

**T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI**

**REKLAM HARCAMALARINDAKİ BÜYÜME VE REKLAM  
ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ: BİR ÖRNEK UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ**

**DANIŞMAN  
YRD. DOÇ. DR. Hüseyin ALTUNBAŞ**

**HAZIRLAYAN  
Zekiye TAMER  
064221021005**

**KONYA, 2008**

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
<b>GİRİŞ</b>	
<b>AMAÇ ve ÖNEM .....</b>	<b>2</b>
<b>YÖNTEM.....</b>	<b>2</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>1. REKLAM VE REKLAM HARCAMALARI .....</b>	<b>5</b>
1.1 Reklamın Tanımı ve Tarihçesi .....	6
1.2 Reklam Türleri ve Reklam Sürecinin İşleyişi .....	10
1. 3 Reklam Harcamaları .....	16
1.3.1 Türkiye’de Reklam Harcamaları .....	17
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>2. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ .....</b>	<b>22</b>
2.1 Reklamı Değerlendirmenin ve Etkilerini Ölçmenin Önemi .....	22
2.2 Reklam Araştırmaları.....	29
2.2.1 Kalitatif Araştırma .....	31
2.2.1.1 Reklam İçerik Analizi .....	33
2.2.1.2 Grup Toplantıları .....	34
2.2.1.3 Derinlemesine Görüşmeler .....	36
2.2.2 Kantitatif Araştırma .....	37
2.2.2.1 Labaratuar Deneyleleri.....	38
2.2.2.2 Alan Araştırması .....	38
2.2.2.3 Konsept/ Kavram Testleri.....	40
2.2.2.4 Copy Testler .....	40
2.2.2.5 Çok Müşterili Araştırmalar.....	42
2.3 Kalitatif ve Kantitatif Araştırma Tekniklerinin Karşılaştırılması .....	43
2.4 Reklam Ölçülenmesinde Kullanılan Teknikler .....	44
2.4.1 Reklamın Yayınlanmasının Ardından Yapılan Araştırmalar .....	44
2.4.2 Yardımsız Hatırlama Yöntemi .....	45
2.4.3 Yardımlı Hatırlama Yöntemi.....	45
2.4.4 Tanıma Testleri.....	45
2.4.5 Eşleştirilmiş Tüketici Örneklemi Testleri .....	46
2.4.6 Tüketici Jürisi Yöntemi.....	46
2.4.7 Aynı Anda Yapılan Testler (Concurrent Testing) .....	46

2.5 ARAŞTIRMA İLE REKLAM ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	48
2.5.1 Araştırma ile Ölçülebilen Faktörler .....	52
2.5.1.2 Demografik Faktörler .....	52
2.5.1.2.1 Yaş.....	52
2.5.1.2.2 Cinsiyet .....	53
2.5.1.2.3 Gelir .....	54
2.5.1.2.4 Eğitim ve Meslek .....	54
2.5.1.3 Psikolojik Faktörler.....	55
2.5.1.3.1 Gereksinme .....	55
2.5.1.3.2 Güdüleme.....	56
2.5.1.3.3 Algılama .....	57
2.5.1.3.4 Tutum ve İnançlar .....	60
2.5.1.4 Öğrenme .....	62
2.5.1.5 Kişilik .....	63
2.5.1.4 Sosyo-Kültürel Faktörler .....	65
2.5.1.4.1 Aile .....	66
2.5.1.4.2 Danışma (Referans) Grupları.....	67
2.5.1.4.3 Sosyal Sınıf.....	69
2.5.1.4.4 Kültür.....	71

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **3. ARTAN REKLAM HARCAMASI VE REKLAM ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

3.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	73
3.2 ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE HESAPLANMASI.....	74
3.2.1 Örneklem Seçimi .....	75
3.2.2 Örneklem Türleri.....	76
3.2.3 Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması.....	80
3.3 ANKETİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ.....	84
3.4 BULGULAR VE DEĞERLENDİRME .....	86

## **SONUÇ**

### **ANKET SORULARI**

### **KAYNAKÇA**

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> 1993-2005 yılları arasındaki mecra bazında reklam harcamaları .....	18
<b>Tablo 2:</b> Yıllara göre reklam yatırımları.....	19
<b>Tablo 3:</b> 2005-2006 yılları arasındaki reklam harcamaları.....	19
<b>Tablo 4:</b> Kalitatif ve Kantitatif Araştırma Tekniklerinin Karşılaştırılması .....	43
<b>Tablo 5:</b> $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri .....	82
<b>Tablo 6:</b> 2007 yılı Konya nüfus sayımı sonuçları .....	83
<b>Tablo 7:</b> Güvenilirlik istatistiği tablosu .....	85
<b>Tablo 8:</b> Demografik bilgiler (Yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek) .....	86
<b>Tablo 9:</b> Televizyon sahiplik durumu .....	86
<b>Tablo 10:</b> Gelir durumu .....	87
<b>Tablo 11:</b> Çoğunlukla yaşanan yer .....	87
<b>Tablo 12:</b> Televizyonda en çok tercih edilen program türleri.....	87
<b>Tablo 13:</b> En çok satın alınan dergi türleri.....	88
<b>Tablo 14:</b> Çoğunlukla dinlenen radyo kanalları.....	88
<b>Tablo 15:</b> En çok televizyon izlenen gün ve saatler .....	89
<b>Tablo 16:</b> Bir Televizyon Reklamında En Çok İlgi Çeken Unsurlar .....	89
<b>Tablo 17:</b> Bir Radyo Reklamında En Çok İlgi Çeken Unsurlar.....	90
<b>Tablo 18:</b> Bir Gazete/ Dergi Reklamında En Çok İlgi Çeken Unsurlar .....	90
<b>Tablo 19:</b> Gıda Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar .....	91
<b>Tablo 20:</b> Kozmetik/ Kişisel Bakım Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar .....	91
<b>Tablo 21:</b> İnşaat Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar.....	92
<b>Tablo 22:</b> Mobilya Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar .....	92
<b>Tablo 23:</b> Elektronik Ev Eşyaları Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar .....	93
<b>Tablo 24:</b> Perakende Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar .....	93
<b>Tablo 25:</b> Finans Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar.....	94
<b>Tablo 26:</b> İçecek Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar .....	94
<b>Tablo 27:</b> İletişim Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar .....	95
<b>Tablo 28:</b> Kullanılan Markanın Değiştirilmediği Ürün Grupları .....	95
<b>Tablo 29:</b> Markaların Reklamlarının Hatırlanma Durumu .....	96
<b>Tablo 30:</b> Reklamın Satın Almaya Yönlendirmesi ve Reklam İzleme Tutumları .....	97
<b>Tablo 31:</b> Televizyon reklamlarında en çok ilgi çeken unsurlar ile yaş karşılaştırması.....	98
<b>Tablo 32:</b> Televizyon reklamlarında en çok ilgi çeken unsurlar ile cinsiyet karşılaştırması..	98
<b>Tablo 33:</b> Radyo reklamlarında en çok ilgi çeken unsurlar ile yaş karşılaştırması.....	99

<b>Tablo 34:</b> Radyo reklamlarında en çok ilgi çeken unsurlar ile cinsiyet karşılaştırması .....	99
<b>Tablo 35:</b> Gazete reklamlarında en çok ilgi çeken unsurlar ile yaş karşılaştırması .....	99
<b>Tablo 36:</b> Gazete reklamlarında en çok ilgi çeken unsurlar ile cinsiyet karşılaştırması .....	100
<b>Tablo 37:</b> Kullanılan markanın asla değiştirilmeyeceği sektör ile yaş karşılaştırması .....	100
<b>Tablo 38:</b> Kullanılan markanın asla değiştirilmeyeceği sektör ile cinsiyet karşılaştırması..	101

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Mecra bazında toplam reklam gelirleri .....	20
Şekil 2: Satın Alma ve Kullanımın Sekiz Temel Gütüsü .....	57

## ÖZET

Reklam; hedef tüketicuyu, reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlar. Yani reklâmda ikna etmek ve harekete geçirmek temel hedeftir. İşte bu noktada reklâmın, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirme özelliği devreye girer. Bu konuda başarılı ve etkili bir reklam yaparken, hedef kitleyi etkileyip, yönlendirmekte, hedef kitlenin kültürel alt yapısını, algı ve alışkanlıklarını bilmek ve kullanmak faydalıdır.

Reklamın yayınlanmasından sonra geri dönüşümlerinin nasıl olduğu konusunda etkin sonuçlar alınabilmesi için reklam etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Reklamın hedef kitleye ulaştırılması kadar önem arz eden bir konu da o reklamın etkinliğinin ölçülmesidir. İçinde bulunduğumuz iletişim çağında ürün ve markaların pazarlanmasında reklamın önemi oldukça büyüktür.

Mesajı doğru iletmeyen reklamın geri dönüşümü ürün ya da marka için ya hiç olmayacak ya da çok az olacaktır. Bu da yapılan işlerin anlamını kaybetmesine neden olacaktır. Anlamlı ve verimli çalışmalar için geri dönüşümü alınabilecek yani anlaşılır reklam yapılması ve bunun sonuçlarının sayısal olarak ölçümlenmesi şüphesiz reklam verenin faydasına olacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı yayınlanan bir reklamın etkinliğinin ölçülmesi için gereken araştırma yöntemleri hakkında bilgi vermek ve reklam etkilerinin ölçülmesi ve reklam araştırmaları hakkında genel değerlendirmeler yapmaktır. Yapılan uygulamalı bir örnek ile çalışma desteklenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Araştırma, Reklam Araştırmaları, Reklam Etkinliği, Reklam Harcamaları, Sektörel Reklam Yatırımları, Örneklem, Anket

## **ABSTRACT**

Advertisement aims to seek the objective consumers to buying behavior by providing them trying to understand for realising the advertised good or service and the message of the advertisement, acception of the offered sale promise and creating a desire to buy. In other words, stiring and assuring is the basic objective in advertisement. At this point, advertisements feature of seeking the consumers to buying behavior steps in. In this case, while making a prosperous and effective advertisement, it is beneficial to know the cultural infrastructure, perception and habits of objective wadge.

After the publication of the advertisement, efficiency of the advertisement must be measured in respect for how the feedbacks are. Measurement of the advertisement is and important subject as receiving the advertisement to the objective wadge. In this present age of communication, importance of the advertisement is very high at marketing of the brands.

Feed back of the false – forwarded message of the advertisement will be either none or exiguous. This will cause works' loose their meanings. For meaningful and effective studies, advertising with receivable feedback will be doubtlessly for advertisers benefit.

Basic objective of this study is to give information about necessary researching methods for measuring the efficiency of a published advertisement and measurement of advertisement impacts and making general evaluation about advertisement researches. This study will be supported by a practical sample.

**Keywords:** Advertisement, Marketing Research, Advertisement Research, Effective of Advertisement, Expenditure of Advertisement, Sector-specific Investment of Advertisement, Ssmpling, Survey

## GİRİŞ

Günümüzde çağdaş değerlerin üretim ve tüketimini tetikleyen en büyük etkenlerden biri, kitle iletişim araçları yani medyadır. Medya hem kültürel ürünleri kullanan bir araç, hem bu ürünleri kitlelere ulaştıran bir aracı olması itibarıyla reklam çalışmaları için incelenmesi gereken önemli bir alandır. Reklâmlar ise medyanın ticari yönünün en temel kullanım alanıdır. Reklamın temel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar. Yani reklâmda ikna etmek ve harekete geçirmek temel hedeftir. İşte bu noktada reklâm ve kültür iş birliği devreye girer. Çünkü hedef kitleyi etkileyip, yönlendirmekte, hedef kitlenin kültürel alt yapısını, algı ve alışkanlıklarını bilmek ve kullanmak faydalıdır.

Reklamın yayınlanmasından sonra geri dönüşümlerinin nasıl olduğu konusunda etkin sonuçlar alınabilmesi için reklam etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Reklamın hedef kitleye ulaştırılması kadar önem arz eden bir konu da o reklamın etkinliğinin ölçülmesidir. İçinde bulunduğumuz iletişim çağında ürün ve markaların pazarlanmasında reklamın önemi oldukça büyüktür.

Büyük bütçeler ayrılarak yapılan çalışmaların firmaya sağladığı faydaların olup olmadığı, mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı gibi konuların açıklanması reklamın verimli olup olmadığına bir göstergesidir. Reklamın amacına ulaşabilmesi için hitap ettiği hedef kitleye ne söylediğini nasıl söylediğini iyi ifade etmesi gerekir. Aksi halde yapılan reklam ve iletişim faaliyetlerinin hiçbir anlamı olmayacaktır.

Mesajı doğru iletmeyen reklamın geri dönüşümü ürün ya da marka için ya hiç olmayacak ya da çok az olacaktır. Bu da yapılan işlerin anlamını kaybetmesine neden olacaktır. Anlamlı ve verimli çalışmalar için geri dönüşümü alınabilecek yani anlaşılır reklam yapılması ve bunun sonuçlarının sayısal olarak ölçülmesi şüphesiz reklam verenin faydasına olacaktır.

## AMAÇ VE ÖNEM

Çalışmanın temel amacı yayınlanan bir reklamın etkinliğinin ölçülmesi için gereken araştırma yöntemleri hakkında bilgi vermek ve reklam etkilerinin ölçülmesi ve reklam araştırmaları hakkında genel değerlendirmeler yapmaktır. Yayınlanan reklamın vermek istediği mesajın tüketiciden tarafından doğru algılanması önemlidir. Bu algının doğru olup olmadığının ölçümü için yapılacak bir örnek uygulama ile çalışma desteklenecektir. Reklamın tanımı, türleri, reklam yapımı şekilleri gibi temel kavramlar açıklandıktan sonra araştırma konusunda bilgiler verilecektir. Araştırma yöntemleri, türleri ve reklam araştırma arasındaki ilişki açıklanacak ve çalışma uygulamaya aktarılacaktır.

Reklam-araştırma birleşiminin incelenmesi ve sorgulanmasını konu edinen çalışma hem reklam etkisi, hem de araştırma teknikleri açısından değer arz edecek bir bilgi sunma ve bilgiyi yorumlama gayretini taşımaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'deki sektörel reklam harcamalarındaki artış verileri baz alınarak, en çok artışın gözlemlendiği sektörlerdeki reklamlar ve etkinlikleri değerlendirilecektir. Sektör büyüklüğü göz önüne alınırsa, yapılan reklam harcamasındaki artışın etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Reklam sektöründe, yapılan reklam harcamaları ve reklam etkinliklerinin ölçülmesi ile satın alma davranışına sebep olan etmenler göz önüne serilecek ve reklamın satışlara etkisinin olup olmadığı gözlemlenecektir.

## YÖNTEM

Çalışmada kullanılacak yöntem reklam ve araştırma alanında yapılacak olan çoklu okumalar ve geçmiş kaynakların taranmasına dayanmaktadır. Bu taramalar eşliğinde verilecek olan bilgileri destekleyici uygulama çalışmasında ise bir kantitatif araştırma yapılması düşünülmektedir. Kantitatif araştırma yöntemlerinden faydalanılarak yapılacak araştırma ile reklam etkinliğinin ölçülebilir olduğu ortaya konmaktadır. Geniş bir kitleye hitap eden reklamların etkilediği hedef kitlede oldukça büyüktür. Bu yüzden örneklem belli kurallara çerçevesinde sınırlandırılmaktadır.

Örnekleme indirgeyici olursak, tüketim sektörünün hedef kitlesinin bir bölümünü oluşturan ve iyi birer reklam izleyicisi olan 18-35 yaş arasında, Konya merkezde ikamet eden,

alışveriş kararlarında ortaklıkları olan bay ve bayanlardan oluşmaktadır. Bu belirlenen örneklem grubunda, alışveriş kararında daha etkin olan bayanların sayısı erkeklere oranla fazla tutulmaktadır. Denek seçiminde, cinsiyet, yaş, eğitim ve reklam izleyicisi olma durumu dikkate alınmıştır.

Kullanılacak araştırma yöntemi kantitatif araştırma türlerinden biri olan yüz yüze görüşme tekniğidir. Reklam etkinlerinin saptanması amacıyla hazırlanan çerçeve içinde belirlenen sorular üzerinden görüşmeler yapılacaktır. Yapılacak görüşmeler bir anketör eşliğinde olacak ve katılımcıların cevaplarına müdahale olmaksızın birebir kayıt altına alınacaktır.

Bu çalışmada, reklam çeşitli söylemlerin ifade edildiği bir medya metni olarak kabul edilmektedir. Reklamlar, günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli etkenlerden birisidir ve reklam, okunması ve çözümlenmesi gereken bir bütünlüktür. Reklamın kendisinin analiz edilmesi, irdelenmesinin yanı sıra, insanların ne algıladığı, izlediği/duyduğu ya da gördüğü reklamın kendisinde bıraktığı etki de önemlidir. Bu etkinin olup olmadığı ya da varsa ne düzeyde olduğu bilindiği takdirde, bir medya metni olan reklamın daha somut verilerle değerlendirilme fırsatı doğacaktır.

Yaratıcı bir çalışma, iyi bir planlama ve gerekli araştırmalar yapılarak hazırlanmış reklam kampanyası katlanmış etkiyi elde edebilir. Reklam kampanyasının nasıl olması gerektiğini ne kadar etkili olabileceğini, satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini öğrenmek mümkündür. Bu da reklam araştırmasıyla yapılabilmektedir. Ürün ve hizmet satışlarının artırılması için kullanılan reklam, pahalı ve oldukça güçlü bir araçtır. Bu yüzden işletmeler için önemli bir konudur. Reklam işlerini planlamak, yapılan reklamın amacına ulaşılabilirliğini bilmek, muhtemel alıcıları ne ölçüde etkilediğini ölçmek isterler. Reklam verenlerin yatırımlarını olabildiğince arttırmaları için reklamın doğru, etkili ve verimli bir şekilde çalıştığından emin olmaları gerekir. Bunu da reklamlarla ilgili çeşitli araştırmalar yaparak, elde ettikleri verileri sağlıklı bir şekilde değerlendirerek mümkün olur. Araştırma sonucunda ulaşılmaya çalışılan bilgiler şöyledir; Demografik bilgiler, Tüketicilerin medya takip alışkanlıkları, Reklamlarla ilgili öngörüler, Reklamlarda dikkat çekici ve reklamın etkinliğini tetikleyici unsurlar, Sektörel bazda, etkili reklam ile artan ürün satışları arasındaki ilişki, Etkili reklam ile marka bilinirliği arasındaki ilişki.

Araştırma kapsamında kullanılacak olan temel çerçeve;

1. Tüketici algısında reklam tanımı,
2. Doğru bir reklam nasıl olmalıdır konusundaki fikirleri,
3. Medya ve reklam izleme alışkanlıkları,
5. Tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen temel faktörler,
6. Reklam aracılığı ile rekabet gücünü artırma yolunda kaynaklık edecek nitelikte düşünceleri
7. Kullandığı markayla ilgili iletişim faaliyetlerini takip edip etmediği, sorulacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. REKLAM VE REKLAM HARCAMALARI

Tüm dünya ülkelerinde ve bu ülkelerin ekonomilerinde bir şekilde yer alan, üretim yapan firmalar kar etmek, büyümek, belirledikleri hedeflere bir an önce ulaşabilmek için yoğun bir rekabet ortamı içinde devamlı olarak bir mücadele vermektedirler. Ancak başarı, sadece kuvvetli markalar yaratmakla mümkün olabilmektedir(Ak, 2006:52). Kuvvetli markalar yaratmanın yolu ise reklam yatırımı yapmaktan geçmektedir. İletişim kurmak, reklama yatırım yapmak firmayı uzun vadede markalaşmaya, kısa vadede yüksek satış oranlarına taşımaktadır.

Reklamın temel amaçlarından biri tüketim için mal satmak olduğundan bu kültürün merkezindeki inançları sürdürür ve gelişmesine yardımcı olur. Dolayısıyla reklamlar da basmakalıp örnekleri kullanıyorlarsa, aynı zamanda bu basma kalıp örneklerdeki değer iletilerini de yansıtmaya eğilimindedirler(Burton,1995:150). Reklamlarda yer alan sloganların, mesajların altında mutlu hayatlar vaad edilmekte ve bu hayata ulaşmanın tek yolunun o ürüne sahip olmaktan geçtiği ifade edilmektedir. Böylece ürün kullanımını yaygınlaştırmakta, firma hedeflerine paralellik göstermektedir.

Firma hedeflerinden biri olan yüksek bilinirlikte marka yaratmak da reklam amaçları arasındadır. Marka farkındalığının sağlanması ve marka konumu yaratılmasında son derece etkili bir araç olan reklamcılık, ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde, eklenen değer oluşturulmasında temel bir araçtır. Eklenen değer doğası, günümüzde yoğun olarak kültürel/sembolik bir boyutta şekillenmektedir. Günümüz marka yapılandırma stratejileri açısından şimdiye kadar yapılan değerlendirmeler, reklamcılığın etkili marka yapılandırma için oynadığı rol ve üstlendiği görevlerin geniş bir çerçevesini içermektedir(Uztuğ, 2003:186).

Reklam yapan her kuruluşun yaptığı reklamdan belirli bir beklentisi vardır. Genel olarak kuruluşlar imajlarını güçlendirmek, kurum kimliklerini yerleştirmek, halkın gözünde iyi bir kuruluş olarak algılanmak, satış oranlarını artırmak, kuruluşun tanıtımını yapmak gibi nedenlerle reklam harcamaları yapmaktadırlar şeklinde özetlemek mümkündür(Okay, 2005:440).

## 1.1. Reklamın Tanımı ve Tarihçesi

19. Yüzyılda Avrupa'da başlayan sanayi devriminin reklam üzerindeki yansımaları esas olarak üretim sistemindeki değişikliklerde kendini gösterir. Teknik gelişmeler, zamanla küçük üretim birimlerinin yerlerini makineyle üretim yapan büyük birimlere bırakması sonucunu yaratmıştır. Gerekli makinelerin yüksek maliyetlerinin amortismanı ise, ancak yoğun bir kullanımla olacaktır. Doğal ve zorunlu olarak üreticilerin, seri ve kitle üretime geçmesi gerekiydi. Bu zorunluluk yoğunlaşmış büyük üretim ünitelerinin ortaya çıkması olgusunu hazırlamıştır. Diğer yönden, kendileri de teknik gelişmelerin bir sonucu olan ulaştırma araçlarındaki hızlı gelişmeler, giderek uzaklaşan tüketim yerlerine malların aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Gerçekte, gittikçe güçleşen bir üretim mekanizması, buna paralel olarak tüketiminde artmasını gerektirir (<http://www.mdtanitim.com/reklam.htm>, 02/01/2008, 19:30).

