reklamları görsel ve işitsel olduğu için alışveriş yaptırma yönünden daha etkilidir” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %55,17' lik oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %62,5 olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Yayıncı Kuruluş Çalışanlarının "Reklam İle İlgili Önermelere" Verdikleri Yanıt Dağılımı Devamı

		Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birim					
		Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı		Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
TV reklamları izleyiciler üzerinde kuruma/markaya yönelik saygınlığı artırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,45	6	5,00	7	4,70
	Katılmıyorum	3	10,34	28	23,33	31	20,81
	Orta Derecede Katılıyorum	13	44,83	44	36,67	57	38,26
	Katılıyorum	10	34,48	35	29,17	45	30,20
	Kesinlikle Katılıyorum	2	6,90	7	5,83	9	6,04
	Toplam	29	100,00	120	100,00	149	100,00
TV reklamları her kesime hitab eder.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,45	14	11,67	15	10,07
	Katılmıyorum	8	27,59	35	29,17	43	28,86
	Orta Derecede Katılıyorum	8	27,59	32	26,67	40	26,85
	Katılıyorum	10	34,48	29	24,17	39	26,17
	Kesinlikle Katılıyorum	2	6,90	10	8,33	12	8,05
	Toplam	29	100,00	120	100,00	149	100,00
TV reklamlarının akılda kalıcılık süresi kısadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,45	4	3,33	5	3,36
	Katılmıyorum	13	44,83	35	29,17	48	32,21
	Orta Derecede Katılıyorum	8	27,59	30	25,00	38	25,50
	Katılıyorum	7	24,14	41	34,17	48	32,21
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,00	10	8,33	10	6,71
	Toplam	29	100,00	120	100,00	149	100,00
Reklamların süresi izlenme oranı açısından önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,00	3	2,50	3	2,01
	Katılmıyorum	3	10,34	24	20,00	27	18,12
	Orta Derecede Katılıyorum	5	17,24	21	17,50	26	17,45
	Katılıyorum	18	62,07	55	45,83	73	48,99
	Kesinlikle Katılıyorum	3	10,34	17	14,17	20	13,42
	Toplam	29	100,00	120	100,00	149	100,00
Reklam filmlerinde sık tekrarlanan markaların ürünlerinin daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	17,24	17	14,17	22	14,77
	Katılmıyorum	15	51,72	65	54,17	80	53,69
	Orta Derecede Katılıyorum	6	20,69	24	20,00	30	20,13
	Katılıyorum	3	10,34	12	10,00	15	10,07
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,00	2	1,67	2	1,34
	Toplam	29	100,00	120	100,00	149	100,00
Reklamlar sayesinde yeni ürünler hakkında bilgi sahibi oluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,00	3	2,50	3	2,01
	Katılmıyorum	0	0,00	7	5,83	7	4,70
	Orta Derecede Katılıyorum	9	31,03	40	33,33	49	32,89
	Katılıyorum	15	51,72	61	50,83	76	51,01
	Kesinlikle Katılıyorum	5	17,24	9	7,50	14	9,40
	Toplam	29	100,00	120	100,00	149	100,00
İlgilendiğim marka ve ürünlerin reklamlarını takip ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,45	7	5,83	8	5,37
	Katılmıyorum	10	34,48	22	18,33	32	21,48
	Orta Derecede Katılıyorum	5	17,24	37	30,83	42	28,19
	Katılıyorum	12	41,38	40	33,33	52	34,90
	Kesinlikle Katılıyorum	1	3,45	14	11,67	15	10,07
	Toplam	29	100,00	120	100,00	149	100,00

“TV reklamları izleyiciler üzerinde kuruma/markaya yönelik saygınlığı artırır” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %41,38’ lik oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı

verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %35 olduğu görülmektedir.

“TV reklamları her kesime hitap eder” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %41,38’ lik oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %32,5 olduğu görülmektedir.

“TV reklamlarının akılda kalıcılık süresi kısadır” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %24,14’ lük oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %42,5 olduğu görülmektedir.

“Reklamların süresi izlenme oranı açısından önemlidir” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %72,41’ lik oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %60 olduğu görülmektedir.

“Reklam filmlerinde sık tekrarlanan markaların ürünlerinin daha güvenilir olduğunu düşünüyorum ” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %10,34’ lük oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %11,67 olduğu görülmektedir.

“Reklamlar sayesinde yeni ürünler hakkında bilgi sahibi oluyorum” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %68,96’ lık oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %58,33 olduğu görülmektedir.

“İlgilendiğim marka ve ürünlerin reklamlarını takip ederim” önermesine Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığı personelinin %44,83’ lük oranla katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinde bu oranın %45 olduğu görülmektedir.

Önermelere verilen yanıtlardan yola çıkarak, reklamın yayıncı kuruluş personeli üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde; reklam sektörü içerisinde yer alan Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı personelinin reklamlar hakkındaki düşüncelerinin Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinin farklı olduğu görülmektedir. Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinin reklamlardan daha çok etkilendikleri, ürün aldirmaya daha çok teşvik ettiği göze çarpmaktadır.