Reklam; bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır. Reklâm, tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar. Etkin reklâm, marka imajına olumlu katkıda bulunur ve tüketicileri işletmenin ürün ve markasına yönlendirir. Reklâm aynı zamanda, satış teşvik ve kişisel satış çabalarına destek olarak, diğer tutundurma çabalarının da daha etkili bir şekilde uygulanmasına fırsat oluşturabilir(Tek, 1997:727). Reklamın satışa destek olması ve diğer tutundurma çabalarına verimli hizmet edebilmesi için reklam mesajının doğru algılanması ve doğru hedef kitleye hitap etmesi gerekir.

Ancak bu noktada, reklâm mesajları ile mesaj kaynağı olarak işletmelerin güvenilir olup olmadıkları önemlidir. Çünkü bir reklâm ya da reklam veren işletmenin güvenilirliği reklamı izleyenlerin, diğer bir ifadeyle tüketicilerin kanaat ve davranışları değiştirilebilmesinde önemli rol oynar(Ünsal, 1984:186). Reklâm tüketicilere bilgi verme yanında, onları ikna etmeye ve ürünlere değer katmaya yönelik olarak, tüketicilerin hislerine de yoğun biçimde hitap etmeye çalışır(O'Guinn, 2001:59). Reklâm mesajları yoluyla oluşturulmaya çalışılan bilgi ve duygularla tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkilenmeye çalışılır(Aaker, 1997:40).

Üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan reklam, ilgili gruplara mesaj iletmenin yanı sıra, onları belirli bir yönde eyleme (satın alma, deneme) teşvik eder. Bir çok araştırmacı reklama tek yönlü bir iletişim biçimi şeklinde yaklaşmaktadır. Oysa reklam, uzun dönemli etkileri sonucunda kaynağa yani reklam verene bir geribildirimde bulunmaktadır. Bu nedenle reklam çift yönlü bir iletişim biçimi olarak belirtilebilir. Ayrıca medyadan yer ve zaman satın alınarak mesajların istenilen şekilde ve zamanda iletilmesi avantajı sağlanmaktadır. Böylece reklam sayesinde hedef tüketicilerle kaliteli iletişim ortamı kurulabilmektedir.

Reklamın asıl amacı, bir markanın ya da ürünün tüketilmesini sağlamaktır. Bu amaç için reklama konu olan marka ya da ürün için tüketici zihnine girmek ve orada kalıcı olması tercih edilen bir yer edinmek çok önemlidir. Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Başlangıcı çok eskilere dayanan reklam faaliyetleri, günümüzdeki modern reklamcılığın ortaya çıkışı ile bir hareket kazanmış esas günlük gazete de ve dergilerin ucuz olarak üretilmesiyle daha hızlanmıştır. Ayrıca radyonun 1920'lerde kullanılmaya başlanmasıyla ve ardından 1950'lerde televizyonun icadıyla reklam faaliyetleri daha da hızlanmış ve önemini farklı boyutlara taşımıştır(Mediacat, 2003:16).

Günümüzde reklam tutundurma çalışmalarında oldukça yaygın şekilde başvuru olan bir kaynaktır. İşletmelerde reklam şu amaçlarla yapılabilir([http://www.kobifinans.com.tr/bilgi\\_merkezi/020301/539](http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020301/539), 15/02/2008, 15:00).

- 1.Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazarlara girmek.
- 2.Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlayacak.
3. Firma imajı ve noktaya bağlılık yaratmak
4. Malın özellikleri anlatılarak satışçıya yardımcı olmak.
5. Talep düzeyini korumak için malın kullanım zamanı ve adetlerini değiştirmek.
6. Satışçıların ulaşamadığı kesimlere ulaşmak
7. Önyargı ve yanlış izlenimleri düzeltmek
8. Tüketiciyi eğitmek.

Reklamlar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilir (<http://sistem.ie.metu.edu.tr/reklamlar.htm>, 01.01.2007, 23:05):

1. Reklamın içeriği bakımından
2. Hedef kitle bakımından
3. Coğrafi bakımdan
4. Kullanılan araç bakımından

Reklam sektöründeki bu hızlı gelişmeler beraberinde, bu sektörde kalitenin önemini de gündeme getirmiştir. Bugün işletmeler ürün veya hizmetlerini reklam aracılığıyla hedef tüketicilere duyurmaktadırlar. Kalite ise, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken dikkat ettiği en önemli değişkenlerden biri olmaktadır. Bu nedenle işletmeler ürün ve hizmetlerinin etkin bir şekilde pazarlamasını sağlamak için, reklamı yapılan ürün veya hizmetin özelliklerini ve kalitesini reklamda tüketicilere en iyi şekilde yansıtmaya çalışılmaktadır. Reklamların kalitesi, müşterilerin ürün veya hizmetin kalite karakteristiklerini en iyi şekilde algılamasını sağlama ile doğru orantılıdır. Reklamcılıkta kalite bilincinin oluşması için reklamlarda tanımlanan ürün ve hizmet kalite boyutlarına ne derece önem verildiğinin araştırılması gerekmektedir

(<http://www.aofsitesi.com/reklamvesatisyonetimi11.htm>, 02/05/200, 21:30).

Reklamcılık; dinamik, ilginç ve gittikçe gelişen bir sektördür. Bugün reklamcılık gelişmiş ve gelişmekte olan, kapitalist ve sosyalist ekonomilere sahip ülkelerde çok önemli bir pazarlama ve kitle iletişim aracıdır. Ürün, hizmet, simge ve fikirlerin bilgi verme veya ikna etme yolu ile topluma iletilmesini sağlar. Ancak reklam tek başına ürün veya hizmetlerin satışını gerçekleştirmez. Sadece satışa yardımcı olur.

Reklam bir kitle iletişim aracıdır. Basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) ve elektronik iletişim araçlarıyla (radyo, televizyon gibi) ürün, hizmet, simge, fikir veya kuruluş ile ilgili mesaj yollanabilir. Reklamcılık, bugün endüstri ve ticarete çok önemli bir yayın şeklidir. Bununla birlikte reklamcılık, dünyanın her tarafında tutulan, benimsenen ve kar getiren bir meslek haline gelmiştir(Kavas, 1985:54).

Bilgi çağında yaşamlarını sürdürmeye çalışan kurum ve kuruluşların temel amaçları; sahip oldukları fiziksel ve beşeri kaynakları en verimli biçimde kullanarak hedeflerine ulaşmak, ürün ve hizmetleri üretip, pazarlamak ve daha fazla kar sağlamaktır. Bu amaçlara

ulaşmak ve rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler için reklam en etkili pazarlama iletişimi uygulamalarından biridir.

Tüketicilerin değişik veya benzer mallara ilgisini çekmek ve onları etkilemek açısından, piyasada yoğun bir rekabet söz konusudur. İşte reklam, müşterinin ilgisini çekmek ve mallar arasında yapacağı seçimleri etkilemek açısından çok önemli bir etkidir(Oluç, 1990:3).

Genel olarak işletmeler, reklam yolu ile tüketicilerin tercihlerini etkileyerek, talebi artırmaya çalışırlar. Talebin artması ise işletme için varolan pazarın genişlemesi demektir. Bunun sonucunda, işletmenin mal ve hizmet satışlarında muhtemel artışlar olur. Reklamın yapılmaması durumunda ise, karın azalması sonucuyla karşılaşılabılır(Gümüş, 1995:7).

Reklam, rekabetsel pazar ortamında işletmelerin kendilerini savunmasını, sahip olduğu pazarı korumasını, rakiplerini yenerek pazarı genişletmesinde kullanacağı bir savunma ve saldırı silahıdır.

Her gün gelişen reklamcılığın, tüketici ile ilgili sosyal sorumluluğunun olduğu bir gerçektir. Serbest rekabet sisteminin ve ticari faaliyetlerin tamamlayıcısı olan reklamın, en önemli fonksiyonu tüketiciye doğru ve yararlı bilgi vermektir. Reklamın bu fonksiyonu yanında üretici, toptancı, perakendeci ve tüketiciler için birçok yararlı fonksiyonu vardır(Saydan, 1994:39).

Reklamın fonksiyonlarını başlıca iki kısımda gösterebiliriz(Mimrad, 1990:27). Reklamın **birincil** fonksiyonları olarak, satışları artırmak, aracı sağlamak, aracıya yardım, tüketimi artırmak, güven sağlamak, üretici için pazar sağlamak, alıcıya yardım, zamanlama, bilgi sağlama, marka bağımlılığı, ucuz üretim ve pazar oluşturmak söylenebilir. **İkincil** fonksiyonları ise, satıcıları cesaretlendirmesi, yöneticileri etkilemesi, yayın aracılarını finanslaması, işgörenleri etkilemesi olarak söylenebilir.

İşletmelerin küresel pazarda rekabet edebilmelerinde en önemli faktörlerden biri üretmiş oldukları ürünleri ya da sundukları hizmetleri kaliteli üretmeleridir. Ancak yaşanan rekabet, işletmelerin sadece üretmiş oldukları ürün ya da hizmetlerin kaliteli olması ile rekabet edeceği anlamına gelmemektedir. Üretilen ürün ya da sunulan hizmet, iyi bir şekilde tüketicilere aktarılmıyorsa bunun herhangi bir anlamı kalmayacaktır. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilere ürün veya hizmetleri aktarmada en önemli araçlardan biri olan reklam büyük

önem arz etmektedir. Reklamlarda ürünlerin ya da hizmetlerin müşterilerce kabul görmesi ve talebin gerçekleşmesi için en az kendileri kadar reklamlarının da kaliteli olması gerekmektedir.

## **1.2. Reklam Türleri ve Reklam Sürecinin İşleyişi**

Çoğu reklamın nihai amacı bir ürün ya da hizmetin satışına yardımcı olmaktır(Dutka, 2002:46). Satışın yanı sıra tüketicinin zihninde yer edinmek de reklamın amaçlarından biridir. Reklamın işleyiş süreciyle ilgili bazı modeller geliştirilmiştir. Bunlardan en önemlisi AIDA modelidir. Sonradan küçük değişikliklerle yeniden şekillenerek NAIDAS modeli haline gelmiştir. AIDA modelinde süreç öncelikle ürüne dikkat çekilmesiyle başlar ve tüketicinin ilgilenmesi sağlanarak gerçekleşir. Modelin üçüncü aşamasında ise tüketici ürünü kullanmayı arzu eder ve son olarak satın alma eyleminde bulunur. NAIDAS modeli, AIDA modelinden farklı olarak öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarına önem verir. Reklamda tüketicinin bir ihtiyacı olduğu duygusu yaratılır. Daha sonra dikkat-ilgi-arzu-eylem aşamalarından geçilir ve en son olarak tüketici tatmini ön plana çıkartılır(Dutka, 2002:47).

Tüm modellerde istenilen etkinin sağlanabilmesi için hedef tüketicilerin arama, tutum ve davranış aşamalarından geçerek, hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alma ihtimalinin artacağı varsayılmaktadır. Firmaların ürün ve hizmetlerle ilgili eylemlerinin yönlendirmesi ve geniş kitlelerce kabulünün sağlanmasında, kısaca pazarlama stratejilerinin etkinliğinde, doğru bilgiye ulaşma ve bilgiyi islemenin önemi büyüktür. Özellikle iletişim ve enformasyon teknolojileri alanında yaşanan değişim ve gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan bilgi artışı, işletmeler ve onların tüketicileri arasında büyük çapta bilgi boşluklarının ortaya çıkmasına neden olmuş, her geçen gün daha da gelişen teknoloji ve bilgi artışı pazarlama uygulamalarında yeniden yapılanmayı gerektirmiştir(Aktuğlu, 2006:2) .

Reklam aradaki bilgi açıklarını kapatılmak için tasarlanan ve bir anlamda firma ile müşteri arasında ürün/ marka aracılığıyla oluşan bir köprü görevini görmektedir. Bu köprünün aradaki iletişimi sağlıklı kurabilmesi için oldukça sağlam olması gerekir. Yani köprü olarak ifade ettiğimiz reklam, içerdiği tüm öğelerle bütünleşik olmalı ve hedefe bunu iletmelidir.

Reklam bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı

geçemez. Eğer, reklam bir de yaratıcı nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir(Kotler, 2000:151).

Reklamlar yoluyla özellikle henüz belli bir marka ürün ya da hizmetin alıcısı konumunda olmayan potansiyel tüketicileri müşteri haline getirebilmek için, hiyerarşik olarak birbirini takip eden üç aşamayı göz önüne almak gerekir. Reklam ilk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeylerinde bir değişim yaratır; ikinci aşamada hedef kitlede markayla ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturulur ve son aşamada da tüketicinin reklamda tanıtımı yapılan söz konusu marka ürünü satın almak için harekete geçmesini sağlamaya çalışır(Elden, Ulukök, Yeygel, 2005:65).

Reklamların türleriyle ilgili farklı kaynaklarda birçok sınıflandırma ile karşılaşmak mümkündür. Bu sınıflandırmalar içinde en çok karşılaşılan reklam türleri aşağıdaki gibi altı ana başlık altında toplanabilir(Kocabaş, Elden, 2004:28);

- Reklamı yapanlar yönünden reklamlar (üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet işletmesi reklamı)
- Amaç açısından reklamlar (birincil talep yaratan reklamlar, seçici talep yaratan reklamlar)
- Hedef pazar açısından reklamlar (tüketici reklamı, aracı reklamı)
- Taşıdığı mesaj açısından reklamlar (mal reklamı, kurumsal reklam)
- Zaman kriterine yönelik reklamlar (hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar)
- Coğrafi kriterlere yönelik reklamlar (bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar, global reklamlar)

Söz konusu bu reklam türlerini ise kısaca şu şekilde açıklayabiliriz(Elden, Ulukök, Yeygel, 2005:91-96):

**a. Reklamı yapanlar yönünden reklamlar:** Reklamı yapan ya da reklam veren olan kurumun kim olduğuna göre yapılan bu sınıflandırmada üç tür reklamdan bahsetmek mümkündür. Birinci tip reklam üretici reklamıdır. Ürün ya da hizmetin bire bir üreticisi olan kurumun kendisinin yaptığı reklamlardır. Arçelik, Piyale, Fiat gibi kurumların yaptıkları reklamlar bu gruba girer. Bu sınıflandırma içinde yer alan ikinci tür reklamlar ise, aracı reklamıdır. Bu tür reklamlarda reklam veren konumunda olan kurum, ürün ya da hizmetin bire bir üreticisi değil tüketicilerde ürünün buluşmasını sağlayacak olan aracı kurumlardır.

Migros, Kipa ya da oto galerilerinin verdikleri reklamlar aracı reklamları olarak tanımlanır. Hizmet işletmesi reklamları ise, bu gruptaki son reklamlardır ve banka, sigorta, tatil sektörü gibi tüketiciye hizmet sunan kesimlerin yaptıkları reklamlardır. İş Bankası, İsviçre Sigorta, Anadolu Sigorta, tatil köylerinin ve otellerin reklamları örnek olarak verilebilir.

**b. Amaç açısından reklamlar:** Bu türden reklamları birincil talep yaratma ve seçici talep yaratma açısından sınıflandırmak mümkündür. Birincil talep yaratan reklamlar, özellikle piyasaya ilk kez çıkan bir ürün kategorisinde yer alan bir marka için söz konusu olan reklamlardır. Bu tür reklamlarda, ilk etapta ürün kategorisine yönelik olarak talebin sağlanması ya da var olan bir talep varsa bunun güçlendirilmesi amaçlanır. Bu amaçla birincil talep yaratma amacı güdülen reklamlarda daha çok ürün faydası, ürün özellikleri üzerinde durulur. İlk defa piyasaya çıkmış bir ürünün tanıtımı söz konusu olduğu için henüz marka imajı yaratmak amaç değildir. Bu kategoride yer alan ikinci tip reklamlar olan seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar ise, belli bir ürün kategorisi içinde yer alan belli bir markaya yönelik talebin yaratılması ya da güçlendirilmesi üzerinde durur. Marka imajı yaratmak, pazarda zaten belli bir yer edinmiş bir markaya yönelik olumlu tutumları geliştirerek tüketicilerin marka bağımlılığını artırmak hedeflenmektedir.

**c. Hedef pazar açısından reklamlar:** Tüketicilere yönelik reklamlar, ürün ya da hizmetlerin bire bir nihai tüketicisi olan kişileri hedef kitle olarak seçen reklamlardır. Bonus Card'ın Ağustos' ta harca Ekim'de öde kampanyası bu reklam türüne örnektir. Yine alışveriş merkezleri ya da bankaların, sigorta şirketlerinin yaptıkları indirimleri, sundukları yeni hizmetleri duyurdukları reklamlar bu grup içine girer. Aracılara yönelik reklamlar ise bu grubun ikinci tür reklamlarını oluşturur. Bu tür reklamlar, ürün ve hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasına yardımcı olan toptancı, perakendeci gibi dağıtım kanalında yer alan aracılara yönelik olarak yapılan reklamlardır. Aracıların gözünde ürünlerin prestiji artırılmaya bu sayede aracı raflarında ürünün iyi yerler bulması sağlanmaya çalışılır. Bu durum son tüketiciler gözünde de ürünün iyi bir imaj kazanmasını sağlayacaktır.

**d. Taşıdığı mesaj açısından reklamlar:** Bu grupta mal reklamı ve kurumsal reklamlardan bahsetmek mümkündür. Reklama konu olan bir ürün ve hizmetin bizzat kendisi olduğu zaman mal reklamından bahsetmek mümkündür. Ürünün ya da hizmetin özellikleri, tüketiciye sunduğu faydalar, satış koşulları ve satış yerleri gibi unsurların sunulduğu reklamlardır. Kurumsal reklamlar ise, reklamın konusunu ürün/hizmetlerin üreticisi olan kurumların

oluşturduğu ve kuruma yönelik olumlu bir kurum imajı, olumlu bir tutum yaratılmasını amaçlayan reklamlardır. Yenilenen kurumsal kimlik unsurlarının (özellikle değişen kurumsal dizayn unsurlarının) tanıtımında, kurumların kuruluş yıldönümlerinde bu tür reklamlar yoğunlukla kullanılır.

**e. Zaman kriterine göre reklamlar:** Tüketiciyi hemen satın aldirmaya özendirir ya da uzun dönemde satın aldirmaya yönelik olmalarına göre reklamları sınıflandırmak mümkündür. Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, tüketicinin hemen karar vermesi ve istenilen yönde bir satın alma davranışını vakit kaybetmeden gerçekleştirmesi üzerinde durur. Tüketici ürünün özellikleri ya da satış koşulları ile ilgili merak ettiği her konuda açıkça bilgilendirilir. Peşin fiyatına taksitli satışlar, fiyat indirimleri, kredi kartına taksit imkanları, “bir öde iki al” kampanyaları ya da “eski televizyonunuzu 100 milyona alıyoruz yenisini 10 ay taksitle veriyoruz, son gün Nisan” gibi mesajlar içeren reklamlar tüketiciyi hemen satın aldirmaya yönlendiren reklamlardır. Ancak bazı ürün ve hizmetlerin satın alınması için hedef kitlenin belli bir bilgilendirme ve ikna sürecinden geçmesi gerekebilir. Tüketicinin söz konusu markaya yönelik olumlu tutum ve algı oluşturması zorunluluğu söz konusudur. Bu durumda uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlarla ilk önce tüketicinin bilgi düzeyinde daha sonra tutumlarında olumlu yönde bir değişimin gerçekleştirilmesi hedeflenir. Bu aşamalardan sonra bir satın alma davranışı gerçekleşmesi beklenebilir.

**f. Coğrafi kriterlere göre reklamlar:** Reklamın hedef aldığı pazar açısından yapılan bir sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre reklamlar; bölgesel, ulusal, uluslararası ve global olmak üzere dört başlıkta sınıflandırılabilir. Bölgesel reklamlar, sadece belli bir bölge içinde üretim ve satış yapan reklam verenlerin gerçekleştirdikleri reklamlardır ve bu reklamlar için yerel medya reklam ortamı olarak kullanılır. Eğer ulusal çapta bir pazar bölümüne yönelik olarak yapılan bir üretim ve dağıtım söz konusuysa, söz konusu ulusal pazara yönelik yapılan reklamlar ulusal reklamlar olarak adlandırılır. Özellikle çokuluslu şirketlerin farklı ulusal pazarları hedef seçtikleri günümüz pazarlama anlayışında farklı ülkeleri hedef alan reklamlar ise uluslararası reklamlar diye tanımlanır. Uluslararası reklamlardan farklı olarak tüm dünyayı tek bir pazar olarak kabul eden, tüm dünyada hemen hemen aynı dönemlerde ve aynı konseptler dahilinde yayımlanan reklamlar global reklamlar olarak adlandırılır. Son dönemlerde global reklamlarda tüm ülkelerde aynı konseptler kabul edilse de, farklı kültürel anlayışların varlığı nedeniyle, reklamın her kültürde kabul edilmesini sağlamak ve etkinliğini artırmak için hitap edilen kültürlere özgü anlayışlar ve sembollerin kullanıldığı bir global rek-

lam anlayışına da rastlanmaktadır.

**g. Kullanılan mesajın dayanağı yönünden reklamlar:** Bu açıdan reklamlar, duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar olarak iki boyutta karşımıza çıkar. Duygusal mesajlı reklamlar, daha çok güzellik ürünleri, kozmetik ürünler, zayıflatıcı ürünler, moda, lüks tüketim malları üreten sektörlerle yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan duygusal içerikli reklamlardır. Bu tarz reklamlarda genel olarak; aşk, sevgi, dostluk, güzellik, seks gibi temaların işlendiği görülmektedir. Bu tür reklamlara Hedonik Deneysel Yönlü (HEM Yönlü) Reklamlar da denir. Genelde insanların ürün ve hizmetleri bazı durumlarda belli faydalarına göre ince eleyip sık dokumadan, belli duygusal tatminleri karşılamak üzere zevk, sevilme, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durulur. Bu yönde yapılan reklamlar genellikle sözsüz anlatımlarla ve daha çok imaj ve fantezi yaratma amaçlı olarak yapılmaktadır. Olgusal reklamlar ise, daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan daha çok mantığa seslenen, rasyonel temelli reklamlardır. Günümüzde bu sınıfta yer alan ürünler için de duygusal reklamlar yapılmaktadır. Bu tür reklamlara da Bilgi İşlemci Tüketici Modeli Yaklaşımı (CIP Yaklaşımı) Reklam denir. Bu yaklaşım dahilinde ise tüketici, belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilir ve bu modele göre ilk etapta tüketici, bir mal ya da hizmetle ilgili bilgiyi çeşitli yollardan alır. Bu alımı yaparken gönüllü, gönülsüz ya da seçici dikkat gösterir ve o mal ya da hizmetle ilgili bilgiler bilinçaltına yerleşir. Üçüncü aşama dikkatin yönlendirildiği unsurun anlaşılması aşamasıdır. Daha sonra bu anlaşılan bilgi kabul edilir ve bu bilgi depolanarak gerekli görüldüğü durumlarda kullanılmak üzere hafızaya alınır. Bir sonraki adımda tüketici edindiği bilgiler yardımıyla tüketim tercihleri için alternatifler geliştirir ve karar verme aşamasına geçer. Son aşama tüketicinin tüketim yönünde oluşturduğu farklı tercihler arasından, kendisine göre en uygun olanı satın almasını sağlayacak şekilde harekete geçmesini ifade etmektedir (Tek, 1999:715-716, 734).