Tablo 10: Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birimlere Göre Reklam Etki Puanlarının Dağılımı

		Yayıncı Kuruluşta Çalışılan Birim						Mann Whitney U Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	SS	Sıra Ort.	U	p
Reklamlardan Etkilenme Puanı	RTT Daire Bşk.	29	58,39	60,00	33,33	73,33	9,62	64,22	1427,5	0,132
	DY Daire Bşk.	120	61,95	60,00	36,67	86,67	9,86	77,60		
	Toplam	149	61,25	60,00	33,33	86,67	9,88			
Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma Puanı	RTT Daire Bşk.	29	56,29	55,00	42,50	72,50	8,57	56,21	1195	0,009*
	DY Daire Bşk.	120	61,69	61,25	35,00	90,00	10,92	79,54		
	Toplam	149	60,64	60,00	35,00	90,00	10,70			
Reklamların Ürün Aldirmaya Etkisi Puanı	RTT Daire Bşk.	29	59,17	60,00	48,00	72,00	6,45	60,10	1308	0,037*
	DY Daire Bşk.	120	62,43	64,00	28,00	92,00	11,08	78,60		
	Toplam	149	61,80	64,00	28,00	92,00	10,40			
Toplam Puan	RTT Daire Bşk.	29	57,71	57,89	44,21	69,47	6,07	55,45	1173	0,007*
	DY Daire Bşk.	120	61,96	63,16	33,68	80,00	8,84	79,73		
	Toplam	149	61,14	61,05	33,68	80,00	8,52			

*p<0,05

Yayıncı kuruluşta çalışılan gruplar arasında Reklamlardan Etkilenme Puanı açısından anlamlı derecede farklılık görülmemektedir(p>0,05). Gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemekle birlikte Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinin reklamlardan daha çok etkilendikleri görülmektedir.

Yayıncı kuruluşta çalışılan gruplar arasında Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma Puanı, Reklamların Ürün Aldirmaya Etkisi Puanı ve Toplam Puanlar açısından anlamlı derecede farklılık görülmektedir(p<0,05).

Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışanların ürünler hakkında bilgi sahibi olma (reklamların ürünler hakkında ne derece bilgi verdiği) puanı, Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında çalışanlara göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.

Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışanların reklamların ürün aldirmaya etkisi puanı, Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında çalışanlara göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.

Tablo 11: Reklam Tanıtım ve Tasarım Dairesi Başkanlığında Çalışanların Cinsiyete Göre Reklam Etki Puanlarının Dağılımı

		Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı						Mann Whitney U Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	SS	Sıra Ort.	U	p
Reklamlardan Etkilenme Puanı	Kadın	20	58,33	60,00	40,00	73,33	9,14	14,70	84	0,776
	Erkek	9	58,52	60,00	33,33	73,33	11,19	15,67		
Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma Puanı	Kadın	20	56,00	56,25	42,50	72,50	8,17	14,73	84,5	0,794
	Erkek	9	56,94	55,00	45,00	70,00	9,90	15,61		
Reklamların Ürün Aldirmaya Etkisi Puanı	Kadın	20	59,40	60,00	48,00	72,00	7,14	15,28	84,5	0,792
	Erkek	9	58,67	56,00	52,00	68,00	4,90	14,39		
Toplam Puan	Kadın	20	57,63	57,89	47,37	66,32	5,43	14,78	85,5	0,831
	Erkek	9	57,89	57,89	44,21	69,47	7,68	15,50		

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında çalışanların cinsiyet grupları arasında, Reklamlarda Etkilenme Puanı, Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma Puanı, Reklamların Ürün Aldirmaya Etkisi Puanı ve Toplam puan açısından anlamlı derecede farklılık görülmemektedir ($p>0,05$).

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı personelinin reklamlardan etkilenme, ürünler hakkında bilgi sahibi olma, reklamların ürün aldirmaya etkisi ve toplam puanın kadın ve erkek personelde birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında Çalışanların Cinsiyete Göre Reklam Etki Puanlarının Dağılımı

		Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı						Mann Whitney U Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	SS	Sıra Ort.	U	p
Reklamlardan Etkilenme Puanı	Kadın	51	61,57	60,00	36,67	86,67	11,53	59,51	1709	0,787
	Erkek	69	62,22	60,00	40,00	86,67	8,49	61,23		
Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma Puanı	Kadın	51	61,23	62,50	35,00	80,00	10,50	59,21	1693,5	0,725
	Erkek	69	62,03	60,00	35,00	90,00	11,29	61,46		
Reklamların Ürün Aldırmaya Etkisi Puanı	Kadın	51	62,20	64,00	28,00	84,00	10,92	60,10	1739	0,913
	Erkek	69	62,61	64,00	36,00	92,00	11,27	60,80		
Toplam Puan	Kadın	51	61,59	62,11	33,68	80,00	9,74	58,94	1680	0,673
	Erkek	69	62,24	63,16	42,11	77,89	8,17	61,65		

Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışanların cinsiyet grupları arasında, Reklamlarda Etkilenme Puanı, Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma Puanı, Reklamların Ürün Aldırmaya Etkisi Puanı ve Toplam puan açısından anlamlı derecede farklılık görülmemektedir($p>0,05$).

Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinin reklamlardan etkilenme, ürünler hakkında bilgi sahibi olma, reklamların ürün aldırmaya etkisi ve toplam puanın kadın ve erkek personelde birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında Çalışanların Medeni Durumlarına Göre Reklam Etki Puanlarının Dağılımı

		Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı						Mann Whitney U Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	SS	Sıra Ort.	U	p
Reklamlardan Etkilenme Puanı	Evli	22	59,09	60,00	33,33	73,33	9,77	15,77	60	0,383
	Bekar	7	56,19	53,33	40,00	70,00	9,51	12,57		
Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma Puanı	Evli	22	56,93	57,50	45,00	70,00	8,09	15,80	59,5	0,370
	Bekar	7	54,29	55,00	42,50	72,50	10,38	12,50		
Reklamların Ürün Aldırmaya Etkisi Puanı	Evli	22	60,18	60,00	52,00	72,00	6,23	16,16	51,5	0,185
	Bekar	7	56,00	56,00	48,00	64,00	6,53	11,36		
Toplam Puan	Evli	22	58,47	58,42	44,21	69,47	5,86	16,05	54	0,239
	Bekar	7	55,34	54,74	47,37	64,21	6,57	11,71		

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında çalışanların medeni durum grupları arasında, Reklamlarda Etkilenme Puanı, Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma Puanı, Reklamların Ürün Aldırmaya Etkisi Puanı ve Toplam puan açısından anlamlı derecede farklılık görülmemektedir($p>0,05$).

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı personelinin reklamlardan etkilenme, ürünler hakkında bilgi sahibi olma, reklamların ürün aldırmaya etkisi ve toplam puanın evli personelde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında Çalışanların Medeni Durumlarına Göre Reklam Etki Puanlarının Dağılımı

		Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı						Mann Whitney U Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	SS	Sıra Ort.	U	p
Reklamlardan Etkilenme Puanı	Evli	78	63,21	63,33	36,67	86,67	9,78	65,65	1236	0,026*
	Bekar	42	59,60	58,34	36,67	86,67	9,69	50,93		
Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma Puanı	Evli	78	62,98	63,75	35,00	90,00	11,19	64,84	1299,5	0,062
	Bekar	42	59,29	60,00	37,50	80,00	10,11	52,44		
Reklamların Ürün Aldırmaya Etkisi Puanı	Evli	78	63,18	64,00	28,00	88,00	10,62	63,11	1434,5	0,259
	Bekar	42	61,05	60,00	28,00	92,00	11,89	55,65		
Toplam Puan	Evli	78	63,10	64,21	33,68	80,00	8,95	65,94	1214	0,020*
	Bekar	42	59,85	59,48	40,00	78,95	8,32	50,40		

* $p<0,05$

Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışanların medeni durum grupları arasında, Ürünler hakkında bilgi sahibi olma puanı ve Reklamların Ürün Aldırmaya Etkisi Puanı açısından anlamlı derecede farklılık görülmemektedir($p>0,05$).

Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinin ürünler hakkında bilgi sahibi olma ve reklamların ürün aldırmaya etkisi evli puanlarının evli personelde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışanların medeni durum grupları arasında, Reklamlardan Etkilenme Puanı ve Toplam Puan açısından anlamlı derecede farklılık görülmektedir($p<0,05$).

Reklamlardan etkilenme puanı, Evli olanlarda Bekar olanlara göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir. Toplam puan ise evli olanlarda bekar olanlara göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.

Tablo 15: Reklam Etki Puanları Arasındaki İlişki Dağılımı

		Reklamlardan Etkilenme Puanı	Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma Puanı	Reklamların Ürün Aldırmaya Etkisi Puanı
Reklamlardan Etkilenme Puanı	r	1	0,456	0,474
	p	.	0,000	0,000
	N	149	149	149
Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma Puanı	r	0,456	1	0,532
	p	0,000	.	0,000
	N	149	149	149
Reklamların Ürün Aldırmaya Etkisi Puanı	r	0,474	0,532	1
	p	0,000	0,000	.
	N	149	149	149

Reklamlardan etkilenme puanı ile Ürünler Hakkında bilgi sahibi olma puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmektedir($p<0,05$). Reklamlardan etkilenme puanı arttıkça ürünler hakkında bilgi sahibi olma puanı da artmaktadır.

Reklamlardan etkilenme puanı ile Reklamların Ürün Aldırmaya Etki puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmektedir($p<0,05$). Reklamlardan etkilenme puanı arttıkça, reklamların ürün aldırmaya etki puanı da artmaktadır.