**h. Reklamın açık yapıp yapılmaması (ürün yerleştirme) yönünden reklamlar:** Bu açıdan reklamlar açık, gizli ve infomersiyal reklamlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir. Açık reklamlar; tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır. Gizli reklamlar ise asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasını içerir. Örneğin, bir filmde ünlü bir artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigaranın markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki sponsor isimleri, marka

isimleri ve panolardaki reklamlar gizli reklamlara örnek olarak verilebilir. Infomercial (haber-reklam), İngilizce' deki information (bilgi) ve commercial (ticari) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir kavramdır. Bu tür reklamlara özel tanıtıcı reklamlar da denilebilir. Bu reklamlar, işletmeler tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarda hazırlanan uzun programlardan oluşur, reklamın başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir. Bilgi ve eğlence ile ürün/firma promosyonlarını birleştiren 30-60 dakikalık televizyon reklamlarıdır. Bilgilendirmeye karışık reklamlardır, gizli reklam değildir(Tek, 1999:735-736).

### **1.3. Reklam Harcamaları**

Modern anlamda reklamcılık günlük gazete ve dergilerin 19. yüzyılın ilk yarısında nispeten ucuz olarak üretilmesinden sonra başlamıştır. 1920'lerde radyonun ve 1950'lerde televizyonun kullanılmaya başlanması reklam harcamalarının miktarında özellikle bileşiminde büyük ölçüde değişmelere yol açmıştır(Kurtuluş, 1989:27). Bu yeniliklerin sonucu olarak reklam mesajı başına düşen maliyet önemli ölçüde düşmüş ve reklam mesajlarının sayısındaki artış reklam harcamalarındaki artıştan çok daha fazla olmuştur. 1966 yılında ABD'de 16.6 milyar dolar olan reklam harcamaları 1994 yılında da 38 milyar dolara yükselmiştir(Kurtuluş, 1989:27). Günümüz iletişim çağında ise dünya genelinde bu harcamalarda belirgin bir artış söz konusudur.

Genel olarak işletmeler, reklam yolu ile tüketicilerin tercihlerini etkileyerek talebi arttırmaya çalışırlar. Talebin artması ise işletme için var olan pazarın genişlemesi demektir. Bunun sonucunda işletmenin satışlarında muhtemel artışlar olur. Reklamın yapılmaması durumunda ise, karın azalması ve tüketicinin zihninde edinilen yerin kaybedilmesi gibi sonuçlarla karşılaşılabilir.

Günümüz ekonomik şartları, pazarlama konularının önemini büyük ölçüde arttırmış bulunmaktadır. Pazarlama fonksiyonunu dışa açılma zaruretine inanmış olan ve bu yolda çaba harcayan işletmeler için de aynı derecede önem taşımaktadır. Rekabetin artmasıyla birlikte, hem üretilen ürünlerin kalitesi hem de reklam harcamaları artmıştır. Her alanda rekabetin artması ve ürün çeşitliliğinin gelişmesi ile birlikte reklam verenler de en ufak bir şirket içi mali dalgalanmada reklam harcamalarını kısmak yerine, pazar paylarını korumak için arttırmaya yöneleceklerdir.

Modern reklam anlayışının temelinde müşteri tatmini yatmaktadır. Bu noktada işletme ile müşterileri arasında bir köprü, aracı ve iletişim fonksiyonlarını üstlenen reklam bölümünün rolü oldukça önemlidir. Bu yüzden reklama harcanan paranın fazla olması zarar edildiği veya boşa verilen para anlamına gelmemelidir. Aksine markalaşma yolunda ve firmayı ileriye taşıma noktasında reklama ayrılan bütçenin önemi büyüktür.

### 1.3.1. Türkiye’de Reklam Harcamaları

Türkiye’de reklama ayrılan bütçeler konusunda dünyadan farklı bir tablo söz konusudur. Financial Times son yıllarında reklam yatırımlarına gereken önemi veren Türkiye’de reklam harcamalarının 2004 yılında yüzde 40 büyüyerek 1.27 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2005 yılı reklam harcamaları ise yüzde 25 artışla 1.6 milyar dolar civarında olmuştur. Ancak Türkiye’de medya sektöründeki bu büyüme yeterli olmamaktadır. Hâlâ Türkiye’de reklam harcamaları Gayri Safi Milli Hasıla’nın yüzde 0.5’ine denk geliyor. Bu oran Doğu ve Orta Avrupa’da yüzde 1 ile 2 arasında değişiyor. Sadece Bulgaristan’da bu oran yüzde 0.92’dir

([www.vatanim.com.tr/root.vatan?exec=yazardetay&Newsid=98111&Categoryid=4&wid=49](http://www.vatanim.com.tr/root.vatan?exec=yazardetay&Newsid=98111&Categoryid=4&wid=49) - 105k, 15/02/2008, 13:30).

Türkiye’de reklam harcamalarında her geçen yıl belli oranlarda artış görülmektedir. Bu artışları daha geriden gözlemleyebilmek için 1993 ile 2005 yılları arasındaki bu değişimi gösteren rakamları aşağıdaki tablodan görmek mümkündür;

**Tablo1:**1993-2005 yılları arasındaki mecra bazında reklam harcamaları

Bin YTL	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>TV</b>	3.400	3.786	11.320	25.981	60.480	98.648	161.591	280.575	287.143	521.115	662.654	927.731	1.170.000
<b>Gazete</b>	3.400	5.148	10.969	27.195	50.198	90.341	136.251	226.268	240.298	378.865	458.739	645.865	800.000
<b>Dergi</b>	600	909	1.936	3.966	8.770	15.836	24.509	41.712	32.807	48.966	52.787	67.886	85.000
<b>Açık hava</b>	281	750	2.264	3.966	10.130	17.912	31.155	56.115	52.360	75.853	68.986	76.170	85.000
<b>Sinema</b>	56	848	589	1.133	2.268	3.634	5.400	8.106	6.761	11.876	16.956	22.112	27.000
<b>Radyo</b>	150	750	1.675	2.023	8.014	15.057	24.924	46.763	37.029	53.364	58.415	65.937	83.000

<b>Toplam</b>	7.887	12.191	28.753	64.264	139.860	241.428	383.830	659.539	656.398	1.090.039	1.318.537	1.805.701	2.250.000
---------------	-------	--------	--------	--------	---------	---------	---------	---------	---------	-----------	-----------	-----------	-----------

([http://www.iaatram.com/reklam\\_istatistikleri2.asp](http://www.iaatram.com/reklam_istatistikleri2.asp), 01/05/2006;23:10)

Türkiye’ de yapılan reklam harcamalarında tutulan istatistiklerde kullanılan rakamlara çizgi üstü dediğimiz reklamlar dahildir. Yapım şekillerine göre çizgi altı ve çizgi üstü olarak sınıflandırılmaktadır. Çizgi Altı Reklamcılık (belove the line) yaygın ve geleneksel medya kanalları ile yapılmayan, daha sınırlı ve odaklı bir hedef kitleye dönük yapılan reklam aktiviteleridir. Çizgi Üstü Reklamcılık (above the line) ise; markaların tanımında genel-geleneksel medya (Mass Media) denilen kanalların kullanılmasıyla yapılan, daha yaygın bir hedef kitleye ulaşmaya dönük yapılan reklam çalışmalarına verilen addır. Daha anlaşılır bir ifadeyle, radyo, televizyon, gazete gibi daha geniş bir kitleye hitap eden iletişim kanallarının kullanılmasıyla yapılan reklam çalışmalarıdır. Bu geleneksel bir iletişim tipidir ve müşteri üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulur. Çizgi altından farkı ise; çizgi altında marka inşa etme stratejisi bir yöntem olarak geleneksel değildir, basılı yöntemler ve direk mailler gibi. Çizgi Altı ve Üstünü ayırıştırın önemli nokta ise ulaştıkları hedef kitlelerin çaplarıdır. Daha geniş, genel bir hedef kitleye hitap eden reklam çalışmaları çizgi üstünü oluştururken, daha spesifik çalışmalar ve dar bir hedef kitleyi ulaşan çalışmalar çizginin altında yer almaktadır ([http://www.reklamdergisi.com/detay.asp?haber\\_id=483](http://www.reklamdergisi.com/detay.asp?haber_id=483), 10.07.2008, 14:07).

Türkiye’ deki reklam harcamalarının %80’ ini gazete, dergi ve televizyon reklamları, %20 sini radyo, sinema ve açık hava (outdoor) reklamcılığı oluşturmaktadır. 1998 yılında ölçülebilir belli başlı alanlara ödenen yayın ücretleri olarak 930 milyon dolarlık bir reklam harcaması gerçekleştirilmiştir (<http://www.rd.org.tr>, 10/07/2008, 14:50).

Reklam yapımında kullanılan tüm mecralar bazında yapılan araştırmalar ve tutulan istatistiklere bakıldığında yıllara göre reklam harcamaları şu şekilde karşımıza çıkmaktadır;

**Tablo 2:** Yıllara göre reklam yatırımları

<b>YIL</b>	<b>MİLYON \$</b>
1998	930
1999	925
2000	1.058
2001	699
2002	1.081
2003	1.319

2004	1.831
2005	2.248
2006	2.756
2007	3.308

(<http://www.rd.org.tr/>; 02/03/2008, 11:00)

Reklama yapılan bu yatırımların sektörel olarak dağılımı ise 2005 ve 2006 yılları arasında şu şekilde bir trend göstermiştir;

**Tablo 3:** 2005-2006 yılları arasındaki reklam harcamaları

SEKTÖRLER (1000 \$)	2005	2006	Değişim	Firma adedi
Gıda	129.542	185.945	44%	20
Kozmetik ve Kişisel	74.515	102.765	38%	5
İnşaat ve Dekorasyon	72.958	99.493	36%	5
Mobilya, Ev Tekstili	69.846	84.641	21%	8
Elektronik Ev Eşyaları	74.643	87.145	17%	5
Perakendecilik	63.175	69.710	10%	5
Finans	169.402	184.228	9%	7
İçecekler	68.163	71.504	5%	5
İletişim	146.982	149.239	2%	10
Otomotiv, Ulaşım	164.855	157.528	-4%	5
DİĞER	540.594	630.525	17%	100
<b>TOPLAM</b>	<b>1.574,675</b>	<b>1.822,723</b>	<b>16%</b>	<b>175</b>

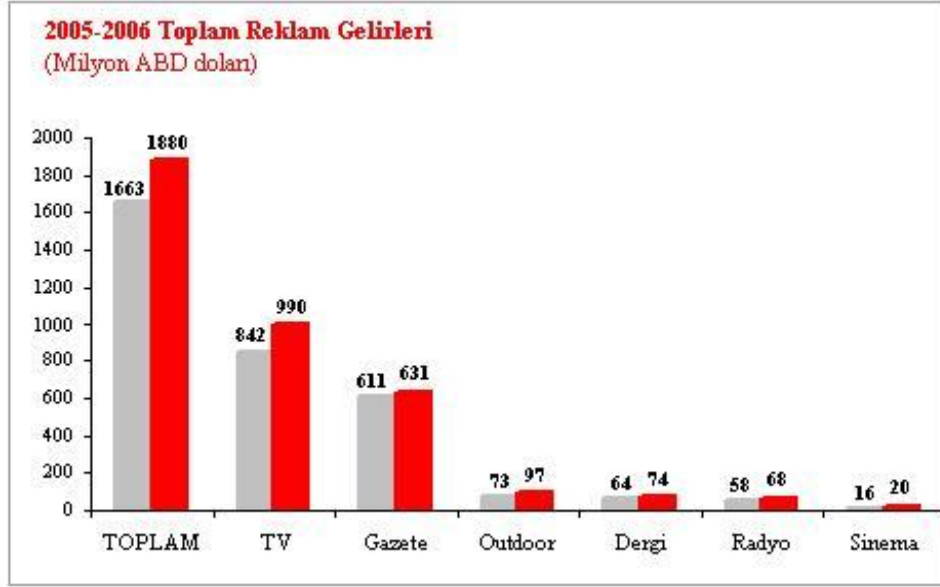
(<http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/reklam.asp>, 05/05/2007,12:30)

Belirtilen firma adetleri tahmini sayılardan oluşmaktadır(Gıda Sanayicileri Odası, 2008). Tablodan da görüldüğü üzere Türkiye’de reklama yapılan harcamalar sektörel olarak oldukça fazla değişiklik göstermektedir. 2005 yılından 2006 yılına geçişte en büyük artışı gösteren gıda sektörü 185.945\$ reklam yatırımı yapmıştır. Gıda sektörünü %38 lik artışla kozmetik ve kişisel bakım, %36 lık artışla inşaat ve dekorasyon, %21 lik artışla da mobilya ve ev tekstili sektörleri izlemektedir. 2005 ve 2006 yılları arasındaki en az reklam harcaması artışı otomotiv ve içecek sektöründe görülmektedir. Gıda sektöründe bulunan 20 örneklemden 4, kozmetik ve kişisel bakım sektöründe bulunan 5 örneklemden 1, inşaat ve dekorasyon mobilya sektöründe bulunan 5 örneklemden 1, ev tekstili sektöründe bulunan 8 örneklemden 2, elektronik ev eşyaları sektöründe bulunan 5 örneklemden 1, perakendecilik sektöründe bulunan 5 örneklemden 1, finans sektöründe bulunan 5 örneklemden 1, iletişim sektöründe bulunan 5 örneklemden 1, otomotiv ve ulaşım sektöründe bulunan 5 örneklemden 1 adet firma baz alınarak çalışma detaylandırılacaktır.

2006 yılında Türkiye’de reklam harcamaları bir önceki yıla oranla %13.0 artarak yaklaşık 1.880 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Ekonomik büyümeye paralel olarak, 2006

yılında, toplam reklam yatırımlarında %20 büyüme öngörülmektedir. Televizyon reklamlarının reklam pastasındaki payı %2,1 puan artarak %52,7'ye yükselirken; gazetelerin payı %3.2 puan gerilemiş ve %33,6 olmuştur. Payı gerileyen Gazete reklam pazarı 611 milyon ABD dolarından 631 milyon ABD dolarına yükselmiştir(<http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/reklam.asp>, 05/05/2007, 13:25).

**Şekil 1:** Mecra bazında toplam reklam gelirleri



(<http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/reklam.asp>, 05/05/2007, 13:25)

2007 yılının ise en büyük reklam verenleri sıralamasında ilk 50 firma arasında, 12 büyük gıda ve içecek üreticisi girdi. Sektörün en büyük reklam verenleri sırasıyla Unilever (2), Ülker (4), Coca Cola (5), Eti (7) ve Frito Lay (9) oldu. Sıralamada ilk beş firmayı sırasıyla Nestle (14), Danone (16), Kraft (28), Numil gıda (30), Atlantik Gıda (39), Has Gıda (43) ve Kent (44) takip etti. Sektörün tüketici tarafından en çok tanınan markalarına sahip olan bu firmalar, reklam mecrası olarak ağırlıklı olarak televizyonu kullandılar. Televizyonu kullanan gıda reklam verenleri arasında, liderlikte 2006 yılına göre bir değişim yaşandı. Bu kategoride birinciliği alan Ülker; Cafe Crown, Kalbim Benecol, Chewy ve Alpella gibi ürünlerinin reklam kampanyalarıyla en çok televizyon reklamı veren marka oldu. Ülker geçen yıl televizyon kanallarına 6.855.445 sn reklam verdi. TV kategorisinde ilk 10 sıralamasında Ülker'i, Eti (6) ve Algida (8) takip etti. Ülker, 56.561 adetlik kullanımla açık hava reklamlarında da liderliği elden bırakmadı. Açık hava mecralarında (raket, billboard vb.) yer alan yeni ürün ilanlarıyla açık havayı kullanan en büyük firma oldu. Etkin reklam mecralarından biri olan radyoda da 1.510.530 sn reklamla birincilik yine Ülker'in oldu. Coca

Cola 1.404.345 sn ile bu kategoride ikincilik koltuğunda yer aldı. Yapılan ölçümlerinde 2007 yılında gıda sektöründen dergilerin fazla reklam payı alamadığı ortaya çıktı. Bu kategoride ilk 50 arasında sadece 2 firma var. Dergi reklamlarında gıda sektörü olarak 528,25 sayfa kullanımla Ülker birinci olurken, onu 228,50 sayfa kullanımla Efes Pilsen takip etmiştir(MTM, 2008).

2007 yılının en etkin 34 reklamından ilk 5'e girenler; Akbank'ın Axess Kızı, Eti'nin Çikolata Keyfi, Ülker'in Cafe Crown'u, Pınar'ın beyin ve kemik kuklaları, Avea'nın "Oh Be" reklamlarıdır

(<http://www.mediacaonline.com/tr/news/details.asp?ID=6005>, 02/02/2008, 17:30).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Genellikle yeni bir ürün pazara sunulduğunda pazarlama yöneticilerinin farklılık oluşturma konusunda çaba sarf etmeleri gerekliliği, piyasadaki mevcut ürün kadar önemli değildir. Çünkü yeni ürün, yeni olmasından dolayı zaten farklı algılanmaktadır. Buna karşın pazara sunulan ürünlerin standart olması, genel kabul görüş nitelikleri taşıması, rutin satın alma kararını içermesi, temel ve önemli ihtiyaçları karşılaması gibi faktörlerden dolayı benzerlik taşıyan ürünlere, farklılığı simgeleyecek şekilde kimlik kazandırma, çok önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şirketler ürünün yaşamına ilk başladığı andan itibaren reklam kampanyaları düzenlemelidirler. Ürün reklam kampanyası olmadan büyüyüp olgunlaşmamaktadır. Dolayısıyla, reklam ürünün olgunluğa eriştiği zaman değil, ürünün dünyaya geldiği anda başlamalıdır([http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=2265](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2265), 14/07/2008, 20:00).

Sürekli arz eden reklamlar yapmanın yanında bir diğer önemli konu da, reklamın etkinliğini ölçmektir.

## 2.1. Reklamı Değerlendirmenin ve Etkilerini Ölçmenin Önemi

19. yüzyılın başarılı tüccarlarından John Wanamaker' in: "Reklam harcamalarımın yarısının boşa gittiğini biliyorum, fakat hangi yarısı olduğunu bulamıyorum." Sözü reklamcılar ve reklam verenler tarafından benimsenmekteydi (Ünsal, 1984:473). 1970'li yıllarda bu örnekte olduğu gibi bir çok kişi reklamın etkinliğinin ölçülmeyeceğini düşünmüştür. Örneğin BMP'nin kurucusu Bob Jones 1973 yılında yazdığı The Business Of Advertising adlı kitapta reklamın etkisinin çoğunla ölçülemeyeceğinin ve ürünlerin satışına bilinmeyen bir katkıda bulunduğunu ifade etmiştir(Butterfield, 2001:221).

Oysa geri besleme eşdeyişle feedback iletişim süreçlerinin bütünleyici unsuru iletişimin gelişerek sürmesi için en gerekli koşuldur(Cereci, 2004:151). Bu açıdan bakıldığında etkinliği ölçülemeyen – ölçümlenmeyen bir reklamın başarısının neyle değerlendirileceği belirsizdir. Bunla birlikte günümüzde kuruluşların karşı karşıya olduğu en büyük problemlerden biri kaynakların etkin ve verimli kullanılmasıdır. Reklamın bir yatırım aracı olarak görüldüğü günümüz pazar koşulları da reklamın etkinliğine yönelik araştırmaların yapılması zorunlu kılmaktadır. Reklamın etkinliğine duyulan ilgi kısmen şirketlerin karlılığını güvenceye almak ve mümkün olduğunca bu karlılığı artırma yönündeki genel eğilime bağlı olarak bir artış göstermektedir(Franzen, 1999:10).

Diğer yandan reklamlarla yakından ilişkili olan hemen herkesin reklam sonuçlarını ölçmeye ilgisi vardır. Nihai kararı veren ve faturaları ödeyen reklam veren, reklam yatırımı karşılığında ne elde edeceğini bilmek ister. Reklam ajansı sonuç alan reklamlar ürettiğinin göstererek etkinliğini arttırmak ister. Mecra, hem reklam vereni hem de reklam ajansını sonuç sağlama becerisine inandırmak istemektedir(Dutka, 2002:2). Sonuç olarak reklamın değerlendirilmesi ve etkinliğinin ölçülmesi pek çok açıdan bir çok kişiyi ilgilendirir.

Diğer yandan gerek reklam verenin gerek reklam ajansının bazı kilit kararlar vermeleri gerekmektedir; reklama ne kadar bütçe ayrılacaktır? (bütçe kararları), ne hakkında iletişim kurulacaktır? (mesaj içeriği veya yaratıcı kararlar) gibi(Dalal, Srivivasan, 1977:1284). Dolayısıyla yanıtlanacak birçok soru için cevapların araştırılması gerekmektedir.

Bir reklam filminin medya bütçesi ile birlikte ortalama maliyeti 550 bin dolardır. Bu durumda reklamcıların reklamın etkinliği ile ilgilenmesi ve yaptıkları işin doğruluğunu teyit etmeleri doğaldır(www.marketingpower.com, 01/03/2008, 11:30). Bu nedenle maliyet, reklamın değerlendirilmesinde en önemli ilk sebep olarak görülebilir. İkinci neden ise reklamın optimizasyonudur. Yani yapılan testlerle riskin azaltılması, performansın izlenmesi ve reklamın performansını arttırmaya yönelik değişikliklerin yapılmasıdır. Üçüncü neden ise neyin çalışıp neyin çalışmadığını öğrenmektir. Başka bir deyişle markanın reklamını geliştirmeye yönelik en iyi uygulamaları tanımlamaktır(Wells, Moriarty, Burnett, 2006:533).

Ancak reklamın etkinliğinin ölçümlenebilmesi için öncelikle reklamın amaçlarının yani reklamdan beklenen sonuçların açık ve kesin bir şekilde ve ölçüm yapmaya değerlendirmeye olanak tanıyacak şekilde belirlenmesi gerekmektedir(Kocabaş, Elden, 2005:148).

Ölçülebilir reklam hedeflerini ortaya koymak için de aşağıdaki soruların yanıtlarından yararlanılmaktadır(Dutka, 2002:19);

- Ürünler: Satmak durumunda olduğumuz ürün ve hizmetlerin yararları nelerdir.
- Pazarlar: Ulaşmak istediğimiz insanlar kim ?
- Güdüler: Neden satın alıyorlar veya neden almıyorlar?
- Mecra: Ulaşmak istediklerimize nasıl ulaşabiliriz?
- Ölçme: Hedeflenen kitleye hedeflenen mesajı iletme başarısını nasıl ölçmeyi öneriyoruz?
- Mesajlar: İletmek istediğimiz kilit fikirler, bilgiler ve tutumlar nelerdir?

Reklam etkinliğinin ölçülmesine yönelik araştırmaların başlıca amacı etkili bir reklam içeriğinin belirlenmesine yardımcı olarak, reklamın başarısının en üst düzeye çıkarılması ve reklam harcamalarında rasyonelliğin sağlanmasıdır(Kocabaş, Elden, 2005:149). Tüm önemine ve geniş anlamına rağmen reklamın etkinliğini değerlendirmek oldukça zordur. Bu zorluk her şeyden önce reklamın karmaşık yapısından kaynaklanmaktadır. Esas olarak insanın iletişime verdiği yanıtı bağlıdır. Bu nedenle uyarıcıya yönelik dikkat, işlem, hatırlama ve yanıtlardaki karmaşıklık kapsamaktadır. Bu karmaşıklığı kavrayabilmek için tüketicinin bir markayı satın almasında reklamın nasıl etkili olduğu ile ilgili bazı sorunların göz önüne alınması gerekmektedir(Kurtuluş, 1989:133);

1. Her şeyden önce tüketiciler bir ürünü sayısız farklı nedenle satın alabilirler. Bu nedenler; ürünle ilgili reklamın izlenmesi, daha önceki satın almada üründen tatmin olunması, diğer tüketicilerin ürünle ilgili tavsiyeleri, deneme şansının olması, ürünün prestijli olması, ilgi çeken bir ambalajının olması, mağazanın vitrini, satış teşviki veya cezbedici bir fiyat bu nedenlerden biri veya birkaçı olabilir. Bu bağlamda reklam tüketicinin satın almasını sağlayan bir çok farklı nedenden yalnızca biridir. Bu nedenle satın almada reklamın rolünün analiz edilmesi tüm diğer faktörlerin de anlaşılıp kontrol edilmesini gerektirmektedir.

2. İkinci olarak bir marka reklamı, farklı mecralarda yer alabilir. Tüm bu mecraların tüketici üzerinde kendine özel etkileri vardır. Reklamın etkisinin tam olarak anlayabilmek için analizi yapan kişinin reklamın yayınlandığı her mecraın tikel etkilerini çözümlemesi gerekmektedir.

3. Üçüncü olarak reklamın etkileri hemen ortaya çıkmayıp sonradan görülebilir. Reklamın etkisinin hemen görülmesi tüketicinin reklamı gördükten sonra kısa sürede tepki vermesini ifade etmektedir. Örneğin tüketici mutfak bıçaklarına yönelik bir doğrudan satış reklamında verilen 800'lü ücretsiz sipariş hattını reklamı görür görmez arayabilir. Ancak birçok durumda tüketiciler reklamlara anında tepki vermemekte, reklam hakkında düşünmek için beklemekte, arkadaşlarıyla konuşmakta, biraz daha fazla araştırmakta ya da uygun zamanı bekledikten sonra yanıt vermektedir.

4. Dördüncü olarak reklamın etkisi kampanyanın ömrü içinde değişebilir. Reklamcılar normalde reklamı tekrarlama yoluna başvurular. Bir reklam ya da kampanyayı farklı gün, hafta veya ayda kullanmayı sürüdürler. Herhangi bir reklamın etkisi yukarıda bahsedildiği üzere zayıflayabilir. Bu nedenle kampanya süresince sunulan her reklamın etkisi farklı olabilir.

5. Başarılı reklamların artan etkileri ve bunun yanında gittikçe zayıflaması söz konusudur. Her reklam tüketicinin aşinalığına veya bıkkınlığına göre farklı etki gösterir.

6. Son olarak reklama tepki pazardaki farklı grup ve bireylere göre çeşitlilik gösterir. Bir pazar markaya benzer tepki veren tüketicilerden oluşabilir. Bunlar; markanın sadık kullanıcıları, az kullanıcıları, farkında olup kullanmayanlar veya markanın farkında

olmayanlardan oluşabilir. Bu farkı grupların hepsi reklama farklı tepkiler verebilir. Dolayısıyla reklamın etkisi analiz edilirken bu farklı grupların da işin içine katılması olgunun iyice anlaşılması için gereklidir. Detaylı veri olmazsa sorun kontrol edilemez. Ama detaylı verilere sahip olursa da problem hala karmaşıktır çünkü her grup üzerindeki etkilerin ayrı değerlendirilmesi ve sonrasında birleştirilerek kapsamlı bir analiz yapılması gerekmektedir(Tellis, 2004:5-7).

Ölçülür reklam sonuçları, reklamın önceden belirlenen hedeflerine ne ölçüde ulaştığının düzenli bir biçimde değerlendirilmesi anlamına gelir(Tunalı, 2002:20). Reklam araştırmaları bir çok sonuca ulaşabilmek için yapılmaktadır. Reklamın ulaştığı insanların sayısı, reklamın görülme sıklığı, yayınlandığı mecraların sayısı gibi bir çok rakama ulaşabilmek için de reklam araştırmaları yapılabilir. Ancak bunlardan en önemlisi kaç kişiye, kaç defa ulaştığından ziyade, verimli olup olmadığıdır. Burada verimliden kasıt, anlatmak istediği şeyleri, doğru dille, doğru zamanlamayla, doğru insanlara yani hedef kitleye ulaştırıp ulaştıramadığıdır. Reklam etkinliğini ölçmek isteyen firma, öncelikle ölçümü ne amaçla yapacağını belirlemelidir. Ona göre izlenecek yöntemle reklam araştırması yürütülür ve etkin sonuçlar ortaya çıkar.

Yayınlanan bir reklamın sonuçlarının gözlemlenmesi hemen olmayabilir. Daha ileriki zamanlarda hedef kitle üzerinde etkiler yaratan reklamlar da vardır. Bu yüzden reklam etkinliğinin ölçülmesi geniş zamanlara yayılabilecek bir çalışmadır. Reklam yayınlanmadan önce hedef kitle olarak belirlenmiş kesimden oluşturulan bir örnek küme üzerinde bir araştırma yapmakta büyük fayda vardır. Ancak maalesef Türkiye’de çok fazla uygulama yok. Yayından önce yapılan bu testte reklamın satın alma dürtüsü uyandırıp uyandırmadığına, başta oluşturulan konseptte uygun bir mesaj verip vermediğine veya marka bilinirliği oluşturup oluşturmadığına bakılır. Bu konuda çok farklı araştırma teknikleri vardır(<http://sistem.ie.metu.edu.tr/reklamlar.htm>).

Reklam yayınlandıktan sonraki analizler reklamın mecrasına göre değişir. Televizyondaki ve gazetelerdeki etkiyi ölçmek zordur. Bunun içinde ayrı bir istatistiki araştırma yaptırılabilir. Web’de ise click-through’lar önemlidir. Direkt olarak o reklamdan gelen kullanıcı sayısı, on-line satış miktarı ölçülebilir. Genel olarak reklamın etkisini daha uzun vadeli örneğin bir yıllık bir zaman diliminde değerlendirmek daha mantıklıdır(<http://sistem.ie.metu.edu.tr/reklamlar.htm>). Reklam yayınlanmadan önceki

dönem, yayın dönemi ve yayın sonrası dönemlerdeki satış performansı incelenir. Ancak satış performansından daha çok pazar payını irdelemek daha doğru bir yaklaşımdır. Reklamdan beklenen amaçların bilinmesi, onun etkilerini ölçmenin bir ön koşulu olmakla beraber birçok işletmecinin her zaman reklamdan ne beklediklerini açık ve belirgin bir şekilde ortaya koyamadıkları da bir gerçektir(Devrez, 1999:10).

Çoğu zaman işletmecilerin reklamlarının amaçları ile ilgili soruları “satışları artırmak, işletmenin piyasadaki payını büyütmek” gibi biçimlerde cevapladıkları sıkça görülür(Devrez, 1999:10). İşletme yetkililerin sadece satışları artırmak için reklam yapmaları reklamın net amacını ortaya koymaz. Satışın artırılması bir işletme içindeki bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde yapılacak tüm çalışmaların bütünü ile ulaşılabilecek bir amaçtır.

Etkilerini ölçebilmek için reklamın amaçlarının belirlenmesinde önem verilmesi gereken noktalardan bazıları şöyledir(Devrez, 1999:12);

1. Reklama verilen görev gerçekçi olmalıdır, ona yerine getireceğinden fazla görev verilmemelidir.
2. Reklamın mesajını ileticeği hedef kitle net bir şekilde tanımlanmalı ve iyi tespit edilmelidir.
3. Reklamın amaçları ölçülebilir şekilde olmalıdır.
4. Amaç; gerçekleştirilmesi istenen şeyin, gerçekleştirilme derecesi ve süresi de belirtilerek tespit edilmelidir.
5. Reklamın tüm amaçları yazılı olarak belirlenmelidir ki ölçüm sırasında unutma ve şüpheye düşme riskleri aza indirgenebilsin.

Geri besleme ve yansıma olarak da ifade edilebilen feedback iletişim sürecinin son aşamasıdır. Feedback, kaynağın gönderdiği mesaja karşılık hedef kitlenin verdiği cevap mesaj olarak tanımlanabilir(Cüceloğlu, 1992:78). Feedback (geri dönüşüm) terimi sibernetik bilimiyle yakından ilgilidir. Yunanca dümenci sözcüğünden türetilen sibernetik, dengeyi kontrol ve ayarlama bilimidir(Fiske, 1996:99-40).

İletişimde kaynağın mesajı sunması ve hedef kitlenin tepkilerini dile getirmesi sonucunda bir anlamda kaynakla alıcı yer değiştirmektedir. Alıcı mesaja geri besleme verdiği andan itibaren alıcı kaynak, kaynak da alıcı durumuna geçmekte, bu süreç iletişim sürdüğü müddetçe devam etmektedir. Reklam hedef kitleye değişik amaçlarla mesaj göndere-

bilmektedir. Hedef kitle üzerinde bir etki yaratarak belirli amaçları gerçekleştirmek isteyebileceği gibi alıcıda var olan bir tutumu pekiştirmek yada mevcut durumu değiştirmek isteyebilir(Yüksel, 1989:42-43). Alıcı mesajı algılandığı anda benimseyebilir, tepki gösterebilir yada eski konumu muhafaza ederek hiçbir tepkide bulunmayabilir. Reklam etkinliğinin ölçülmesinde tüketicilerden bu feedbacklar alınarak ortaya çıkan sonuçlarla bir yargıya varılabilir.

Reklama konu olan marka gerçek anlamını kazandığı andan itibaren tüketen kesimin davranışları araştırılmış ve hangi markayı neden aldığı, neden almadığı, markalı ürünleri alırken hangi faktörlerin etkisinde kaldığı ve daha birçok şeyi açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Her insanın insanî farklılıkları mevcuttur. Bu farklılık ikiz çocuklarda bile geçerliliğini korumaktadır. İşte bu farklılıklar ya da davranışlardaki benzerliklerin belirlenmesi pazarlama ve satış için bulunmaz fırsatlardır. Her insanı tek bir faktör etkilemediği ve her etkileyen faktörün etki düzeyi farklılık gösterdiği için bu belirlenmesi ve anlaşılması zor bir gruptur.

Markayla tüketici davranışları ilişkisi arasında kesin çizgilerin bulunmayışı nedeniyle bu zor bir alandır. Tüketici davranışları insanların olası beklentilerini hesaplayarak markalı ürünlerin satışında ve pazarlamasında anahtar görünümdedir. Tüketici davranışlarından başlayarak markanın tüketici davranışını etkileyen faktörlerle ilişkisine devam edilecektir. Ürünlerin fazlaşmasına neden olan sanayileşme devriminde, tüketici bu sefer ne üretilirse kabul edip almak zorunda olan, ihtiyaçların tam anlamıyla temin edilemediği kısacası tatminsiz tüketiciler topluluğu vardı. Üretilen mala göre bir tüketim mevcuttu. Kişisel ihtiyaçlara ve zevklere yer verilmediğinden tatmin olmamış bir tüketici topluluğu vardı. Şimdiyse tüketici ihtiyaçlarına ve tatminine önem verilmektedir. Üreticiler tüketicilerin davranışlarını öğrenebilmek, neyi nasıl satacağını ileride kendisini ne gibi ihtiyaçlar beklediğini öğrenebilmek için pazar araştırmalarına gidilmektedir. Bu araştırmalar ışığında pazarda bir adım öne geçmek için gerekli stratejiler hazırlanmakta ve uygulamaya geçilmektedir. Tüketici davranışlarına bu kadar önem verilmesinin tek nedeni pazarda bulunan ikame malların yerine tercih edilme ve bu tercih edilmenin sürekli hale gelmesini sağlamaktır (Yükselen, 2001:45).

Bu kadar üzerinde durulan tüketici ve tüketici davranışları kavramlarına gelecek olunursa: Tüketici; mal ve hizmetleri kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın

alan kişi veya gruplara denir. Tüketici davranışı ise kişi ve grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir(Dinçer, Fidan, 1996:211).

Burada geçen “en iyi şekilde tatmin edebilmek” sözü tam anlamıyla bir muammadır. Her insan farklı olduğundan farklı özelliklere sahiplerdir. Her bir tüketicinin algılaması, tutumları ve geçmişteki yaşamı değişiklik arz etmektedir. İşte bu değişiklikleri psikolojik fizyolojik, akılcı, sosyal ve duygusal etkenler incelenerek bir çatı altında toplamaya çalışılmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin çalışması için önce bir ihtiyacın belirmesi ve bu ihtiyacı karşılama güdüsüne sahip olmak gereklidir. Satın almadan önce neyi satın alacağımız belirlendiyse, nereden hangi koşullarla alacağımız sorularına yanıt aranır. Bu sorulara verilen her bir yanıt için bu faktörler devreye girer(Olu, 1991:3).

## **2.2. Reklam Araştırmaları**

Reklam bir çok amaca hizmet eder. Bu amaçlar; bilgi sağlamak, bir markaya ilişkin olumlu bir tutum gelişmesini sağlamak, satın alma eğilimini ve isteğini yaratmak, tüketicinin markayı satın almasını sağlamak. Reklam; nihai hedefi bilgi vermek, olumlu tutumlar geliştirmek ve reklam verenlerden yana eylem (genellikle ürün veya hizmet satışı) sağlamak olan bir kitlesel iletişimdir(Dutka, 2002:7). Reklam araştırmaları, reklam ajanslarının ve reklam verenlerin ilgi alanlarındadır(Tunalı, 2002:25). Yani reklam araştırmalarını araştırma şirketlerinden reklam ajansları talep edebileceği gibi, yapılan içi denetlemek etkinliğini kontrol etmek amacıyla reklam veren tarafından da talep edilebilir. Çoğunlukla araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilirken, gerektiğinde reklam ajansları tarafından da reklam araştırmaları yapılabilir.

Reklam etkilerinin ölçülmesi çalışmalarının gelişme ve genel kabule erişmesini olumsuz yönde etkileyen tüm faktörlere karşın gelişme sürmekte, yöntemlerde ve teknik alanda kaydedilen ilerlemelerin sayesinde reklamın etkileri konusunda daha güven verici bilgiler elde edilmektedir(Devrez, 1999:9).

Günümüzde reklamın etkinliğini temelde 2 geleneksel yaklaşım altında toplanan farklı metotlarla değerlendirmek mümkündür: Laboratuvar deneyleri ve alan çalışmaları. Her iki yaklaşım da farklı disiplinlere bağlıdır, farklı değişkenler üzerinde yoğunlaşmaktadır ve farklı amaçlar gütmektedir. Her ikisinin de farklı avantaj ve dezavantajları vardır. Genellikle laboratuvar yaklaşımlarına davranışsal örneklerde alan araştırmaları da örneklem incelemelerinde rastlanmaktadır. İdeal olanı her birini tek başına kullanmak yerine ikisini birden kullanmaktır(Tellis, 2004:53 ). Reklamın etkisini ölçmek için sadece satış rakamlarına bakmak yeterli değildir. İnsanların hafızasında ne kadar yer ettiği ve hatırlanma düzeyi de reklam etkisinin bir göstergesidir. Reklamın etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar, reklam harcamalarındaki hızlı artışlar, reklamlarla ilgili kararların nesnel verilere dayatılmak istenmesinin belirginleşmesi ve bireysel reklamların etkilerinin birbirinden farklı olmasının anlaşılması gibi faktörlerin de etkisiyle kısa zamanda hızlı bir gelişme göstermiştir(Devrez, 1999:12). Reklam etkilerini ölçmek için yapılan araştırmaların güvenilirliği de çok önemlidir. Nasıl bir yöntemle araştırmanın yapılacağı ve elde edilen sonuçların da doğru yorumlanması gereklidir. Reklamın ölçülmesi için kullanılan yöntemlerin sayısı çok fazladır. Reklamın hangi etkisinin ölçüleceğine önceden karar vererek buna göre bir yol izlenmelidir. Reklam içerik analizleri ve reklam araştırmaları birbirinden farklı konulardır ve birbirine karıştırılmamalıdır.

Araştırmacının kullanacağı bilgi kaynakları başka bir deyişle araştırma teknikleri araştırmanın yapısına ya da araştırmanın amacına göre tek tek bağımsız bir araştırma gibi kullanılacağı gibi bir tek araştırma için birden fazla teknikte kullanılabilir. Bunun yanı sıra, aynı amaca yönelik birden fazla tekniğin olabileceği, en uygun tekniğin bilimsellik çerçevesinde zaman ve maliyet sınırları içinde belirleneceğidir. Araştırma tekniklerini temel olarak 2 ana başlıkta toplayabiliriz(Tunalı, 2002):

1. Kantitatif/ nicel araştırmalar
2. Kalitatif/ nitel araştırmalar

Birçok firma için araştırmadan kaçma veya yanlış/kötü araştırma yapma da söz konusu olabilmektedir. Her şeyi bilen patron yirmi milyon dolar verip tesis yatırımı yapar, büyük firmalardan mühendis ve satıcı da transfer eder. Ancak ürününü pazara vermeden önce test etmek için on bin dolar bile vermez. Çoğu, grup tartışması için iki bin dolar bile vermez.

Sonra da ciro sunun binde beşini araştırmaya harcayan yabancı ile rekabete girer. Bu bir anlayış ve kurumsal kültür meselesidir(Bora, 2006:18).

Kötü araştırmaların dışında bir de yanlış araştırmadan bahsetmek gerekir. Düşük maliyeti ve çabukluğu nedeniyle ülkemizin favori araştırma tekniği grup tartışmalarıdır (Focus Group Discussions). Ancak bu tür kalitatif araştırmaların amaçları kısıtlıdır, istatistiksel olarak anlamlı değildirler. Tüketiciler alışkanlıkları gibi Őeyler llemez. Grup tartışmaları kavram eleme, tüketiciler jargonu, yeni fikir geliştirme gibi amaçlara yönelik yapılır. Tüm bilgileri buralardan sağlama yerine paraya kıyılıp kantitatif araştırmalar da yapılmalıdır(Bora, 2006:19).

### **2.2.1. Kalitatif (Nitel) Araştırma**

Kalitatif araştırma, araştırmaya katılacak olan insanların (deneklerin) bir araya getirilerek en az iki kişilik grup Şeklinde görüşmeye alındığı araştırma Şeklidir. Burada anket formu doldurmadan ziyade daha detaylı görüşmeler söz konusudur. Grup tartışmaları, derinlemesine görüşmeler Őeklindeki yöntemlerle yapılmaktadır. Burada konusunda uzman bir moderatör eşliğinde seçilen örneklerden homojen gruplar oluşturularak birbir görüşmeler yapılır(Zülfikar, 2003). Kalitatif araştırmanın sonuçlarının daha verimli olabilmesi için gerekli olan bazı kurallar vardır (<http://www.stratejifokus.com/makale.asp>, 17/03/2008, 20:25);

**Kural 1:** Fokus (odak) grupların verimli olabilmesi için en çok 6 katılımcı yer almalı. Fokus grup çalışmalarında her katılımcı segmenti ve araştırma konusu için geçerli olan bir ideal katılımcı sayısı söz konusu değildir. İdeal katılımcı sayısı fokus gruplarda yer alacak katılımcıların özellikleri kadar, konuya ve moderatörün tarzına da bağlıdır. Her durumda 6 katılımcı da ısrar etmek enerjiden ve dinamizmden yoksun, kimyası zayıf gruplara da yol açabilir. Buna karşılık, özellikle üst düzey yöneticilerin ya da profesyonellerin yer aldığı gruplarda katılımcı sayısının sınırlı tutulmasının hem verimlilik hem de katılımcıların kendilerine atfettiği önemle bağlantılı olarak tatminkar bir konuşma süresi tanıma olanağı yönünden ciddi avantajlar sağladığı açıktır. Ayrıca, grup sürecinde kontrol altında tutmanın zor olduğu katılımcıların (ocuk vs. gibi) yer aldığı gruplarda da katılımcı sayısının sınırlı kalmasının sonsuz faydaları vardır.

**Kural 2:** Tüketiciler yeni konseptlere (kavramlara) hazır olmadıkları için pek çok iyi fikir fokus gruplarda ölür gider. Kalitatif yöntem araştırmacılara tüketicilerin reaksiyonlarının altında nelerin yattığını üsteleyerek öğrenme fırsatı tanır. Eğer bir konsept ya da ürün katılımcılar tarafından hemen reddediliyorsa, iyi bir kalitatif araştırmacı katılımcıların bu konsept ya da ürünü niçin reddettiğini, reddedilen ürün ya da konseptin gerçek bir gereksinime denk düşüp düşmediğini, katılımcıların olumsuz tutumunun nasıl değişebileceğini öğrenmeye gayret eder. Acaba katılımcıların tepkileri bilgi eksikliğinden mi kaynaklanıyor, yoksa yeniliğe ilişkin belirli bir endişeleri mi var, ya da ürün veya konseptin sadece belirli özelliklerine mi tepki duyuyorlar? Moderatör gösterilen direncin ne ölçüde derin olduğunu saptamaya çalışır.