Ürünler hakkında bilgi sahibi olma puanı ile Reklamların ürün aldırmaya etki puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede pozitif yönlü orta derecede bir ilişki görülmektedir($p<0,05$). Ürünler hakkında bilgi sahibi olma puanı arttıkça reklamların ürün aldırmaya etki puanı da artmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı biriminde çalışan kadın personel sayısının Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışan kadın personele göre anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır.

Belirtilen bireyleri alış verişe yöneltme ortamlarının yayıncı kuruluştaki Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ile Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personeline göre tercih farklılığı yaratmadığı saptanmıştır.

Oluşturulan reklam puanlarının yayıncı kuruluştaki çalışılan birimlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma, Reklamın Ürün Aldırmaya Etkisi ve Toplam reklam puanlarının Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı'nda çalışan personelde Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı'nda çalışan personele göre anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır.

Oluşturulan reklam puanları yayıncı kuruluştaki çalışılan birimler bazında incelenmiş olup, Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ile Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinin Reklamdan Etkilenme, Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma, Reklamın Ürün Aldırmaya Etkisi ve Toplam reklam puanlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ile Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinin Reklamdan Etkilenme, Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma, Reklamın Ürün Aldırmaya Etkisi ve Toplam reklam puanlarının Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı personelinin medeni durumuna göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Reklamdan Etkilenme ile Toplam reklam puanlarının Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışan personelin medeni durumuna göre farklılık gösterdiği ve Evli olan personelde anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır.

Bu araştırma, öncelikle yayıncı kuruluşun Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı çalışanları ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı çalışanlarının satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesine odaklanmıştır. Daha sonra da reklam değeri ve reklam tutumu arasındaki nedensel ilişkiler incelenmiştir.

Günümüzde televizyon, tüm kitle iletişim araçları içerisinde belki de en kolay erişilen ve en yaygın kullanılan araç olması nedeniyle, en etkili öğrenme kanalı olarak da dikkat çeker. Dünyanın en çok televizyon izlenen ülkelerinden biri olan Türkiye'de de televizyonun toplum içindeki konumu ve etkileri, başta televizyon çalışanları tarafından olmak üzere birçok araştırmacı tarafından çalışma konusu yapılmaktadır.

Yayın kurumunda, gerçekleştirilen araştırmaya katılan kurum çalışanlarının cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, yayıncı kuruluştaki Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı'nda çalışan personelin %68,97' sinin kadın %31,03' ünün ise erkek olduğu görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışan personelin %42,50' sinin kadın, %57,50' sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Çalışan personelin çalışılan birime göre yaş dağılımına bakıldığında ise Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı'nda çalışan personelin yaş ortalamasının 37,96 olduğu görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı'nda çalışanların yaş ortalaması 39,97'dir.

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı personelinin %89,66' lık oranla üniversite mezunlarından oluştuğu görülürken, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında bu oranın %70 olduğu görülmektedir. Seçilen personelin eğitim seviyesine önem verildiği göze çarpmaktadır.

Araştırmada çalışanların gelir düzeyleri incelendiğinde her iki daire başkanlığında da 1001-3000TL arasında dağıldığı görülmektedir ki bu dağılım, Türkiye'de gelir dağılım standartlarında orta-üst gelir düzeyidir. Bu sonuç,

Çelebi' nin çalışmasında yer alan üst gelir gruplarında reklamın ön plana çıkması sonucuyla uyumlu sayılabilir⁹³.

Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ve Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı personelinin sırasıyla %75,86 ve %65' lik oranla evli olduklarını belirttikleri görülmektedir.

Çalışan personeli de tüketici olarak düşünürsek, cinsiyet, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen ve söz konusu davranışların farklılaşmasına sebep olan temel faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü ürünlerin bir kısmı bayanlara, bir kısmı erkeklere hitap ederken, bir kısım ürün ise her iki kesime de hitap edebilmektedir Dolayısıyla cinsiyette ortaya çıkan bu ayrım satın alma kararlarının kim tarafından verildiği konusunda da etkili olabilmektedir.

Mandell' in 1974'te ABD'de yaptığı araştırmasına göre, bir gün içinde yetişkin erkeklerin % 70'inin, yetişkin kadınların % 78'inin, 10-20 yaş arasındaki gençlerin % 89'unun ve çocukların % 99'unun potansiyel reklam seyircisi olduğu ortaya çıkmıştır⁹⁴.

Tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimlenmesi ve belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında, içinde bulunduğu yaş grubu önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmakta ve bu durum hedef kitlenin belli ürün ya da hizmetlere yönelmesini beraberinde getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında hedef kitlenin yaş grubuna bağlı olarak belli ürün/ hizmet grubundaki reklamlara daha çok yoğunlaştırmasının söz konusu olduğu Elden vd.'nin 2005'te yaptığı araştırmadan da anlaşılabilir. Moschis ve Churchill (1979) tüketim becerisinin yaşa göre farklılık gösterdiğini ve adelösanlarla genç yaş grubu arasında anlamlı farklılıklar olduğunu bulmuşlardır. Nitekim adelösanların daha çok giyim ve elektronik eşyalar yönünde satın alma davranışları göstermeleri, bu tür

⁹³ <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/8/pdf>

⁹⁴ Filiz, Çırpıcı, **Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları**, Ev Ekonomisi(Aile Ve Tüketici Bilimleri) Anabilim Dalı Ankara, 2006, s.23.