**Kural 3:** Fokus gruplar demografik olarak homojen olmalı. Katılımcılar aynı cinsiyetten, aynı yaş ve gelir grubundan olmalı. Her durumda geçerli bir kural olarak kabul etmek mümkün değildir. Zaten çoğu araştırma projesinin bütçesi de yaşa, cinsiyete, gelir durumuna göre her bir segment için ayrı bir fokus grup çalışması yapılması lüksüne de olanak tanımaz. Diğer yandan, belirli durumlarda farklı segmentlerden katılımcıların aynı grup içinde yer alması yararlı bile olabilmektedir. Önemli olan grup içinde katılımcıların birlikte olduğu diğer kişilerin yanında, konuyla ilgili konuşurken kendini rahat hissetmesidir. Mesela, aralarında 1-2 yaş olan çocukların aynı grup içinde yer almasının hiç bir sakıncası yokken, aynı grup içinde kız ve erkek çocukların bir arada bulunması kendilerini ifade edebilmeleri yönünden sıkıntıya yol açabilmektedir. Yine, yetişkin gruplarında da medya, reklam, yatırım ve belirli alışveriş kategorilerinde kadın ve erkek katılımcıların bir arada olması (yaş mevzu bahis değilse) fokus grup çalışmasının verimliliğini artırabilmektedir.

Gerçekte fokus grupları demografik olarak ayırmak için elimizde üç temel kriter mevcuttur:

- Katılımcılara hassas konularda konuşabilmeleri için kendilerini rahat hissedebilecekleri bir ortam sağlamak
- Katılımcılara oda dışındaki kişilere ilişkin özgürce konuşabilmelerine olanak tanıyacak özgür bir ortam sunmak
- Moderatöre ve müşteriye grupların arasındaki farkları rahatça algılama ve mukayese etme fırsatı tanımak

**Kural 4:** Kalitatif araştırma temel olarak projektif tekniklere dayalı olarak uygulanmalıdır. Zira bu teknikler müşterilerin kendilerinin bile farkında olmadığı ya da herkesin önünde açıkça ifade etmekten kaçındığı düşünce ve duyguların açığa çıkarılmasına olanak sağlar. Projektif tekniklerin pek çoğu yukarıda belirtilen işlevi yerine getirmek için mükemmel araçlardır. Ancak projektif teknikler hiç bir zaman doğrudan yöneltilen soruların yerini tutacak bir araç olarak da düşünülmemelidir. Pek çok durumda tümüyle yargıdan arındırılmış şekilde katılımcıların duyguları hakkında doğrudan yöneltilmiş sorular da aynı işlevi başarıyla görebilmektedir.

Reklam testlerinin gerçekleştirilmesinde hem kalitatif hem de kantitatif teknikler kullanılabilir. Kalitatif araştırmaların farklı türleri vardır.

#### **2.2.1.1. Reklam İçerik Analizi**

Niteliksel yani sayısal değil de daha çok sözel ağırlıklı bir tekniktir. Reklamlar izlenme oranı, mesajı gibi ölçülebilen bir çok özelliğinin yanı sıra; kullanılan renkler, müzik, kültürel imgeler gibi açılardan da analizi yapılabilmektedir. Bu da reklamın hedeflediği kitleyi belirlemek ve o kitleye uygun mesajlar vermek için önem arz eder.

Dünyadaki iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesi, kitle iletişim araçlarının çeşit ve sayı olarak çoğalması, ülkeleri ve kültürleri birbirlerine daha çok yaklaştırmaktadır. Özellikle de tanıtım ve reklâmın önemini bir kat daha artırmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan kitle iletişim araçlarında ve orada yapılan çalışmalarda çeşitlilik de insan hayatına direk yansımaktadır. Basın diye tabir ettiğimiz ve bu çeşitliliklere sahip olan arena oldukça geniş ve zengindir. Çeşitli bilgileri, verileri içermektedir.

Basın takip edilerek elde edilen her veri, kendi içinde belirli bir önem taşır. Bu veriler, tek başlarına taşıdıkları önemin yanı sıra, bir bütünlük içerisinde de yeni ve yönlendirici bilgiler içerirler. Medya ve reklam analizi, basından belirli zaman aralıklarında derlenen verilerin, bir bütünlük içerisinde ortaya çıkardıkları bilgilerin, tek bir merkezde toplanması ve anlaşılabilir şekilde yorumlanarak, işlevsel hale getirilmesidir. Bu raporlar, mevcut durum hakkında objektif ve doğru bilgiler sağlayabildiği gibi varılmak istenen hedefe uygun stratejilerin geliştirilmesinde de önemli bir görev üstlenmektedir(<http://www.medyatakip.com/medyaanalizi.php>, 15/05/2008, 19:25).

Reklam analizleri marka ya da sektör bazlı olabildiği gibi tüm mecralardaki(basın, tv, radyo ve internet) reklam verilerinin analiz edilmesiyle de üretilebilmektedir. Reklamın insanlara iletildiği mesajda izlenen yol, gösterilen renk, müzik vb. başlı başına önem arz eden etmenler arasındadır.

Yapılan reklam analizi, reklamda ne dendiği ve nasıl bir mesaj iletildiği ile ilgilidir. Yapılacak olan reklam araştırması için bir ön bilgi niteliğindedir. Reklamın analiz edilerek gerçekte vermek istediği mesaj, reklam araştırması ile sorgulanır.

### **2.2.1.2. Grup Toplantıları**

Bu yöntemin amacı, belirlenen bir konu hakkında hedef kitlenin eğilimleri, fikirleri, duyguları, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine ve çok boyutlu kalitatif bilgi edinmektir. Bu yöntemde aynı demografik (yaş grubu, sosyo-ekonomik düzey, marka kullanım alışkanlıkları) özellikler taşıyan 6 ila 8 kişi bir moderatör eşliğinde bir araya gelir ve araştırma konusu grup ortamında tartışılır. Moderatör, grubu (focus grup) önceden belirlenmiş bir tartışma akışı çerçevesinde grubu yönlendirerek yaklaşık 2 saatlik bir zaman diliminde hedeflenen bilgileri derler. Fokus grup tartışmalarının en önemli avantajı grup içi etkileşimin ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasıdır. Karşılıklı çağrışımın bir sonucu olarak, katılımcılar birbirlerinin zihinlerindeki duygu ve düşünceleri tetikleyerek zengin ve çeşitli bilgi akışı sağlar.

Bu teknikte ortamın rahatlığı ve güvenilirliği esastır. Grup baskısı, sosyal onaylanma ve sosyal beğenilme gibi engellerin aşılması ve katılımcıların "gerçek" algı, duygu ve düşüncelerine ulaşmak için çeşitli psikoterapik yöntemler kullanılır. Fokus grup toplantıları zaman ve bütçe kısıtlaması olduğu durumlarda, zengin ve çeşitli bilgiye ulaşma imkanı sağlar. Ancak hiç bir zaman kantitatif araştırmanın yerine yapılması tavsiye edilmez. Kalitatif araştırmalar kantitatif araştırmaların alternatifi değil tamamlayıcıdır(<http://www.bilesim-int.com.tr/kalitatif.php>, 02/05/2008, 20:45).

Focus grup toplantılarında dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar vardır. Bu grupları izlerken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan bazıları şunlardır (<http://www.stratejifokus.com/makale.asp>,17/03/2008, 19:35):

- Söylenen her şeye
- Söylenenler ile gerçekte neyin ifade edilmeye çalışıldığına
- Kullanılan dile
- Kullanılan sözcüklere ve jargonlara
- Soyutlama seviyelerine
- Başvurulan kavramlara ve kategorilere
- Söylediklerinde ne derece samimi olduklarına
- Ne derece resmi bir tutum içinde olduklarına
- Dile getirilmekten kaçınılan hususlara
- Sözcükler yerine beden dili ile ifade edilenlere
- Başvurulan yeni kavramlara
- Verilen örneklere ve anlatılan öykülere
- İfade edilen düşünceler ile dışa vurulan duygular arasındaki çelişkilere
- İfade edilen düşünceler ile verilen örnekler arasındaki çelişkilere
- Kendilerini ve diğerlerini açıklama tarzlarına
- Başvurulan hipotezlere
- Yapılan çıkarımlara
- Başvurulan genelleştirmelere
- Savunulan prensiplere
- Savunulan değerlere
- Temel inançlarına
- Katılımcılar arasındaki kavramsal, mantıksal ve duygusal bazdaki etkileşime
- Hangi noktalarda performanslarının düştüğüne
- Hangi noktalarda kızgınlığa kapıldıklarına
- Korktukları ya da endişelendikleri hususlara
- Hangi noktaların meraklarını çektiğine
- Duygusal tonlarındaki değişmelere
- Entelektüel, duygusal, davranışsal bazda dışa vurulan kalıp tutumlara
- Grup içinde üstlenilen rollere
- Grup içindeki uzlaşım derecesine
- Farklı bakış açılarına
- Başvurulan değerlendirme kriterlerine
- Fikir değişimlerine/ Grup içi ikna sürecine dikkat edilmelidir.

### **2.2.1.3. Derinlemesine Görüşmeler**

Araştırma kapsamında bulunan katılımcının rahat bir şekilde konuşması ve gerçekte ne hissettiğini ortaya koyabilmesi için, özellikle kişisel olan hassas konularda, görüşme süresince serbest bir akış planının uygulanabileceği şekilde hedef kişilerle birebir yapılan görüşmelerdir. Katılımcılarla birebir (veya çift olarak) gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerdir. Derinlemesine görüşme (depth interview) sonucunda sunulacak olan çözüm önerisinin daha sağlıklı ve kapsamlı olması açısından önem taşımaktadır. Fokus grup toplantılarının aksine, grup etkileşimi ve dinamiği olmadığı için bireysel görüşmeler sonucunda yaratıcı ve yeni fikirlerle ulaşmak çok olası değildir. Ancak derinlemesine mülakat aşağıdaki durumlarda en yüksek verimlilik sağlayan kalitatif araştırma tekniğidir (<http://www.bilesim-int.com.tr/kalitatif.php>, 05.06.2008, 21:30);

- Kişisel/hassas konularda bilgi toplamak,
- Gizli kalmış anlam ve duygulara ulaşmak,
- Gruptan etkilenmeyi (sosyal onaylanma, beğenilme kaygısı) en aza indirgeyerek kişisel görüşleri anlamak,
- Birden fazla katılımcının aynı toplantıda zaman baskısı nedeniyle bir araya getirilememesi gibi zorluklar.

### **2.2.2. Kantitatif (Nicel) Araştırma**

Önceden hazırlanmış bir soru formuna bağlı kalınarak, sayısal yorum ve genelleme yapılabilen araştırma türüdür. Niceliksel araştırma yönteminde, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistiki ve matematiksel analizler yapılabilmektedir (Bektaş, 1996:194).

Bu araştırma tekniğinde kullanılan yöntemler daha çok anket formu doldurulması şeklindedir. Yüz yüze anket, telefonla anket, cevaplayıcının soru formunu doldurduğu teknikler, bilgisayar üzerinden anket şeklindedir (Zülfikar, 2003). Kantitatif araştırmalar hedef kitleyi temsil eden bir örneklem ile görüşülerek, yüzde kaç oranında, “ne kadar”, “kim tarafından” vb. nitel soruların cevaplarının alındığı çalışmalardır.

Kantitatif çalışmalarda bilgiler, genellikle hazırlanmış bir soru formu üzerindeki sorular sorularak yüz yüze görüşmelerle toplanır. Yüz yüze yönteminin dışında posta, telefon ve internet de diğer bilgi toplama yöntemleri olarak gösterilebilir (<http://www.cozumrastirma.com.tr/newsdetail.asp?NewsID=272>, 12/05/2008, 20:00).

Anket, basit bir bilgi toplama süreci değildir. Anket sistematik ve planlı çalışmayı gerektirir. Elde edilen verilerin doğruluğu, büyük ölçüde kullanılan yöntemlerin seçimine ve uygulamasına bağlıdır. Bu yöntemler potansiyel hata kaynaklarından bağımsız oldukları sürece, anket sonuçlarının doğruluğu artacaktır. Araştırmada karşılaşılan hata kaynakları, kapsam, örnekleme, ölçüm ve cevaplanmama hatalarıdır. Araştırma evrenine tamamen ulaşmak mümkün olmadığı için, bu evreni temsil etme özelliğine sahip belirli sayıda belirli yöntemle daha az bir kitle olan örnekleme seçilir. Anket, bu örnekleme üzerine yapılır. Böylece; araştırmanın hem maliyeti, hem de uygulama tarihi daha net ve kısa sürede biter(Karasar, 2005: 72).

Kantitatif araştırma sonuçları analiz edilirken verilerin düz dağılım tablolarının yanı sıra, en az iki değişkenin kullanıldığı çapraz tablolar ve kontrol tablolarından yararlanır. Böylece veriler daha üretken kılınarak, değişkenler arasındaki ilişkilerden yeni değişkenler yaratılır. Çok değişkenli analizler sunabilmek, araştırma sahiplerinin pek çok ilişkiyi bir arada görebilmesine, araştırmayı bütünleştirebilmesine, veriler arasında kolayca gidip gelebilmesine ve nihayet çözümlere giden yolda daha yaratıcı düşünebilmesine yardımcı olmaktadır(<http://www.veriarastirma.com/sag.asp?kat=814>, 29/03/2008, 21:45).

### **2.2.2.1. Laboratuvar Deneyleri**

Laboratuvar incelemeleri günümüzde neden ve etkileri araştırmada kullanılan en etkili metodları içermektedir. Özellikle reklamın ikna etmedeki rolü üzerindeki çalışmalarda kullanılmıştır. Hatta ikna ve iknanın farklı yolları hakkındaki birçok bilgi laboratuvar deneylerinden elde edilmiştir. Bu deneyler güncel pazar ortamından farklı olarak yapay bir ortamdaki çalışmalarını içermektedir. Bir veya birden fazla değişkenin ya da fazlaca bağımsız değişkenin etkilerinin gözlemlenmesini manipüle edecek düzenin kurulmasını içeren bir araştırmadır. Bağımsız değişken, bağımlı değişken, konu ve ayırımların hesaba katılması gerekmektedir. Deney iki amacı yerine getirip getirmediğini ile sorgulanır: Gerçekliği ölçmede yeterli midir ve doğruluğu ne ölçüde geçerlidir. İlk ölçüt dahili geçerliliktir ve sonraki harici geçerlilik olarak adlandırılmaktadır(Tellis, 2004:54 ).

### **2.2.2.2. Alan Araştırması**

Araştırmacılar alan araştırmalarında herhangi bir manipölasyon olmadan bir veya birden çok reklam değişkeninin pazardaki yansımalarını değerlendirirler. Tipik olarak araştırmacılar reklamın çıktılarının ölümlemesini bağımlı değişken olarak değerlendirmekte ve reklamın yoğunluğunu veya mecrayı bağımsız değişken olarak kullanmaktadır. Araştırmacılar analizlerinde çoğunlukla ekonometrik modelleri kullanmaktadır. Deneysel yaklaşımla kıyaslandığında alan yaklaşımı belirleyicilerde güçlü iken nedenselliğin test edilmesinde yetersiz kalmaktadır(Tellis, 2004:57 ).

Reklam etkinliğini değerlendirme; test etme, denetleme ve ölçümleme yoluyla yapılmaktadır. Test etme sonuçları önceden bildirmekte, denetleme performansı izlemekte, ölçümleme ise sonuçları değerlendirmektedir (Wells, Moriarty, Burnett, 2006:533). Reklam etkinliğini ölçmeye yönelik tipik enstrümanları Swinyard ve Patti aşağıdaki şekilde sıralamıştır(Swinyard, Patti, 1979:33):

#### **Sözlü- Yazılı Tepkiler**

- Grup Tartışmaları
- İzdüşümsel Metotlar
- 24 Saat Hatırlama
- Okuyuculuk (hatırlama, tanıma, reklam algısı)

#### **Pazar Davranışı Tepkileri**

- Talepler
- Kupon Kullanımı
- Satışlar
- Satın alma Niyetleri

Fizyolojik tepkiler anlaşılacağı üzere mekanik araçlarla ölçümlemektedir. Normal şartlarda ortaya çıkması veya saptanması zor olan durumlar bu araçlar sayesinde tespit edilebilir. Ancak bireyin mekanik bir test ortamında oluşu yanıtların geçerliliği konusunda şüpheleri de beraberinde getirir. Çünkü bireyler suni bir ortamda reaksiyon vermektedir(Ünsal, 1984:483).

Kullandığı metodlar ve sağladığı bilgiler açısından diğer pazarlama araştırması türleri

ile yakın ilişki içerisinde bulunan reklam araştırmalarını başlıca iki grupta toplamak mümkündür(Kocabaş, Elden, 2005:148):

Reklam içeriğinin etkinliğinin ölçümlenmesine yönelik araştırmalar (Copy Research)

Reklam araçları araştırmaları ( Media Resarch ).

### **2.2.2.3. Konsept/ Kavram Testleri**

Üretilmesi düşünölen ya da piyasada bulunan ürünün (mal ya da hizmet) sunduğu özellikler ile tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri arasındaki uyumu inceleyen ve buradan hareketle, ürünün tanıtımında kullanılacak en uygun kavramın bulunmasını ya da hazırlanan kavram üzerinde gerekli düzeltmelerin yapılması imkanını sağlayan araştırma modelidir. Ürünün hangi özelliklerinin, hangi faydalarının tüketicilerin ihtiyaçlarına daha çok cevap vereceği, hangi kavramın daha çok satın alma eğilimi yaratacağı vb. hususlar incelenir(Tunalı, 2002).

Reklam ve diğer pazarlama iletişimi mesajları çoğunlukla “iyi fikir” ile dikkat çeken ve hatırlanan yaratıcı konsepti içermektedir. Konsept testine yönelik araştırmalar farklı yaratıcı fikirlerin kıyaslanmasını sağlar. Bu testlerde çoğunlukla “kilit konsept kartı” na itimat edilir. Bu kart sanatçı tarafından çizilmiş görsel fikrin altında bir cümle ile esas fikrin sunumunu içermektedir. Araştırmacı alışverişi merkezindeki tüketicie veya fokus gruba bir veya birden çok fikir kartı sunarak tepkileri ortaya çıkarmaya çalışır(Wells, Moriarty, Burnett, 2006:536-537).

### **2.2.2.4. Copy Testler**

Pre Testler reklam yayına girmeden önce yapılır. PRE TESTLER reklamların yayına girmesinden önce ve hatta reklam filmi çekilmeden önce storyboard’lar aracılığıyla mesajın, konseptin satın alma davranışına etkisini, sloganların oyuncuların, görsel ve sözel malzemelerin vb. hedef tüketici kitle üzerinde test edilmesi imkanını sağlar. Gerekli durumlarda reklam mesajının tüketicilerin kültürel, ekonomik kalıpları değer yargıları doğrultusunda oluşturması içinde yapılabilir (Tunalı, 2002). Pre- Testler, yayın sonrası istenmeyen sonuçlarla karşılaşmamak ve reklam bütçesini etkin bir biçimde kullanmak için önceden önlem alma yollarından biridir.

Post Testler reklam yayımlandıktan sonra yapılır. Post Testler aracılığıyla reklamın “hatırlanma oranı”, “mesajının hedef kitle tarafından algılanıp algılanmadığı”, “beğenilip

beğenilmediği”, “tüketicileri satın almaya yönlendirip yönlendirmediği”, “marka imajına katkıları” ve benzeri konular saptanır. Post Test kampanyanın başarısını ölçtüğü gibi, takip eden kampanyaların şekillenmesine de yardımcı olur.

Copy test yapan firmaların farklı etki boyutlarına yönelik farklı uzmanlıkları vardır. Bu firmalar içinde en başarılı olanlar yaygın ürün kategorilerine yönelik olarak kendi geliştirdikleri ölçüleme kriterleri (norm) testleri yeterlice doğru yöneten firmalardır. Diğer bir deyişle reklamı ön testlerle değerlendirdikten sonra elde edilen skoru diğerleri ile karşılaştırarak reklamın test ettikleri faktörler bağlamında ne oranda karşılaştırılabilir olduğunu ortaya koymaktadırlar. Ölçüleme kriterleri reklamcı ya söz konusu reklamın marka veya ürün kategorisinin üstünde veya altında olup olmadığı hakkında bilgi verir.

Post test, test edilecek reklamın ilgili mecrada yayınlanmasında sonra gerçekleştirilen bir araştırma modelidir(Tunalı, 2002). Televizyon, gazete ve dergiler başta olmak üzere tüm mecralarda yayınlanan reklamlar için uygulanır. Post testler, kantitatif araştırma tekniklerinden (yüz yüze anket) faydalanılarak gerçekleştirileceği gibi kalitatif (derinlemesine görüşmeler) yöntemden de yararlanılabilir(Zülfikar, 2003). Amacı, reklamın etkinliğini, reklamın çeşitli değişkenler (ses, müzik, mizansen vb) açısından başarısını ölçmektir. Bu ana amaç çerçevesinde reklamın “hatırlanma oranı”, “mesajın hedef kitle tarafından algılanıp algılanmadığı”, “ürünle veya ürün özellikleriyle ilgili bilgilendirme düzeyi”, “inandırıcı bulunup bulunmadığı”, “beğenilip beğenilmediği”, “beğenilen ve beğenilmeyen yönlerinin neler olduğunu”, “tüketicileri satın almaya yönlendirip yönlendirmediği” gibi konular saptanır(Tunalı, 2002). Post testler yayınlana reklamın veya kampanyanın başarısını ölçtüğü gibi hedef tüketici kitlenin değerlendirmeleri çerçevesinde takip eden kampanyaların şekillenmesinde de yardımcı olur. Yapılan reklam yayın sonrası araştırmalar sonucunda reklamların tüketicileri satın almaya ne derece yönelttiği konusunda net bir bilgi alınamaz (Tunalı, 2002). Yani post testlerin amacı reklamın satın almaya etkisini ölçmek, reklamın markaya ne kadarlık bir pazar payı kazandıracağını saptamak değildir. Çünkü reklamlar tüketicileri doğrudan o ürünü satın almaya yönlendiremez. Tüketicileri o ürünü satın almaya hazırlıklı hale getirebilir. Reklamın amacı o markaya ya da firmaya yönelik tüketicilerin bakış açısını olumlu yönde etkilemek ve tüketiciyi o ürünü satın almaya hazırlamaktır. Satın alma aşamasında tüketicinin sadece reklamın etkisiyle o ürünü satın alması söz konusu değildir. Reklam öncelikle(Tunalı, 2002);

**1. Reklamı yapılan marka ya da firma ile ilgili olumlu bir imaj yaratmak var olan imajı**

iyileştirmek, var olan olumsuz değerlendirmeleri algılamaları değiştirmek, olumlu değerlendirmeleri netleştirmek, yerleştirmek için,

2. Ürünün tüketicilere sağlayacağı faydaları tüketicinin bir sorununu çözmekte ya da bir ihtiyacını karşılamakta ne şekilde faydası olacağını,

3. Ürünün bulunduğu noktaları, fiyatı, faydaları, üründeki değişiklikleri, yenilikleri gibi konuları ortaya koymak için yapılır.