ürünlere yönelik reklamların daha çok izlenişi ve ilgi çekici oluşunu kanıtlar niteliktedir. 18-21 yaşları ise, çeşitli istek ve arzuların geliştiği, daha çok büyüme gösterdiği yaşlardır. İstekler, araba, motosiklet gibi motorlu taşıtlara yönelme göstermiş ve izlenen reklamlar daha çok bu alanda yoğunlaşmıştır.

Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin tüketim kalıpları, beklentileri değişmekte, ihtiyaçları çeşitlenmekte ve artmaktadır. Bununla birlikte eğitim sayesinde tüketicinin kavrama kabiliyetleri de farklılaşmaktadır. Michael Jackman'ın reklamın yasal yolla söylenen bir yalan olduğu düşüncesini ele alırsak, eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin reklamlardan etkilenme oranının düşük olduğunu söyleyebiliriz. Reklamın, sosyolojik boyutuna yöneltilen eleştiriler olarak; reklam mesajlarının tüketiciyi yanılttığı bir gerçektir. Eğitim oranı arttıkça bu yanılgı payının en aza ineceği ve daha etkili reklamların olması gerekliliği söz konusudur denilebilir.

Bireylerin ihtiyaçları hiyerarşik bir sıralamada olsa da gelir durumları da ihtiyaçlarının şekillenmesinde önemli bir etken olarak görülebilir. İhtiyaç kısmen ikamesi olmayan bir unsur olarak görülse de günümüzde sürekli değişkenlik gösteren şartlar ve ekonomik durumlar tercih edilme sıralamasını etkilemektedir. Bu durumda bireylerin gelir durumları, sunulan ürün ya da sektörün etkililiği ne kadar fazla olursa olsun tüketicilerin seçimlerinde oldukça etkilidir.

Medeni durum yani tüketicilerin evli ya da bekar oluşu, tüketicilerin istek, ihtiyaç, gereksinim ve satın alma kararlarında farklılıklar yaratan, önceliklerin değişmesine neden olan bir faktördür. Güneri'nin 1996'da yapmış olduğu çalışmaya göre bekar bir erkek ile evli bir erkeğin öncelikleri birbirinden farklılık göstermekle beraber; bekar birey satın alma davranışıyla ilgili olarak önceliklerini kendisiyle ilgili konularda yoğunlaştırırken, evli birey ise eşini ve varsa çocuğunu da göz önüne alarak satın alma kararını verecektir. Bu nedendir ki, özellikle reklamların hazırlanması aşamasında hedef tüketicinin medeni durumunun da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Oluç' a (1970) göre tüketicilerin doğuştan ya da sosyo-kültürel ortamın etkisi ile sonradan edinilmiş çeşitli ihtiyaçları vardır ve söz konusu ihtiyaçların giderilmemesi halinde ise dürtüler oluşmaktadır. Karşılanmayan ihtiyaçların yarattığı bu dürtülerin giderilmesi gerekmektedir ve bu nedenle tüketiciler şu ya da bu yollarla davranışa yönelmektedirler.

Tüketici davranışı, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanmadaki kararları ve bu kararlara ilişkin faaliyetlerini kapsamaktadır⁹⁵.

Tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da reklam temasını sevip sevmediğini sorgulamaya başlaması ile birlikte tüketicilerin tutumlarını ifade etmeye başlaması söz konusudur⁹⁶.

Ürünler hakkında bilgi sahibi olma ve reklamların ürün aldirmaya etkisi, yayıncı kuruluştta çalışılan gruplar arasında anlamlı farklılık yaratmaktadır. Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığında çalışanların ürünler hakkında bilgi sahibi olma ve reklamların ürün aldirmaya etkisi puanı, Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığında çalışanlara göre anlamlı derecede yüksek görölmektedir. İnceoğlu' nun 1985'te yaptığı bir çalışmaya göre de reklamcılar tüketici davranışlarını iyi analiz edebilirlerse, reklamlar daha inandırıcı ve güvenilir olabilir. Böylece tüketicilerde bir takım güdüleyici yöntemlerle istek ve arzu yaratılarak, tüketiciler satın alma davranışına yönlendirilebilirler.

En çok reklam veren sektörler incelendiğinde gıda ve dayanıklı tüketim mallarının (beyaz eşya, mobilya vb.) ilk sıralarda yer aldığı göze çarpmaktadır. Evli bireylerin ürün çeşitliliğine daha çok ihtiyaç duymaları ve reklamların bu ürün çeşitliliği ihtiyacına karşılık verebilmesi evli bireylerin reklamlardan daha çok etkileniyor olmasını kanıtlar niteliktedir. Nitekim araştırma sonuçlarımıza göre de evli bireylerin reklamlardan etkilenme puanı bekar olan bireylere göre anlamlı derecede daha yüksek görölmüştür.