Bütün bunlar göz önüne alındığında reklam etkinliğini ölçerken öncelikli amaç, hiçbir zaman reklamın satışa etkisinin ne kadar olduğunu ortaya çıkarmak değildir. Reklamın satışlara etkisini görmek için kampanya öncesi ve kampanya sonrası satış rakamlarını dönemsel olarak incelemek bir yol olabilir(Tunalı, 2002). Ancak satışlardaki değişim sadece reklamlardan kaynaklanmış olmayabilir. Diğer pazarlama faaliyetlerinin satışa etkisi, pazar koşullarındaki değişim örneğin rakiplerin yapmış olduğu aktiviteler de satış rakamlarını değiştirebilir. Araştırma kavramının yaygınlaşması araştırma yaptıran firmaların araştırma yaptırma nedenlerindeki çeşitlilik, araştırma sonuçlarına ihtiyaç duyulan süre, araştırma için ayrılan bütçe gibi konular araştırma tekniklerinin gelişmesine ve çeşitlenmesine neden olmuştur(Tunalı, 2002).

#### **2.2.2.5. Çok Müşterili Araştırmalar**

Genel tüketici araştırmaları ve sektörel araştırmaların yapıldığı yöntemdir. Genel tüketici araştırmaları kır ve kent ayrışmaları yapılarak ve örneklem sayısı çok fazla tutularak yapılmaktadır. Sektörel araştırmalar ise sadece belli sektörlerin ilgi alanına giren çalışmaları içerir(Zülfikar, 2003).

### **2.3. Kalitatif ve Kantitatif Araştırma Tekniklerinin Karşılaştırılması**

Çeşitli değişkenler açısından kalitatif ve kantitatif tekniklerin karşılaştırılması şu şekilde yapılır(Tunalı, 2002);

**Tablo 4:**Kalitatif ve Kantitatif Araştırma Tekniklerinin Karşılaştırılması

	<b>KANTİTATİF ARAŞTIRMA</b>	<b>KALİTATİF ARAŞTIRMA</b>
<b>Veri Toplamada Temel Yöntemler</b>	Yüz yüze, telefonla, mektupla anket, gözlem tekniği ve bilimsel örneklemeler.	Grup toplantıları, derinlemesine görüşmeler, yansıtıcı teknikler, gözlem tekniği.
<b>Kullanıldığı modeller</b>	Çoğunlukla tanımlayıcı ve neden-sonuç ilişkisi araştıran araştırmalar.	Çoğunlukla keşfedici araştırmalar.
<b>Bilgi Toplama Araçları</b>	Soru formları, günlükler, gözlem formları.	Görüşme rehberi, gözlem formları.
<b>Sorular</b>	Her bir denek için tıpatıp aynı sorular, soru soruş şekli ve sırası mutlaka aynı olur.	Gruba göre sorulan sorular ve sırası değişir. İhtiyaca göre yeni sorular eklenir. Akış değişebilir.
<b>Soru Şekilleri</b>	Doğrudan cevap almaya yönelik, herkes tarafından aynı şekilde anlaşılacak basit sorular.	Dolaylı sorular, yansıtıcı teknikler, etkilenmeleri ve tepkileri ölçmeye yönelik detaylı sorular.
<b>Soru Tipleri</b>	Ne sıklıkta, kaç tane, ne kadar, hangisi, neden vb.	Nasıl, hangi işlem sonucu, hangi yolla, nelere bağlı olarak, niçin detaylı anlatım.
<b>Bilgi Toplayıcılar</b>	Anketörlük eğitimi almış lise ve üniversite mezunu anketörler.	Uzman moderatörler.
<b>Bilgi Toplayıcılarının Görevleri</b>	Belirlenen standartlara uygun olarak elindeki soru formunu okuyabilecek, insan ilişkileri güçlü biri olmalı. Kendilerinden bir katkı beklenmez. Yeterli eğitimi almış sorumlu kişiler olmalıdır.	Çok hızlı düşünebilmeli, deneklerden aldığı yanıtı göre soracağı soruyu şekillendirmeli, objektif ve tarafsız yönetim sergilemeli. Konusunda uzman olmalı.
<b>Görüşme Süresi</b>	Görüşülen kişinin ilgisini sürekli uyanık tutmaya yönelik sorulan sorular sorulan konuya göre değişen fakat bir saati geçmeyecek görüşmeler.	Konuya göre 2 saat sürebilecek uzun, detaylı ve derinlemesine görüşmeler.
<b>Sonuç Alma Süresi</b>	Görüşmeler farklı noktalarda yapıldığı ve rapor aşamasına kadar proses içinde çok fazla aşama olduğu için sonuç alma süresi ortalama 1 aydır.	Görüşmelerin tamamlanmasını takiben doğrudan rapor aşamasına geçildiği için sonuçlar kısa sürede elde edilir.
<b>Maliyet/ Bütçe</b>	Hedef kitle coğrafi dağılımına uygun genellenebilir sonuçlar istendiği ve bilimsel örneklemeler kullanıldığı için büyük örnekler ve yüksek maliyet.	Az sayıda kişi ile teke tek ya da grup halinde yapılan görüşmeler olduğu için daha ekonomiktir (Maliyet-fayda analizi yapılarak teke tek karar verilir).
<b>Sonuçlar</b>	Hipotezler test edilir. Matematiksel modeller istatistiksel tahminler için veri temin edilir. Projeksiyonlar yapılabilir ve genellenebilir sonuçlar elde edilebilir.	Hipotezler geliştirilir. Derinlemesine görüşler elde edilir. Duygu ve düşünceler saptanır, kavramlar netleşir. Davranışların nedenleri saptanır ve genellenebilir sonuçlar çıkmaz.

## 2.4. Reklam Ölçülenmesinde Kullanılan Teknikler

Reklam ölçülenmesinde kullanılan araştırma yöntemleri 3'e ayrılır;

1. Reklam yayınlanmadan önce yapılan testler
2. Reklamın yayınlanmasından sonra yapılan etkinlik testleri
3. Reklam takip testleri

### 2.4.1. Reklamın Yayınlanmasının Ardından Yapılan Araştırmalar

Bir çok reklamcı değerlendirmeye yönelik olarak tekil skorlar sunan reklam yayınlanmasından sonraki yapılan araştırma metodundan uzaklaşmakta, güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyan metodlara yönelmektedir. Bunun nedeni reklamın tek bir skorla ifade edilemeyecek kadar çok karmaşık oluşudur. Bu nedenle güçlü ve zayıf yönlerin ortaya konulabileceği tamsal metodlar geliştirmişlerdir. Bu sayede daha gelişme aşamasındayken fikri ilerletmeye yönelik bulgulara ulaşılmakta ve reklamdaki daha fazlası elde edilmektedir. Örneğin televizyon reklamlarına yönelik tiyatro testlerinde yanıtlayıcılar kara kutu aygıtına sahip olabilir ve butonlarla neyi sevip neyi sevmediklerine veya ne kadar uzun süre dikkat ettiklerine yönelik farklı tepkileri kaydedebilir. An ve an testleri (moment by moment test) reklamın dahili mantığının etkilerini analiz etmeyi sağlar. Prosedür olarak gerek rakiplerin reklamlarının da bulunduğu bir reklam dizisi izletilir ve sonrasında görüşmeler yapılır. Resim sınıflandırması yoluyla izleyicinin reklamdaki farklı unsurlara yönelik dikkati ve duygusal ilişkisi tanımlanır. İzleyiciler reklamdaki anahtar kareleri alır ve resimleri reklamda gördükleri veya hatırlamadıkları şeklinde ayırır. Sonrasında güçlü pozitiften güçlü negatife doğru beş kategoriye ayırır. Araştırmacılar betimlemeleri çizelge haline dönüştürerek dikkat ve duygusallık bağlamında sıralar. Özeldir izleyicinin dikkati ve duygusallığı ile problemin çözümü, markanın sunumu gibi reklamdaki anahtar anlar analiz edilmek istenir(Wells, Moriarty, Burnett, 2006:535-537).

Reklamın hedef tüketici kesim nezdinde toplam hatırlanma oranını saptamak için kullanılan yöntemlerden bazıları şöyledir(Tunalı, 2002);

- Spontane hatırlanma oranı (Yardımsız)
- Ürün yardımıyla hatırlanma oranı
- Marka yardımıyla hatırlanma oranı
- Reklamın görsellerinin gösterilmesi yardımıyla hatırlanma oranı

Reklam farklı amaçlarla gerçekleştirilebilir. Mesela, markanın tanınırlığını anlatmak, markayı gündemde tutmak gibi. Burada öncelikle önemli olan husus reklamın hatırlanma oranıdır. Özellikle spontane yani yardımsız hatırlanma oranı çok önemlidir. Reklam ürünün yeni özelliklerini üzerindeki değişimi tüketicilere anlatıyorsa ya da yeni bir vaad sunuyorsa, burada ürün özellikleri ve mesaj üzerinde durulmalıdır. Reklam etkinliğini ölçmek için,

reklam yayınlanmasından hemen sonra ya da yayın süresinin bitiminde bir araştırma yapılmalı ve sayısal sonuçları elde edilmelidir. Yayınlanmış reklamın etkinliğini ölçerken reklamın hangi mecralarda ve ne sıklıkta yayınlandığına da dikkat edilmelidir(Zülfikar, 2003).

#### **2.4.2. Yardımsız Hatırlama Yöntemi**

Bu yöntemde cevaplayıcıya hiçbir reklam gösterilmez ve sorulan sorular ile ilgili ipuçları verilmez. Örneğin son günlerde gördüğünüz reklamlardan en çok hangisi dikkatinizi çekti şeklinde bir soru yöneltilir. Cevapları sınırlandırmakta karşılaşılan güçlükler nedeniyle kullanımı sınırlıdır. Marka ya da ürün hakkında hiçbir bilgi vermeksizin, ipuçları yardımıyla hatırlanma düzeyi ölçülür.

#### **2.4.3. Yardımlı Hatırlama Yöntemi**

Sorular tüketicinin belirli bir reklamı hatırlayacağı şekilde düzenlenir. X marka deterjanın reklamını gördünüz mü? Direk olarak marka ya da ürünün kendisi tüketiciye söylenerek, onunla ilgili algısı ve ne hatırladığı test edilir.

#### **2.4.4. Tanıma Testleri**

Reklamı görenlerin sayısını ve bu kişilerin reklamı ne dereceye kadar okuduklarını belirleme amacı gütmektedir. Reklam izlendiği halde ürün ya da marka hakkında bir iz bırakmayabilir ya da tam tersi olabilir, bunu test etmek amacıyla tanıma testlerine başvurulur.

#### **2.4.5. Eşleştirilmiş Tüketici Örnekleme Testleri**

Demografik özellikler açısından eşleştirilmiş iki tüketici grubu seçilerek birine reklam gösterilir diğeri kontrol grubu olarak kullanılır. Reklamı görenlerin ürünü satın almaya eğilimleriyle diğeri karşılaştırılır.

#### **2.4.6. Tüketici Jürisi Yöntemi**

Hedef kitleyi temsil eden bir cevaplayıcı gruba test edilecek reklamın gösterilmesi ve yüz yüze görüşülerek bilgi alınmasıdır. 3'e ayrılır(Kocabaş, Elden, 2005:161-165):

##### **1. Sıralama Yöntemi**

Aynı amaca hizmet eden iki reklamın tüketici tarafından sıralanması istenir. Grubun ortalaması alınarak reklamlar tercih sırasına göre düzenlenir. Böylece reklamlarla verilen mesajın etkinlik düzeyi ölçülmeye çalışılır. İlk sırada tercih edilen reklamlar ile sonraki

sıralarda tercih edilen reklamlar arasında yapılan kıyaslama ile reklam mesajı test edilir.

## **2. Çiftli Karşılaştırma**

Alternatif reklam sayısının fazla olduğu ve sıralamanın uygulanmadığı zamanlarda ABCD olarak sıralanan reklamların çiftleri, ikili bilişenleri hazırlanır. AB, BD, CB gibi. Cevaplayıcılara bu bileşimler sorularak bir yargıya varmaları istenir.

## **3. Grup Tartışması**

Moderatör eşliğinde grubun reklamları değerlendirmesi yapılır. Başkan elde edilen sonuçları özetler ve notlar alarak grubun değerlendirmesini tamamlar. Birbirine yakın demografik özelliklere sahip insanlardan oluşan grubun verdiği her tepki kayıt altına alınarak, araştırma konusu hakkında çıkarımlar elde edilir.

### **2.4.7. Aynı Anda Yapılan Testler (Concurrent Testing)**

Bu testler reklam yayınlandığı esnada yapılır. Başlıca üç tekniği vardır(Zülfikar, 2003):

- 1. Rastlantısal Gözlemler**
- 2. Tutum Testleri**
- 3. İzleme Çalışmaları**

İlk ikisi iletişim tepkilerine yönelik görüşler ortaya koyar, izleme çalışmaları güncel davranışları değerlendirir(Wells, Moriarty, Burnett, 2006:537). İzleme verileri toparlayabilmek için bir çok yöntem kullanılır. Bu yöntemler aşağıda sıralanmıştır (Tunalı, 2002);

#### **• Tutum Testleri**

Reklama maruz kalan kişilerle yapılan görüşmelerle reklama yönelik tutumlar öğrenilir. Reklamın vermeye çalıştığı mesajın doğru algılanıp algılanmadığı test edilerek, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirme düzeyi test edilir. Örneğin reklamda gördüğü için mi yoksa tamamen ihtiyacı olduğu için mi satın alma davranışı gerçekleşmiş, bu soruya yanıt aranır. Böylece reklamın etkinliği konusunda çıkarımlar elde edilir.

#### **• Dalga Analizleri**

Bu araştırmada bir seri görüşmeyi içermektedir. Reklam yayınlanmadan önce rastlantısal olarak seçilen tüketicilere bir takım sorular sorulur. Kişi reklamı gördükten sonra önceki soruları takip eden başka sorular sorulur. Cevaplar mesaj içeriği, medya tercihi ve zamanlama ile ilgili yargıları ölçmeye yarar. Muhtemelen iki ay sonra araştırmacı rastgele

seçimle aynı soruları yeniden sorar. İkinci dalga ilki ile yönetim pazar penetrasyonu ve etkinliğinden tatmin olana kadar kıyaslanır.

#### • Tüketici Günlükleri

Reklamcılar bazen temsiliyeti olan tüketicilere kampanya boyunca günlük tutturur. Ve satın alınan markalar, farklı etkinlikler için kullanılan markalar, marka değişimleri, medya kullanımı, rakip promosyonlar, kupon kullanımı gibi aktiviteleri kaydetmelerini isterler.

#### • Kiler Kontrolü

Günlük metoduna benzer bilgilerin alındığı kiler metodunun farkı tüketiciden biraz daha az şey beklenir. Araştırmacı hedef tüketicinin evine giderek son günlerde hangi marka veya ürünlerin alındığını veya kullanıldığını sorar. Bu prosedürün bir varyasyonunda araştırmacı tüketici tarafından yeni alınan ürünleri sayar. Biriktirmek ve saymak için tüketiciden ürünlerin boş ambalajların saklaması istenebilir.

#### • Pazar Testi

Ürün varyasyonları, tamamlanmış reklamın unsurların, kampanyayı veya medya karmasının iki veya daha fazla potansiyel pazarda test etmeye yöneliktir. Tipik bir pazar testinde bir veya daha fazla kent diğerleri test edilirken kontrol amacıyla kullanılır. Kontrol pazarlarında araştırmacı,

a) reklam göstermez

b) eski reklamı göstermeye devam eder

Yeni reklam test edilen kentlerde kullanılır. Test edilen kentte reklamın öncesinde, yayını sırasında, sonrasında pazarlamacılar satış sonuçlarını hedef pazarı temsil gücü olan dükkanlarda envanter kontrolü ile yaparlar (Wells, Moriarty, Burnett, 2006:540) .

#### • Uygulama Sonrası Araştırma

Uygulama sonrası araştırmalar reklamın amaçlarına ulaşip ulaşmadığını tespit etmek için yapılmaktadır. Sıklıkla kullanılan bazı değerlendirme araştırması teknikleri; hafıza testleri, algı testleri, doğrudan yanıt sayımları, kare testler, pazar içi testler ve marka takibidir(Wells, Moriarty, Burnett, 2006: 540) .

## 2.5. ARAŞTIRMA İLE REKLAM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Reklamın en önemli işlevlerinden bir ikna etmektir. Çoğu kez, bilgi vermenin ikna etme özelliği de vardır. Reklamın bilgi verme özelliği önemli bir unsurdur. Pazar ekonomisinin gelişmesiyle uzmanlaşma ve üretim noktaları ile tüketim noktaları arasındaki

mesafe açılmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki kişisel ilişkiler kopmuş, sonuçta bir iletişim güçlüğü ortaya çıkmıştır. İşletmelerin reklamdaki beklentileri bu iletişim güçlüğü ortadan kaldırılmasıdır. Böyle bir durumda bilgi üreticiden tüketiciye doğru taşınmaktadır. Ancak reklamın asıl kullanım alanı, reklam faaliyetlerinin özellikle tüketicilerin hakim oldukları pazarda kullanılmasıdır (Uzar, 1994:10). Tüm bu gelişmelerin, “marka” kavramının ortaya çıkışında etkili olduğu söylenebilir. Ancak, marka çok eski zamanlardan beri ekonomik hayatın önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Eray, 1999:109). Reklam, markalaşma ve yapılan iletişim kampanyalarının hepsinin temelinde bilgi verici özelliği bulunan araştırma yatmaktadır.

Reklam bütçeleri inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Planlamasından çekimine, kurgulanmasından yayına kadar her aşaması ayrı bir yükür. Bugün prime time adı evrilen ve en çok izlenen zaman diliminde bir televizyon reklamının saniye bedeli 3000 dolar civarındadır (Aktaş, 2008:226). Bu kadar büyük yatırımlar gerektiren reklam harcamalarının sonucunda sayısal verilerle ölçülen etkinlik düzeyinin de yüksek olması yatırımcı için beklenen bir sonuç olmaktadır. Beklenen iyi sonucun alınabilmesi için de verilmek istenen mesajda ne söyleneceği ve bunun nerede söyleneceği iyi belirlenmelidir. Yanlış mecrada söylenen mesajın hedef kitle tarafından alınmaması büyük yatırımlar yapılarak ortaya çıkarılan reklamın başarısız olmasını sağlayacaktır (Altunbaş, 2008:198). Bu yüzden reklam öncesinde ve sonrasında yapılan araştırma son derece önemli bir hale gelmektedir.

Reklam sektörü ile pazar araştırması sektörü arasındaki bu bağ Türkiye’ye özgü bir durum da değildir. Bu konu, başka ülkeler ve dünyanın her yeri için böyledir. Araştırmacılar, tecrübelerine ve gözlemlerine dayanarak, iyi planlanmış bir reklam (pre-post/ takip) araştırmasının reklamda yaratıcılığı öldürmek bir yana, reklam kampanyalarında yol gösterici olacağını düşünmektedir. Araştırmanın reklam kampanyalarında niçin yol gösterici olacağına ilişkin kanıtlar şu şekilde sıralanabilir (<http://www.stratejikfokus.com/images/doc/reklam.pdf>, 17/03/2008, 15:30):

- Reklam başlıca stratejik silahlardan biridir. Ancak satış promosyonları ya da doğrudan pazarlama faaliyetlerinin satışlar üzerinde kısa vadede yarattığı etki ile rekabet edemez. Öte yandan iyi reklamın uzun vadede eriştiği kümülatif güç ile de satış promosyonları veya doğrudan pazarlama faaliyetleri rekabet edemez.

- Yeni ürünler için yaratılan reklamlar yerleşik ürünler için yaratılan reklamlardan daha etkilidir. Çünkü yeni ürünün özünde, pazarda yerleşmiş ürünlere kıyasla bir “haber değeri” vardır. Öte yandan bu avantajdan faydalanmayarak yeni ürünler için daha az reklam harcaması yapmak, yapılabilecek başlıca hatalardan biridir.

- Etkili reklamların satışa olan etkisi bir reklamdan diğerine değişkenlik gösterebilir. Bir reklam bir diğerinden çok daha etkili olabilir. Bu da reklamın niteliğinin niceliğinden daha önemli olabildiğini gösterir. Bununla birlikte bir reklamın pozitif etki yaratabilmesi açısından, reklam niceliğinin ulaşması gereken bir eşik düzeyi bulunmaktadır. Telefonla yapılan takip araştırmaları, reklamın/ markanın bilinme düzeyi, marka imajı ve tüketici davranışları ile ilgili kümülatif etkisini ölçümlemek açısından en basit ve etkili yollardan biridir.

- Reklamda yer alan spesifik mesajların hatırlanması reklam etkililiğinin başlı başına göstergesi değildir. Oldukça etkili bazı reklamlarda, reklamın mesaj hatırlanma düzeyi oldukça düşük çıkabilir. Reklam mesajının hatırlanması olumlu bir faktördür, ancak reklam etkililiğine katkısını abartmamak gerekir.

- Bununla birlikte marka farkındalığı her zaman için önemli bir göstergedir. Marka adının hatırlanmadığı durumlarda reklamın etkisinin düşük olduğu söylenebilir (“marka hatırlanmasının” yanı sıra özellikle ambalajlı ürünlerde geçerli olabilecek bir başka ölçümleme “markanın tanınması”dır. Tüketici, marka adı hatırında kalmamış olmasa bile ürünü ambalaj özellikleri ya da dış görünüşü ile ayırt edebilir).

- Marka farkındalığı önemlidir, çünkü tüketiciler “farkında olmadıkları bir markayı satın alamazlar”. Bir markaya ilişkin “farkındalık arttıkça o markanın satış noktasında görülme şansı” artar. Farkındalık bir markanın “beğenisi yönünde bir önyargı” oluşturabilir. Yani yüksek farkındalık düzeyi markaya ilişkin olarak önemli bir etki yaratabilir ve markanın diğer tüm özelliklerine ilişkin olarak olumlu bir tutum gelişmesinde etkili olabilir.

- Reklamın etkililiğini beğeni, hatırlama ya da ikna gibi tek bir parametre ile ölçümlemek doğru bir yaklaşım değildir. “İkna” düzeyi, yüksek pazar payına sahip ürünler için ya da ürün kategorisi yeterince tanımlanmamış markalarda zayıf bir parametre olarak kalabilir. “Satın alma niyeti”, yeni ürünler için (yerleşik markalara kıyasla) daha geçerli bir ölçümleme unsuru olabilir. Yerleşik bir marka için “beğeni” ya da “reklamın markaya uygunluğu” ön plana

çıkabilir. Ürün özellikleri ayrıntılı bilgi gerektiren bir markada (örneğin elektronik ürünler) ise reklamın “anlaşılması” ve “başlıca faydalarının tekrar edilmesi” önem taşıyabilir.