⁹⁵ Betül Berrin, Ulu, **Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi**, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar, 2007, s.47.

⁹⁶ Ulu, **a.g.e.**, s.71

KAYNAKÇA

- ALTINTAŞ, Murat Hakan; **Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Basım Yayın, Kasım 2000.
- ALTINTAŞ, Hakan; **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler**, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip, TORLAK, Ömer; **Modern Pazarlama, Değişim Yayınları**, Sakarya, 2001.
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip, TORLAK, Ömer; **Pazarlamaya Giriş**, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı, 2007.
- ALTUNTAŞ, Murat Hakan ; "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler", www.isguc.org,(2000).
- ALTUNTAŞ, Murat Hakan; **Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.
- AYDEDE, Ceyde; **Halkla İlişkiler Kampanyaları**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2001
- BROOM, Leonard, SELZNICK, Philip; **Principles of Sociology**, Harper&Row Pub.,1970, s.239.
- CHISNALL, P.M.; **Consumer Behavior**, 3rd edition, Berkshire: McGrawvHill, s.283 (1995)
- CHUNG Ed, FISCHER Eileen, "It's you know: intracultural differences in ethnic product consumption", **Journal of Consumer Behavior**, vol: 16, No:5,1999,s.484.

COVA, Bernard; "Community and consumption, Towards a definition of the " linking value" of product or services", **European Journal of Marketing**, Vol:31,No: 3/4, 1997, s.297-316.

CRONİN, J. Joseph, Jr., BRADLEY, Michael K., BRAND, Richard R., HIGHTOWER, Roscoe Jr., SHEMWELL, Donald S.," A Cross - Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value", **The Journal of Services Marketing**, Vol:11/ 6, 1997,s.375.

CÜCELOĞLU, Doğan; **İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları**, 3.Baskı, **Remzi Kitabevi**, 1992, s.532.

ÇIRPICI, Filiz; Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları, Ev Ekonomisi (Aile Ve Tüketici Bilimleri) Anabilim Dalı Ankara, 2006

DURAN, Mustafa,**Reklama Genel Bir Bakış**, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

FIRAT, A.Fuat, J.SHULTZ, Clifford II, "From Segmentation to Fragmentation Markets and marketing strategy in the postmodern era", **European Journal of marketing**, Vol: 31, No:3/4, 1997, s.191.

FOX, Wightman Richard, LEARS, Jackson T.J.; **The Culture of Consumption: Critical Essays in American History**, Pantheon Book, 1880-1980

GÖKSEL, Bülent, KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge; **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul,(1997).

Hollinger, 1993' den Stephen Brown," Marketing Science in a Postmodern World: Introduction to the Special Issue", **European Journal of Marketing**, vol:31, No:3/4,1997.s.168.

KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge; **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul,(2008)

KOÇ, Erdoğan; **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin yayıncılık, Ankara, 2012.

KOTLER, Philip; **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayınları, İstanbul, 2000.

LEHMAN, Donald R., " How Do Customers and Consumers Really Behave ? ", **Journal of Marketing**, Special Issue, Vol: 63, 1999, s.14-7.

LİCHTİ, Carol, "Customer Values Find Loyal Custom How to Keep People on Your Side in These Disloyal Times", **Inside Business**, Sunday April 4, 1999,

LİCHTİ, Carol; "Loyal Followers Find Loyal Customers Through Research, Behavior, Branding and Trust", <http://www.insidebiz.com/hamptonroads/cover/cover041999.htm>

MACCHIETTE, Bart, ROY, Abhijit, "Sensitive Groups and Social Issues Are You Marketing Correct? ", **Journal of Consumer Marketing**, Vol:11, No:4,1994,s.57.

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan; **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları,(2002). İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, (2002). İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz; **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, (2000).

OLCAY, Saffet; **Reklam Nedir, Nasıl Yapılmalıdır?**, Olcay Yayınları, Ankara, 1969.

ÖZEN OCAKOĞLU, Günseli; “Çocukların Reklamlarda Rol Alması Sakıncalı mı?”, **Zaman Gazetesi**, 16.07.2006.

ÖZYÜREK, Neşe; **Reklam ve Reklamın Etkileri**, Yıldız Teknik Üniv,1997-1998.

P.BAGOZZİ, Richard, DHOLAKİA, Utpal; "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior", **Journal of Marketing**, Vol:63, (Special Issue) 1999,s. 19.

ROOT, Franklin R.; **Entry Strategies for International Markets**, Lexington Books, 1994, s.276.

S.DAY, George, MONTGOMERY, David B.,”; Charting New Directions for Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol:63, (Special Issue) 1999,s. 4.

SARUHAN, Sadi Can, ÖZDEMİRCİ, Ata, **Kurum, Ürün ve Marka İmajının Oluşmasında Popüler Kültürün Yeri ve Önemi**.

ŞENTÜRK, Ünal ,”Modern Kontrol: Tüketim”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt:32,no:2, Aralık, 2008.

TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınevi, İstanbul, (1999).

TURAN, Fatma; “Birileri bu reklamlara dur desin”, **Zaman Gazetesi**,10.04.2011.

Tüketici Raporu 2011, “Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri”, 70. Sayı

ULU, Betül Berrin, **Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi**, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar, 2007.

ÜNSAL, Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, ABC Kitabevi, İstanbul, 1984.

TURSAB, 1999

WALTERS, C.Glenn, D.IRWİN, Richard; **Consumer Behavior Theory and Practice**, Inc.,1974, s.6-7.

YAYLACI, Gaye Özdemir; **Reklamda Stratejik Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999.

YAZICI, Vildan, **Reklamcılık Sektör Profili**, Mayıs, 2004.

http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/reklam%FDokumak/ersite_ogrencileri_arasinda_bir_uygulama_the_effect_of_using_stars_in_television_tv_commercials_on_consumers_an_application_carried_out_among_university_.pdf (14.11.2012)

<http://eticaretmag.com/mobil-reklamlari-satin-alma-surecinde-etkili-oluyor/> (25.07.2012)

<http://majolika.blogcu.com/reklamciligin-gelisimi/2314215>(17.08.2012)

<http://mobilike.com/mobilike/basin/turkiyede-mobil-reklam-sektoru/>(12.11.2012)

<http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt16/sayi1/285-304.pdf>(27.12.2012)

<http://www.belgeler.com/blg/prv/tuketicilerin-reklam-izleme-aliskanliklari-ve-reklama-yonelik-tutumlarina-iliskin-bir-saha-calismasi-a-field-study-on-consumer-habits-of-watching-advertisement-and-their-general-perception-towards-the-advertisement> (27.12.2012)

<http://www.eus.wsu.edu/edp/courses/guides/mktg467x/lesson1.html> (21.12.2012)

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020301/537 (12.07.2012)

<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>(11.09.2012)

<http://www.richmond.com/insidebusiness/output.cfm?ID=1298> (07.11.2012)

<http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/11.pdf>(24.10.2012)

<http://www-personal.umich.edu/~cmbs/ChrisB/pages/kit5pg2.html>
(10.11.2012)

www.reklam.com.tr (09.10.2012)

www.trt.net.tr/Kurumsal/120608TRT.pdf (02.10.2012)

6. Ortalama aylık geliriniz?

- 1) 500-1000 2) 1001-3000 3) 3001-5000 4) 5001 ve Üzeri

	KATEGORİLER				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7. Reklamlar, ürün hakkında fikir sahibi olmamı sağlar.					
8. Reklamlar, ürünü merak etmemi sağlar.					
9. Reklamlar, içimde ürünü alma isteği uyandırır.					
10. Reklam filmleri firma hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.					
11. Reklam filmleri ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olmamı sağlar.					
12. Yüksek bütçeli reklam filmleri firmaya olan güvenimi olumlu yönde etkiler.					
13. Yüksek bütçeli reklam filmleri ürün hakkında daha fazla fikir sahibi olmamı sağlar.					
14. Reklam filmini hazırlayan reklam ajansı hakkında bilgi sahibi olmam, firmaya duyduğum güveni etkilememdir.					
15. Tv reklamlarının senaryoları ve reklam filmlerinin görselliği ürünü almamda etkilidir.					
16. Tv reklamlarının etkileyciliği üzerinde, kamera arkasında çalışanlar (yönetmen, ışıkçı, görüntü yönetmeni vb.) kamera önündeki oyuncular kadar etkilidir.					
17. Reklam filmlerinden en çok kadınlar etkilenir.					
18. Reklam filmlerinden en çok erkekler etkilenir.					
19. Reklamlardaki çocuk figürü o ürünü almamda beni olumsuz yönde etkiler.					
20. Tv reklamları görsel ve işitsel olduğu için alışveriş yaptırmada yönünde daha etkilidir.					

	KATEGORİLER				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
21. TV reklamları izleyiciler üzerinde kuruma/markaya yönelik saygınlığı artırır.					
22. TV reklamları her kesime hitab eder.					
23. TV reklamlarının akılda kalıcılık süresi kısadır.					
24. Reklamların süresi izlenme oranı açısından önemlidir.					
25. Reklam filmlerinde sık tekrarlanan markaların ürünlerinin daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
26. Reklamlar sayesinde yeni ürünler hakkında bilgi sahibi oluyorum.					
27. İlgilendiğim marka veya ürünlerin reklamlarını takip ederim.					

28. Günlük alışverişlerinizi kim yapıyor?

- 1) Kendim 2) Evdeki yardımcım 3) Site/ Apartman görevlisi
 4) Telefonla getirtiyorum 5) Diğer Belirtiniz).....

29. İhtiyacınıza yönelik reklamları mı izlersiniz?

- 1) Evet 2) Hayır 3) Farkında değilim 4) Bazen

30. Hangi reklam ortamında gördüğünüz reklamlar sizi alış-veriş yapmaya yönlendirir.

- 1) Televizyon 2) Radyo 3) İnternet 4) Billboardlar
 5) El ilanları/Afiş 6) Gazete ve dergiler 7) Diğer

ÖZET

GÜLER, Meryem Mansuri. Yayın Kuruluşlarında Çalışan Tüketicilerin, Reklam ve Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Durumları ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013.

Tüm Sektörlerde, Yaşanan değişimler, politik-ekonomik gelişmeler, bu gelişmeler sonucunda yapılan hukuki düzenlemeler, uluslar arası ilişkilerin değişmesi, artan rekabet her alanda modern pazarlama anlayışına yönelmeyi gerektirmiştir. Tüm bu gelişmeler sonucunda basit reklamcılık fonksiyonları yerini daha komplike faaliyetlere bırakmıştır. Tüketicilere sınırlı ürünlerin sunulması, yerini tüketici odaklı, onların beklentilerinin takip edildiği, ürünlerin çeşitlendirildiği, farklı mal ve hizmetleri bırakmıştır.

Bu bağlamda, pazarlama, karar değişkenleri, önem kazanmış ve fiyatlandırma kararlarında, dağıtım ve tutunma faaliyetlerinde, uygulanması kararlaştırılma, programlar, özellikle reklamcılık sektörü için, önemli stratejiler haline gelmiştir.

Bu araştırmada amaçlanan yeni pazarlama anlayışının ürettiği ve günümüz işletmeleri için önemli ve vazgeçilmez bir unsur haline gelen reklamların iki farklı tüketici grubu arasında nasıl bir tercih ve ürün seçimi ortaya koyduğunu tespit etmektir.

Bu çalışmada bir yayın kuruluşunda iki farklı departmanda çalışan tüketicilerin eğitim, cinsiyet ve gelir durumuna göre, reklamlardan etkilenme düzeyleri ve reklamların satın alma kararlarındaki rolü anket yoluyla tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonucu, göstermiştir ki, Dış yayınlarda çalışanların reklam departmanında çalışanlara oranla, reklamlardan etkilenme düzeyleri daha yüksektir.

Oluşturulan reklam puanlarının yayıncı kuruluşta çalışılan birimlere göre farklılık gösterip göstermediği, Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma, Reklamların Ürün Aldırmaya Etkisi ve Toplam reklam puanlarının Dış Yayınlar

Dairesi Başkanlığı'nda çalışan personelde Reklam Tasarım ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı'nda çalışan personele göre anlamlı derecede yüksek olduğu, bireyleri alış verişe yöneltme ortamlarının personele göre tercih farklılığı yaratmadığı saptanmıştır. Ayrıca Oluşturulan reklam puanları bakımından personelin Reklamlardan Etkilenme, Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma, Reklamların Ürün Aldırmaya Etkisi ve Toplam reklam puanlarının cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programı ile değerlendirilmiş, verilerin normallik testi sonucunda normal dağılmayan değişkenlerde, gruplar arası farklılık incelenirken, ikili grupların karşılaştırmasında Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler:

1. Kavram,
2. Pazarlama,
3. Reklam,
4. Tüketici,
5. Ürün.

ABSTRACT

GÜLER, Meryem Mansuri. Publication Care Employee consumers, Advertising and Promotion Effect Of Operations and an Application, Master Thesis, Ankara, 2013.

This article's main point is how experienced changes, political-economic developments, the legal regulations as a result of these developments, changes in international relations, increasing competition in every field of all sectors, shape the modern marketing concept. As a result of these developments, activities, leaving more complicated than a simple place advertising functions. It provides limited consumer products, consumer-oriented place, their expectations were followed up, diversified products, different goods and services left in advertising arena.

In this context, marketing decision variables have gained importance. In addition pricing decisions, distribution and retention activities, implementation of the agreed programs, especially for the advertising industry, have become important strategies.

In this study, and today's businesses is intended to produce a new marketing concept which has become an important and indispensable element of the ads in two different consumer group is to determine how to put out a profile, and product selection.

In this study, two different departments working in the establishment of a broadcast are considered in terms of consumer education, gender and income according to the state. The role of advertising exposure levels in the purchase decision and that the ads have been identified through a questionnaire. The results of the study show that compared to outer publications employees working ad department, advertising exposure levels are higher.

Organizations which are created by working publisher ad units show difference in scores, to have information about products, ads that do not care product advertising scores of Impact and workers at the Department of Foreign Publications Office of the Department of Advertising Design and Advertising Agency is significantly higher than the staff. According to staff members go shopping environments preferred orientation was found not make the difference. In addition, the staff in terms of points generated advertising; Influence, have information about products, ads that do not care Impact of Product and Total advertising scores were not differ according to gender and marital status.

The data obtained, which is in this study were evaluated with SPSS 15.0 software, the data normally disintegrate as a result of normality test variables, examining differences between groups, Mann-Whitney U Test were used for comparison of two groups.

Key Words:

1. Concept,
2. Marketing,
3. Advertising,
4. Consumer,
5. Product.