- İzleyici bir reklamı beğeniyorsa, reklamın etkili olma şansı artacaktır. Öte yandan beğeni reklamın başarısını değerlendirmede tek başına yeterli bir unsur değildir. Tüketici çeşitli iletişim aktiviteleri dolayısıyla markayı öğrenme sürecinde, markayı bazı unsurlarla (markanın fonksiyonel, duygusal faydalarıyla ya da kendisiyle özdeşleştirdiği yönleriyle) özdeşleştirir. Sadece reklama dayalı olmayan bu unsurlar, satın alma sürecinde (fiyat gibi farklılıklar göz ardı edildiğinde) “etkileyici” olabilir.

Analiz ve araştırma örgütlere hem pazar hem de tüketici konusunda temel bilgileri sağlar. Tüketicinin yaşam tarzları ve medya tercihleri belirlenir. Şirketler tüketicinin yaşam tarzı konusundaki temel bilgilerin sağlanmasında örgütlere yardımcı olurlar. Hükümet istatistikleri hedef kitlelerin demografik unsurlarını öğrenmede oldukça önemlidir. Bu aşamada elde edilen ikincil veriler tüketicinin şirket ve markaya ilişkin algılarını incelemeye dönüktür. Bu verileri elde etmeye yönelik araştırmalar olan alan araştırmaları, birebir derinlemesine mülakatlar, focus gruplar pazarlamacılar tarafından oldukça sık kullanılırlar, çünkü bu gruplar aracılığıyla bilgi hemen elde edilerek hızla analiz edilebilir(Haris, 1998: 12)

Tüketici davranışının önem kazanmasının en önemli nedeni pazarda bir çok farklı ürün olmasıdır. Giderek artan markalaşmayla tüketici artık belli bir markaya bağımlı olmadığı için en çok artı değer sunan markayı seçmektedir(Dinçer, 1996:211).

Reklam pazar araştırmalarını kendine önemli veriler sağlaması bakımından oldukça sık kullanır. Reklamın pazarlama alanında önemli bir faktör olarak ortaya çıkışı, planlama aşamasında araştırmaya verdiği önemden kaynaklanır. Her plan araştırmayla başlar ve araştırmayla biter. Tüketicisiyle şirket arasında bir aracı olduğu kadar medyayla şirket arasında da bu görevi üstlenir. Çünkü şirketin ve markanın medya ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığı önem taşır(Goldman, 1995:11)

Araştırma kampanya stratejisinin ve kampanya zamanlamasının en büyük yardımcısıdır. Eğer piyasaya yeni bir ürün sunulacaksa hem örgün yeterliliklerini ve zayıflıklarını bilmek hem de müşterinin ürünün fiyatı, görünümü, boyutları, renkleri, ambalajı vs. konusunda neler beklediğini bilmek firmanın işini bir hayli kolaylaştırmaktadır.

Araştırarak adım atmaya başlayan firmalar belli bir değişim sürecine girmişlerdir. Kimileri daha yüksek kar marjları ile çalıştıkları ürün ve hizmetleri ön plana çıkarıp hatta hafiften aşağıladıkları işlerden çekilmişlerdir. Bazıları ise tam tersini yapıp geniş kitlelere hitap edecek ürünlere yönelmiş ve deyim yerindeyse "Sürümden kazanma" yoluna gitmişlerdir. Tüm bu değişiklikler sırasında, ürünün veya hizmetin satıldığı "Tüketici" ön planda yer almaya başlamıştır. Hangi müşteri kesimini hedef alırsa alsın, tüm kuruluşlar müşteri davranışını takip etmeye, doğru müşteriye doğru ürünü sunmak için çalışmaya başlamışlardır(Gel, 2002:55).

### **2.5.1. Araştırma ile Ölçülebilen Faktörler**

İnsanlar, verdikleri her kararda farklı faktörlerin etkisi altındadırlar. Aynı şeye istek ve ihtiyaç duyan bireylerin tercihlerindeki değişim bu faktörlerin etki düzeylerini ve her bireyin farklı anlamlandırma sistemlerine sahip olmasından dolayıdır. Pazarlamacıların ana konusu haline gelen tüketici davranışlarını ve bunları etkileyen faktörlerin düzeylerini belirleyebilmek pazardaki hakimiyeti ve tüketici tatminini sağlamada çok önemlidir. Tüketicilerin verdikleri kararlarda etkisi olan ve ölçümleme ile anlaşılabilen faktörleri şöyle sıralayabiliriz:

- a) Demografik faktörler
- b) Psikolojik faktörler
- c) Sosyo- Kültürel faktörler

#### **2.5.1.2. Demografik Faktörler**

Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin arasında diğerlerine nazaran ölçülebilir ve kabul edilebilir niteliklere sahip olması nedeniyle önem taşımaktadır. Kişinin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek olarak ayrıştırılarak davranışları gruplandırılıp pazar hareketleri ona göre ayarlanır. Bu faktörler aşağıda açıklanmaktadır.

##### **2.5.1.2.1. Yaş**

Tüketici davranışlarında yaş, pazardaki satışı ayrıştırmada en belirgin özelliktir. Yaşa bağlı olarak fiziksel görünüm, sosyal statü vb. değişmesi nedeniyle her yaşın istek ve ihtiyaçlarında farklar meydana gelmektedir.

Pazarı yaş gruplarına göre ayırmak satın alma kararının yönlendirilmesinde kolaylık sağlar. Yaş gruplarındaki belirgin farklılıklara bakacak olursak genç kesim, yaşındaki hızlı değişimler nedeniyle yeniliğe açık, heyecanlı nitelikte iken daha yaşlı kesimin yaşının verdiği bir olgunluk ve deneyimle sahip olduğu düşünce ve genel yargılarla tutumları değiştirilmesi oldukça güç, oldukça zor ve muhafazakar bir niteliktedir. Çocuklarda ise reklam, promosyon vb. pazarlama faaliyetlerinden çabuk etkilenerek aileyi istenilen markalara yönlendirme daha yaygın olduğu gibi sadece ailenin tercih ettiği giysileri, markaları tercih etme de mevcut durumdadır. Yaş tüketici nüfusunu alt kültürlere böler. Yaş ve diğer demografik faktörler pazarı değerlendirmede çok işe yarar. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri değişik tüketici gruplarının alt kültürlerin davranış kalıplarına ve tiplerine göre düzenlenmelidir.

#### **2.5.1.2.2. Cinsiyet**

Farklı cinsteki tüketicilerin duygu, düşünce, istek ve ihtiyaçları belirgin farklılıklar göstermektedir. Giyim dünyasında cinsiyetten kaynaklanan renk, desen, model vb. farklılıklar artık daha azalmakta ve giysiler neredeyse unisex (her iki cinsiyet için de uygun olan) nitelikler kazanmaktadır. Buna rağmen ülkemizdeki cinsiyetler arasındaki farklılıklar devam etmektedir.

Kadın-erkek arasındaki satın alma davranışını analiz edecek olursak kadınlar alışverişe bir zorunluluk olarak değil bir hobi olarak bakarken, erkekler bunu zorunluluk olarak algılamaktadırlar. İki cinsin de karşı cinse kendini beğendirme isteği bu zorunluluğu daha iyi düşünüp seçmeye itmektedir. Artık günümüzde kadınlar kadar erkekler de moda ve gündemi takip ederek ve kendilerine uygun marka seçerek kişiliklerini ortaya koymaktadırlar. Evli bireylerin kadın ve erkeğe düşen görevlere göre değerlendirilmesiyle hangi pazarda kadının, hangisinde erkeğin baskın olduğu öğrenilerek onlara yönelik bir strateji hazırlanmalıdır. Genel itibarıyla otomobil reklamlarında erkek figürünün yer alması, market ve gıda reklamlarında kadının olması gibi. Kadın, erkek olarak cinsiyet, satın alma kararı sürecinde önemli olmakla beraber aynı cins ve yaş grupları arasında farklılık olması da istek ve ihtiyaçların yönlendirilmesinde davranış farklılıklarına neden olmaktadır. Bundan dolayı

cinsiyetin yaş ile birlikte değerlendirilmesiyle sonuçlar daha anlamlı olacaktır(Karaosmanoğlu, 1995:28).

#### **2.5.1.2.3. Gelir**

Tüketici davranışlarında satın alma eylemini yerine getirebilmek için ekonomik olarak buna hazır olmak gerekmektedir. Tüketici pazarları incelendiğinde kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir (Tek, 1999: 204). Mali durumdaki değişimler tüketim davranışını birinci dereceden etkilemektedir. Tüketicilerin gelir miktarlarında artış olduğunda bireyin gıda, giyim ve temel ihtiyaçlarını karşılayıp belirli bir düzeye geldikten sonra özlemini duyduğu ve sahip olmak istediği lüks ürün ve markaları tercih ettiği görülmektedir(Bişkin, 2003:119). Hedef pazarın gelir düzeyine göre ürünün fiyatı belirlenip, pazarın özelliklerine göre hareket edilerek hangi ürünün ne kadar fiyatla piyasaya sürüleceği belirlendiğinde pazarda herhangi bir sürprizle karşılaşma riski minimuma indirilmiş olur.

#### **2.5.1.2.4. Eğitim ve Meslek**

Tüketicilerin davranışlarını analiz ederken onların farklı eğitim düzeyinde olmaları ve farklı mesleklerden olmaları tüketim davranışlarında farklılıklar meydana getirmektedir. Farklı meslek gruplarının farklı ihtiyaçları olabileceği gibi statüler gereği daha lüks giyinmek zorunda olabilirler. Bir genel müdürün statü gereği iş yerinde takım elbise giymesi dışarıdaysa yine lüks tüketimde bulunması gibi. Ayrıca farklı eğitim düzeylerindeki insanların inançları, tutumları, duygu ve düşünceleri, bunlara bağlı olarak da davranışları değişir.

Bu değişimlere en belirgin olarak üniversite yaşamında tanık olmaktayız. Farklı şehirlerden, farklı eğitilmiş ve farklı ailelerden gelmiş bireyler üniversite ortamındaki etkileşimle değişmektedirler. Bireylerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe istek ve ihtiyaçlarında değişimler meydana gelmektedir. Ayrıca değişik meslek gruplarına göre boş zaman değerlendirme de farklılık göstermektedir. Algılamalarda ve anlamlandırmada da bu farklılık gözlemlenmektedir. Bunlara dayanarak hedef pazarın özellikleri doğrultusunda ürün ve marka geliştirilmeli ve bunların doğru anlamlandırılması ve algılanması için mesajın içeriğini doğru hazırlamak gerekmektedir.

### **2.5.1.3. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler bireyin kendisiyle ilgili olan konuları içermektedir. Tatmin, korunma ve kişiliği yüceltme ile ilgili gereksinimleri içerir. Bunlar bireyin prestijinin korunması, düşünce ve fikirlerinin onaylanması, inançlarına saygı gösterilmesi olarak sıralanabilir(Karabacak, 1993:89).

Tüketici davranışlarında önemli olan hangi güdülerini tatmin etmek için tüketim yaptığını belirlemektir. Her birey için ihtiyaçların farklı olması onların önem sıralarında da farklılık oluşturmaktadır. Temel ihtiyaçlarını karşılamak isteyen bir birey eğer toplumun saygınlığını kazanmak istiyorsa bu ihtiyacından vazgeçerek önemli saydığı toplumsal ihtiyacını gidermek için güdülenir ve bunu kendine amaç edinir. Buradaki temel amaç bireyin bu farklılıkları tüketim davranışında nasıl kullandığı ve tüketim davranışını oluşturmak için bunların nasıl tetiklenebileceğidir. Bu psikolojik faktörleri gereksinme, güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik olarak sıralayabiliriz.

#### **2.5.1.3.1. Gereksinme**

İnsan davranışlarının temelini oluşturan gereksinme bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun yarattığı gerginliktir. Birey bu gerginliği giderecek davranışlara yönelir(Tek, 1999:213). İnsanlar çok çeşitli ve değişik şiddette gereksinimlere sahiptirler. Bu gereksinimlerini nasıl ve hangi araçlarla karşılayacaklarını görerek öğrenerek ve düşünerek karar verirler(Karaosmanoğlu, 1995:8). Maslow' un ihtiyaç hiyerarşisine göre birinci dereceden önemli olan fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmadan ikinci dereceden ihtiyaçları giderecek bir hareket geliştirilemez. Ancak temel ihtiyaçların giderilmesinden sonra aşamalı olarak diğer ihtiyaçlar hissedilir. Bu ihtiyaçların aşamaları esnek olduğunda değişebilir. Bu esneklik bireyin ya da toplumun değerlerine göre şekil bulur. Birinci dereceden önemli olan gereksinimler karşılanmadan mamul özellikleri ve marka tercihlerinin dikkate alınması söz konusu olamaz. Tüketici gereksinimleri özelliklerine göre üç kısımda incelenebilir(Karabacak, 1993:89);

Biyolojik gereksinimler : Vücudun ihtiyacı olan her şey

Psikolojik gereksinimler : Tatmin korunma ve kişiliği yüceltme

Sosyolojik gereksinimler :Kendini kabul ettirme ve başkalarına benzememek

Tüketiciler ait oldukları sosyal sınıfa göre gereksinimleri değişmektedir. Bu da ihtiyaç hiyerarşisinden en az nasıl karşılarla en çok, en iyi nasıl karşılarımdır. Bir aile

birincil ihtiyacını etle de karşılayabilir kuru bir ekmekle de. Bu ikisinin arasında farkları keşfedip hangi basamaktaki gereksinim neden ve ne şartlar altında nasıl karşılanıyorsa önemli olan bunları tespit etmektir. Bu model daha sonra Yoshi Kando tarafından bireyin bütün düzeylerdeki gereksinimleri aynı anda sahip olabileceği, ancak önemlerinin kişilerin yaşam standardına göre değişeceği tarzında yorumlanmıştır. Bu yorum daha uygundur. Aksi takdirde asgari ücretle çalışan ve henüz fizyolojik gereksinimlerini zar zor karşılayan bir kişinin bir gruba ait olma gibi daha üst düzeyde gereksinimlerinin olmayacağı gibi bir sonuç çıkar. Gerçekte birey bu örnekteki daha üst düzey gereksinimlere de sahiptir ancak fizyolojik gereksinimlerini daha ön planda tutmaktadır(<http://selimtuncer.blogspot.com>, 01/01/2008, 21:30)

### **2.5.1.3.2. GÜDÜLEME**

Güdüler, oluşan ihtiyaçları karşılamak için eyleme geçmeyi sağlayacak güçlerdir. GÜDÜ, bir davranışı başlatan ve davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel bir güç olarak tanımlanmaktadır(Özkalp, 1991:197). GÜDÜLENME bir tür birikimdir Bu birikimi sağlayacak olan da pazarlamacıdır. Pozitif yönde bir güdüleme gerçekleşir ve bu kişiyi “doyuma” ulaşması konusunda çaba sarf eder bir hale getirir(Karabulut, 1990:15).

Bireylerin karşılanmamış istek ve ihtiyaçları onda bir gerilime yol açar. İhtiyacı karşılayacak hareketler bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde yerine getirilir. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış kişinin düşünmesi ve öğrenmesi sonucu oluşur(Odabaşı ve Barış, 2002:106). Satın alma davranışına yönelik iki çeşit güdü türünden söz edilebilir. Bu güdüler; bilgisel ve transformasyonel güdülerdir. Bilgisel güdü, bireyin satın alma kararında olumsuz kaygılarını gidermek için bilgi gereksinimi içinde olduklarını kabul eder. Transformasyonel güdü, bir markanın kullanıcılarını geliştirmeyi ve benliğini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır(Uztuğ, 2003:102).

Kullanımın sekiz temel güdüsü olumsuz kökenli bilgisel güdüler ve olumlu kökenli transformasyonel güdüler olarak ayrılır.

**Şekil 2:** Satın Alma ve Kullanımın Sekiz Temel GÜDÜSÜ

Olumsuz kökenli bilgisel güdüler	Olumlu kökenli transformasyonel güdüler
1- Sorunun giderilmesi	5- Normal azalma
2- Sorundan kaçınma	6- Duygusal doyum
3- Tamamlanmamış doyum	7- Entelektüel uyarım ya da uzmanlık
4- Karışık kaçınma yaklaşımları	8- Toplumsal kabul/onay

(Uztuğ, 2003:102)

Olumsuz kaynaklı güdüler, tüketici ihtiyaç ürün türü için “denge” durumundadır ve motive edilmeden bu ihtiyacı hissetmeyecektir. Bu güdüler bilgiseldir. Çünkü olumsuz durumu en aza indirmek için bilgi arayışı içindedir(Özkaya, 2002:110). Olumlu kaynaklı güdüler, denge pozisyonundan yükselmek arzusundaysa bu güdüler devreye giren güdülerdir.

Olumlu kaynaklı güdülerin her birinde vaad edilen olumlu bir uyarıcı ya da ödül bulunmaktadır. Üç olumlu kaynaklı satın alma ve kullanma güdüsü vardır; duygusal, zevk, entelektüel uyarı ya da ustalık ve sosyal takdirdir. Bu güdüler dönüşümlüdür. Aynı ürün bazı bireylerde olumlu bazılarında olumsuz kaynaklı güdü olabilmektedir(Özkaya, 2002:110-111).

### 2.5.1.3.3. Algılama

Yaşadığımız dünyada her gün milyonlarca nesne, olgu, olay vb. etrafımızı sarmış durumdadır. Ancak bu milyonlarca bilgiyi birden alamayacağımız için beynimiz seçici davranarak bize gerekli olanlarını ayıklayarak bu bilgileri almamıza yardımcı oluyor. Elbette beynimizin yaptığı bu seçim istemli olmaz. Duyu organlarımız gereksinimlerimize, kişisel farklılıklarımıza göre bunu yapmaktadır. Algılamayı yukarda bahsedildiği üzere şöyle tanımlayabiliriz: Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlayarak onları anlamlı bir biçime getirmedir(Odabaşı,Barış, 2002:128).

Algılama kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü oluşturmak için bilgi girdilerini seçme organize etme ve yorumlama sürecidir(Tek, 1999:209). Burada bahsedilen duyum ise bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır(Odabaşı,Barış, 2002:128). Mesela ses bir uyarıcıdır ve “işitme” yolu ile duyum gerçekleşir. Ancak bu sesin kime ait olduğu ise algılamadır.

Burada gösterilen uyarıcı duyularımıza gelen girdilerdir ve ikiye ayrılır:

- Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar (görüntü,ses, vb.)
- Kişisel uyarıcılar (beklentiler deneyimler güdüler)

Algılama sadece fiziksel olsaydı her birey benzer biçimlerde algılardı. Kişisel uyarıcılar sayesinde bireyler arası algılama farklılıkları gelişerek, algılamanın kişiye özgü olması sağlanmaktadır.

Duyu organlarımızın uyarılabilmesi için uyarıcı şiddetinin mutlak eşiği geçmesi gerekmektedir. Mutlak eşik, duyu organlarının uyarılabildiği en düşük uyarı şiddetidir. Mutlak eşik kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Mesela çoğu ev kadınının sıcak nesnelere devamlı kaldırması sonucu ısıya karşı eşikleri diğer bireylerden daha yüksektir.

Uygun bir algının gerçekleştirilmesi için, çevredeki uyarıcıların veya ilgili markaya ilişkin mesajın tüketici algılama eşiğini aşabilmesi gerekir. Böyle bir eşik geçişi için mesajın hedef tüketicinin özelliğine uygun olması ve onun mesajı deşifre (çözme) edebileceği şekilde şifrelenmesi (kodlanması) gerekir (Karabulut, 1998:21).

Algılama sürecinin boyutları şöyledir:

**-Seçici algılama:** Bireyin duyularına gelen bilgi girdilerinin kişisel faktörler ve uyarıcı yapısının etkisiyle farkında olma durumudur. Bireyler her an çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu uyarıcılar içinden o anki psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına göre seçim yapar. Birey kendisiyle ilgili bilgileri arar ve onların farkına varır. Eğer algıda seçicilik olmasaydı insanlar değerlendiremeyeceği kadar çok uyarıcıya maruz kalırdı ve bunların hepsine uygun davranışta bulunamazdı. Bu da hem psikolojik hem de fizyolojik rahatsızlıklara neden olabilirdi. Algıda seçicilik özelliğinin doğru değerlendirilmesi ve reklamlar vasıtasıyla markalı ürünlerinin tüketici zihninde konumlandırılması sağlanabilir.

Seçici algılama tüketicinin amaçlarının, ihtiyaçlarının, bilgi deneyimlerinin ve kişilik özelliklerinin bileşkesi olduğundan dolayı marka değerlendirmesini etkiler. Bu da tüketici zihninde marka imajının algılamasının bir fonksiyonudur. Algılama sayesinde üç yarar elde edilir(İslamoğlu, 2003:93)

1. Karmaşık ve başka anlamlardaki algılamalardan korunmayı,
2. Kaygı ve korku güdülerinden korunmayı,
3. Satın alma sonrası tatminsizliğe uğramaktan korunmayı.

- **Algısal Örgütlenme** : Bireyin dikkatini uyaran bilgileri belli bir yoruma varabilmek için örgütlemesidir. Bu örgütlemeler şu şekillerde olur :

Şekil – zemin ilişkisi : Şekil zemin ilişkisinde birey zıtlıklardan yararlanmaktadır. Okuduğunuz kitabın sayfa renginin ve yazı renginin birbirinden farklı olması gibi.

Gruplama : Buradaki örgütlenme şekli de birbirine yakın olan nesnelerin aynı grup içerisinde algılanması gibidir. Bu örgütlenme yapılırken benzerlik ya da maddeler arası bağlar dikkate alınır. Erkek, kadın ve çocuğun aileyi çağrıştırması ya da havuç, kabak, salatalık gibi birbirine benzeyen nesnelere sebze olarak nitelendirmemiz gibi.

Tamamlama eğilimi : Bireylerin daha önceki deneyim ve yaşantılarında bilgilerle kopuk ya da eksik parçaların yerine bütünü algılamasıdır. Özellikle reklamlarda önceleri bütünü gösterip daha sonra reklamdan belli yerleri keserek gösterme buna örnek olabilir.

- **Algısal yorumlama** : Birşeyi algıladığımızda ondaki ilgiler, güdüler ve geçmiş deneyimlerin ışığında uyarıcıya verilen anlama yorumlama denir. Kişiler arası farklılıklardan dolayı aynı şeyleri aynı yerde izleyen iki kişinin aynı yorumu yapmaları beklenemez. Bireysel farklılıklar farklı yorum yapmayı sağlar. Mesajın amacımıza uygun bir biçimde algılanabilmesi için mesaj hedef tüketici özelliklerine uygun hale getirilmelidir(Karabulut, 1998:21). Öte yandan algılamada mesajın birikim etkisi ve geçici özelliği nedeniyle mesajda tekrarın önemi de gözden kaçırılmamalıdır. “Tekrar güzeldir” ilkesini, frekansını ve dozunu iyi ayarlamak şartıyla uygulamak gerekir.

Algılamalar pazarlama açısından çok önemlidir. Pazarlama stratejisinin çevreden sağladığı yararlar şunlardır(İslamoğlu, 2003:99).

1. Bir reklam mesajının firma amaçlarına uygun olarak algılanmasının nasıl sağlanacağını gösterir.

2. Marka konumlandırması ile mesaj arasında ilişki kurulmasını sağlar.

#### **2.5.1.3.4. Tutum ve İnançlar**

Tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu ve olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir. Pazarlama açısından tutum bir malı ya da markayı değerlendiren, bireyin o markaya karşı oluşturduğu olumlu ya da olumsuz eğilimleri ifade eder. Sosyal-psikoloji açısdansa tüketici dünyasının güdüsel, duygusal, algısal ve kavramsal açıdan örgütlenmesidir(İslamoğlu, 2003:108). İnanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır.

İnanç; bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsar. İnanç, kişisel deneyle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi demektir. Bazı reklamlarda bu inançları oluşturmaya yönelik deneysel çalışmalar yapılmaktadır(Cemalcılar, 1998:73). Özellikle deterjan reklamlarında ürünün ne kadar iyi sonuç verdiğini göstererek anlatıyorlar ve tüketicinin güvendiği kişilerin bu reklamlarda gösterilmesiyle güven sağlamaya çalışıyorlar. Böylece marka tutundurmasında, hem bilgilendirip hem de duygusal yönden markayı olumlu tutum ve inançlar kazandırılmaya çalışılır. Bilişsel eleman; bireyin nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını ifade eder. Duyusal eleman, bireyin sahip olduğu duyguları ifade eder, davranışsal eleman ise sahip olunan davranış tepki eylemlerini ifade eder.

Bilişsel elemanın marka açısından çok önemli bir yeri vardır. Birey sahip olduğu bilgi ve inanca bağlı olarak tercihini yapacaktır. Bilişsel elemanlar inanç oluşturmaya hizmet ederler. Markalı ürünlerin oluşturması gereken en önemli inanç, markalı ürünün ihtiyaçları karşılayacak nitelikte olmasıdır. Ayrıca tüketicilerin bilişsel elemanını bilirsek markamıza ona göre bir tutum geliştirebiliriz. Tutumlar değişebilir ve gelişebilir niteliktedirler. Aynı ürün hakkında farklı tutumlar oluşabilmektedir. Markanın tutunabilmesi için tutum bileşenlerinden yararlanılmalıdır(Tuna, 1993:69).

Tutumların pazarlamacıları yanıltan yönü, bir markayı benimseme seviyesiyle onu satın almanın eş anlamda olmayışıdır. Bir tutumun eyleme dönüşmesi tüketicinin tercihi ve satın alma niyetiyle ilgilidir. Bu tercihin şiddeti markanın satın alınacağı anlamına gelmez(Karabulut, 1989:135). Satın alma sürecinin herhangi bir noktasında değişime uğrayan olumlu ya da olumsuz tutum, tüketicinin bir başka satın almasında yine aynı mamul ya da markayı denemeyeceği anlamına gelmez.

Pazarlama stratejisinde pazarlamacılar farklı pazar bölümlerinin ürünler ve markaya yönelik tutumlarını belirleyebilirlerse ve bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler (Odabaşı,Barış, 2002:157).

Tutumlar; hisleri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla tüketiciler tutumlarını kolay değiştirmek istemezler(Tek, 1999:211). Bu nedenden dolayı tüketici nötr haldeyken olumlu tutum geliştirilmelidir. Çünkü olumsuz tutumların yıkılması ve değiştirilmesi daha zor

ve pahalıdır. Tüketicinin tutumları etkileyen kaynakların iyi analiz edilmesiyle tutumlar ölçülebilir ve bu tutumların iyileştirilip değiştirilmesi sağlanabilir. Tutumlarda özellikle zayıf yön bulunup o taraftan saldırılırsa bu zayıf yönü küçümsemiş ve tüketicinin beyninde bunu önemsiz gibi göstermiş oluruz. Örneğin Mavi Jeans' in ilk reklam filminde olduğu gibi. Orada ülkemizde yerleşmiş belli bir fikri değiştirmeye yönelik bir yaklaşım sergilenmiştir. Ülkemizdeki yerleşim ve tutum Türk mallarının kötü, Amerikan mallarının daha iyi olduğu ve jeans denince akla ilk Amerikalıların geldiği gibi bu reklamda gerçekler ortaya konularak ikisinin de üretim yerinin aynı olduğu vurgulanmış ve Türklerin gelişmesi göz önüne alınarak “Çok Oluyoruz” sloganı ortaya çıkmıştır. Tutum değiştirilmiş ve sonraları bunu geliştirmeye yönelmişlerdir.

Tutumlar istikrarlı bir şekilde yerleşmiş olup, bir tek tutum değişimi bile diğer tutumlarda belli başlı düzenlemeler yapılmasını gerektirir(Kotler, 2000:175). Tutumlar öğrenme yoluyla elde edildiği için bilgilerin değişmesiyle tutum üzerinde de bir değişme beklenir. Ancak olumsuz tutumları değiştirmek olumlularına göre daha zor bir iştir. Pazarda başarılı olmak isteyen işletmeciler; öncelikle olumlu tüketici tutumları geliştirerek, markanın bir bakıma tüketici ihtiyacını ve isteklerini karşılayacağından emin olmalıdır. Markaya bağlılık için olumlu tutum ve inançlar oluşturulmalı ve bunlar geliştirilmelidir.

#### **2.5.1.4. Öğrenme**

İnsan yaşamı boyunca gelişen ve değişen bir canlıdır. Bu değişim ve gelişim ise öğrenmeyle gerçekleşir. Davranışlarımızın çoğu öğrenilmiş davranışlarla örülüdür. Nasıl kavuşacağımızdan, nasıl yazacağımıza kadar hemen hemen her bir davranışta öğrenmenin izleri mevcuttur. Pazarlama açısından öğrenme önemli bir yer teşkil etmektedir. Bireylere markaların verdiği bilgiler ve yaşam deneyimlerimizle hangi markayı alacağımız hep öğrenmeyle olur. Bu kadar bahsettiğimiz öğrenme kavramına değinecek olursak; öğrenme, bireyin çevresinden edindiği deneyimler sonucunda davranışlarını değiştirmesidir(Tuncer, 1994:28)

Pazarlama eylemleri açısından öğrenme; bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları süreçtir(Kardeş, 1991:21). Tüketici bu süreci yaşarken gereksinimlerini karşılayan onu motive eden satın alma eyleminde rasyonelliği ve satın alma sonrasında da optimum doyumunu sağlayacak uygulamaları gerçekleştirmek ve deneyimlerini öğrenme sürecinde uygulamak

durumundadır(Karaosmanoğlu, 1995:16). Deneyim yeterli düzeyde kuvvetli, yeterli şekilde tekrarlanmış ve tüketici güdülenmiş ise öğrenme olayı gerçekleşecektir(Demir, 1999:75).

Öğrenmenin üç özelliği vardır. Bunlar(İslamoğlu, 2003:58):

1. Öğrenme bir davranış değişikliğidir.
2. Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır.
3. Öğrenme sonunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır.

Öğrenmenin gerçekleşebilmesi için ihtiyaç, amaç ve ilgi önemlidir. Bireyin öğrenmesi için uyarılmışlık düzeyi ilgiyi azaltmayacak bir düzeyde (ne düşük ne de çok yüksek) olmalıdır. Öğrenme, bir uyum sürecidir. İnsan davranışlarının ana teması olan uyum çabasının belli bir genel yönü vardır. Bu yön dinamik bir varlık olan insanın çevresiyle etkileşimleri sonucu olan bir takım değişiklikler geçirerek kendini biyo-psiko-sosyal bir varlık olarak gerçekleştirmesi doğrutusundadır(Selçuk, 2001: 142).

### **2.5.1.5. Kişilik**

Kişilik için günümüze kadar birçok tanımlamalar yapılmıştır. Geniş kapsamlı bir kavram olması dolayısıyla kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir(Cüceloğlu, 1991:404) .

Pazarlamacılar açısından kişilik kavramı, tüketicilerin özelliklerini, algılarını ve satın alma davranışlarını etkilediği için mamul ve marka seçiminde önemli rol oynamaktadır. Kişilik kavramının, satın alma davranışını etkilemesi nedeniyle, pazarlamacıların ilgisini çeken kişilik özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- Kişilik doğuştan var olan ve sonradan edinilen eğilimlerden oluşmaktadır.
- Kişilik kazanılan bu eğilimlerin düzenlenmesidir.
- Her insanın kişisel özelliklerini başkasından ayıran farklılıklar vardır.
- Kişilik bireyin eğilimlerini çevreye uydurur.
- Her kişiliğin doğuştan kazanılmış bir tek karakteri vardır ve bu karakter kişiliğin vazgeçilmez ögesidir(Eren, 1993:49) .

Kişiliğin oluşmasında bir çok etken rol oynar. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır.

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun kültürel yapısı, ahlak anlayışı ve yaşam felsefesi gibi)

Bu etkenler bir bütün halinde incelenmelidir. Çünkü ancak o zaman davranışları açıklamaya yarayan bulgular elde edilebilir(Odabaşı, Barış, 2002:190) .

Kişilik konusunda birçok kavram mevcuttur. Bunlardan tüketici davranışları ile ilgili olanlara bakacak olursak;

- Psikoanalitik Kuram
- Sosyo-Psikolojik Kuram
- Treyt (özellik) Kuramlarıdır.

Psikoanalist kurama göre kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım bilinçaltı öğeleri kişiliğin oluşumunu etkilemektedir. İd, ego ve süper egonun kişiler arasındaki farklılığından dolayı bireyler arası kişilik farklılıkları meydana gelmektedir. Pazarlamacılar için önemli olan bu id, ego ve süper ego etmenlere hitap edecek uygulamalara gitmektir. Süper egoya öncelik veren birey, kendi isteklerini daha önemli görüp karar verme sürecinde bireysel tatmini ön plana çıkarır. Sosyo-Psikolojik kurama göre ise, Psikoanaliz'in bilinçaltı olduğunu söylediği ihtiyaçların aslında bilinçli olduğunu ileri sürer. Adler, insanın temel amacının güçlü olmak olduğunu belirtir ve birey güçlü olacağı alanların üstüne giderek benliği en mükemmel konuma getirecektir.

Sosyo-Psikolojik kuramcılardan biri olan Eric Fromm ise toplumda kişinin yalnızlığını ön plana alarak sevgi arama, kardeşlik, arkadaşlık kurma ve güvenlik sağlama gibi amaçlarının olduğunu savunur. Jung ise insanın kendi geleceğini belirleyebilen bir kişilik olduğunu ifade edip insan beyninin algılama ve yorumlama olarak iki aktiviteyi gerçekleştirdiğini savunmuştur. Jung'a göre algılama ve yorumlama yolumuz, dikkatimizi yönelttiğimiz yöneltceğimiz bilgileri ve karar verirken kullandığımız süreçleri etkileyeceği, insanın dünyayı algılayıp organize etmesinde içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki yaklaşımdan söz etmektedir.

Adler ve Fromm'un fikirlerince hedeflenen kişiliklere göre reklamlarda verilen mesajlar, ürün yada hizmet kullanılırsa aşağılık duygusunun azalacağını, güç sağlanacağını, korku ve endişelerin gideceğini vurgular. Jung'un ileri sürdüğü teoriye göre ise içe dönük kişilik özelliğindeki tüketicinin içe dönük kişiliği gösteren reklamları tercih ettiği ve dışa dönük kişilerde de aynı durumu içe dönük kişilerin bilgi toplaması zor olduğundan reklamlarda daha çok bilgilendirme etkin bir strateji olacaktır. Treyt (özellik) Kurama göre ise insanların kişiliği sahip oldukları özelliklerle belirlenir. Kişinin temel özellikleri bilinirse kişiliğinin de öğrenebileceği savunulmaktadır. Bu kuramda göz ardı edilen bir çok treyt bulunduğu ve bunlar nicel olduğundan dolayı araştırmaların objektifliğinde şüpheler meydana getirir. Belirli noktalara dikkat edilen kişilik özellikleri belirlendiğinde pazar bölümlendirmeleri yapılabilir(Odabaşı, Barış, 2002 :196-202) .

Pazara sunulan pazarlama bileşenlerinin kabul süresi içerisinde ihtiyaç duyulan bilgi ve kaynak nedeni potansiyel hedef tüketicilerin kişilik özelliklerinden, kişilik farklılıklarından kaynaklanmaktadır(Karaosmanoğlu, 1995:17-18) .

Tüketicilerin kişilik özellikleri algıları ve satın alma davranışlarını etkiler; kişiliğinin mal ve seçimlerinde marka seçiminde, kolayda ve beğenmeli malların satın alınmasında rol oynadığı saptanmıştır(Cemalcılar, 1998:71). Pazarlamacılar bunu iyi yönde değerlendirerek hangi kişilik özelliğinin nasıl seçim yaptığını öğrenirse hedef aldıkları tüketici grubunun özelliklerine göre ürünlerini ya da hizmetlerini değiştirerek kendi markalarının tercih edilmesini sağlayabilirler.

#### **2.5.1.4. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Birey sosyal bir varlıktır. Her tüketici ister istemez belli bir sosyo-kültürel çevreden doğrudan yada dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu nedenle bu faktörler belirlenerek hedef pazar hakkında daha çok girdiye sahip oluruz. Bu faktörler; aile danışma grupları, sosyal sınıf ve kültürel faktörler olarak sınıflandırılabilir. Bu faktörlerin nisbi bilgi taşıyıcı rolü dikkate alındığında eğitici, öğretici ve özendirici olduğu görülmektedir. Ayrıca kısıtlayıcı ve cezalandırıcı bir yönü de bulunmaktadır.

##### **2.5.1.4.1. Aile**

Toplum belli gruplardan oluşmaktadır, bu grupların en küçüğü ve devamlısı ise ailedir. Aile bireyin sosyalleşmesinde önemlidir. Birey bebekliğinden itibaren aile çevresinde

olduğu için ister istemez bir etkilenme söz konusudur. Birey her ne kadar büyüse ve ailesinden ayrılrsa da onların kendisini onamasını ister. Bu kadar üzerinde durduğumuz aileyi tanımlayacak olursak: En geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmelerin neticesinde birlikte oturan, iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur(Odabaşı, Barış, 2002:245) .

Aile hem tüketim yapan hem de bu tüketim için gerekli olan parayı kazanan bir birim olması ve kişinin ilk eğitimini buradan alması nedeniyle önem verilmesi gereken bir olgudur. Birey aile içinde yaşamı boyunca kullandığı davranışları, tutumları, değer yargılarını vb. öğrenir. Mesela genç çiftlerde kararlar tartışmanın bir ürünü olurken, aile bireylerinin yaşları ilerledikçe üyelerden birinin üzerine yoğunlaştığı görülmektedir(Tuna, 1993:74) .

Tüketici içinde yaşadığı ailesinde belki bir rol ve statüdedir. Aile içindeki roller şöyledir (Tek, 1999:203):

- Fikir vericiler
- Etkileyiciler
- Karar vericiler
- Fiilen satın alım yapanlar
- Kullanıcılar

Ailedeki statülerin değişimine aile yaşam eğrisi denmektedir. Bu değişimler aynı zamanda ailenin ihtiyaçlarına karar verme sürecini ve davranışını etkiler (Altunışık, 2001:65). Ailede pazarlamacılar açısından önemli olan ilgi mal, marka seçiminde satın alma kararını kimin etkilediği, satın alma kararını kimin aldığı, satın almayı kimin yaptığı, mal ve hizmeti kimin kullandığıdır(Karabulut, 1998:29).

Aile faktörünün önemi şöyle özetlenebilir(Pride, 1985'den Güneri,1996:27 alıntı):

- Tüketim davranışı ve tercihinine ilişkin kararların birçoğu aile içinde belirlenmektedir.
- Ailenin davranış şekli sosyo-kültürel güçlerin tercümesidir.
- Ürün ve marka tercihinine ilişkin davranış modelleri zaman içinde ve yaşanan döneme bağlı olarak genç birey tarafından değiştirilebilmekte, reddedilebilmekte ve yenilikler benimsenebilmektedir.

- Ailenin marka tercihinin nesilden nesile aktarılmasıyla marka bağlılığı oluşturulmaktadır. Aile bireyleri arasında farklılık olduğunda gerilim oluşmaktadır.
- Ailenin tüketimi doğrultusunda firma ve marka imajı konumlandırılmakta, dağıtım kanalları düzenlenmekte ve reklam mesajları hazırlanmaktadır.

Satın alma sırasında aile içindeki karar verme süreci karmaşık bir yapı göstermektedir. Gerek ülke içerisinde gerekse bölgeler arasında karar üzerinde etken olan bireyler değişme göstermektedir(Tuncer, 1994: 30-31). Alışverişe çocuklarını almadan çıkan aileler bugün çocuklarının satın alınan giyecekleri beğenmediklerini görebilmektedir. Satış noktalarının gelişmesi sonucu tüm aile bireylerinin birlikte alışverişe çıktıkları, satın alma kararlarını birlikte verdikleri görülmektedir(Yükselen, 2001:82).

Türk ailesi, çekirdek aile yapısına dönüşmesine karşılık, insanlar arasındaki akrabalık ilişkileri hayli yoğun olarak varlıklarını sürdürmektedir. Bu nedenle çekirdek aile çevre ile sürekli bir “etkileşim” içindedir (Arslan, 2003: 93). Aile bir kültür taşıyıcısı olarak öğrenilmiş tepkileri üyesine aşılıyarak, ona bazı davranışları, normları ve değer yargılarını aktararak vb. şekillerde birikmiş etkileriyle de üyesinin ilerdeki davranışını etkileyebilir(Karabulut, 1989: 79).

#### **2.5.1.4.2. Danışma (Referans) Grupları**

İnsan sosyal bir varlıktır. Etrafını çevreleyen, iletişim kurduğu, etkilediği ve etkilendiği gruplar vardır. Bu gruplar aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşan danışma gruplarıdır. Danışma grupları “üyelik”, “özlem” ve “istenmeyen” gruplar olarak ayrılır. Kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam tarzları gösterir ve fiili ürün ve marka seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlar(Tek, 1999: 201).

Pazarlama açısından referans grupları tüketicilerin tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyimi veya mal hakkında bilgisi bulunuyorsa, başkalarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta çeşitli nedenlerle,

istemeyerek de olsa çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma kararını ona göre yapabilmektedir.

Referans (danışma) grubu tüketiciyi 3 yönden etkiler(Tenekecioğlu, 2003: 89).

- Bilgilendirici yönden
- Faydalandırıcı yönden
- Değer açıklayıcı yönden

Bilgilendirici etki, tüketicinin alacağı ürün hakkında referans olarak gördüğü kişilere yönelerek bilgilenmesidir. Faydalandırıcı etkide tüketici yaptığı tercihten dolayı referans grubunun beklentilerini karşılama arzusundadır. Tüketici tercih ettiği ürün sayesinde benimsenir, başkaları tarafından değerinin artacağı düşüncesi içinde olursa değer açıklayıcı etkiden söz edilebilir. Referans grubunun tüketicie etki düzeyleri farklıdır. Kimi tüketici çok etkilenirken kimi daha az etkilenmektedir. Bu etkilenmeler bazı unsurlara bağlıdır(Hankinson, 1998'den, Odabaşı, Barış, 2002: 239- 240 alıntı ):

1. Gruba bağlanma gücü: Gruba ne kadar bağlıysa tüketim davranışı o denli etkiler.
2. Davranışın grupla ilgisi: Davranış ya da tüketim grupla ne kadar ilgiliyse o tüketim davranışı o kadar yüksek olur.
3. Bireyin satın alma durumunda hissettiği kendine ve bilgisine güven: Konu hakkında bireyin bilgisi sınırlıysa konuyu bilenlerden bilgi, fikir alma eğilimi yüksektir.
4. Ürünün zorunlu ya da lüks olup olmadığı: Gerekli olan ürünlere herkes sahip olabilir, oysa lüks ürünler bazı gruplara dahil olanların sahip olduğu bir şeydir.
5. Ürünün görünürlüğü: Herkesin gördüğü ürünlere sahip olduğunu insanlar görürler, bilirler.

Pazarlamada referans grubunun önemini İsmail Kaya şu şekilde belirtmektedir: “ Bir malın bir markanın pazardaki yeri ve başarısı o malı markayı pazara veren firmanın başarısına da bağlıdır. Danışma grubu diye bir şey biliyoruz herhalde. Nedir bu? Bazı insanların belli bir bakımdan taklit etmek istedikleri insanlardır. Bunlar başka hiçbir şey yapmamış olsalar da bazılarının dikkat ve ilgilerini kendi üzerlerinde toplamak başarısını gösterebilmiş insanlardır. O halde rahatlıkla söyleyebiliriz ki bir markanın başarısı o markayı kullananların başarısıyla yakından ilgilidir”(Kaya, 2002:110).

Danışma grupları bireylerin tutum ve davranışını yönlendirirken, bir model sunan sosyal nitelikli topluluklar olarak grupları ile bireyin davranışları arasında bir uyum olduğunda denge kurulmaktadır. Pazarlama ve reklam yöneticisi de bu uyum veya uyumsuzluk doğrultusunda, ürün ve markaların hangi grup ve gruplara hitap etmekte olduğunu, sosyal bir değere sahip olup olmadığını belirlemektedir(Güneri, 1996:29). Tüketiciler en azından bir gruba dahil bulunmaktadırlar. Bu grubun içinde kendi duygu, düşünce ve tutumlarının yanı sıra, grubun kabul ettiği değer yargıları vardır. Tüketici yapacağı tercihlerle kendisine karşı olumsuz bir tutum geliştirilmesinden psikolojik olarak rahatsızlık duyacağı için genel itibari ile uyum sağlayarak söz konusu grubun onaylayacağı kararlar alır. Pazarlamacılar tüketicilerin dahil olduğu grubu ya da olmak istediği grubun özelliklerine uygun bir marka oluşturarak grupların ve o gruba dahil olan tüketicilerin satın almalarını yönlendirebilirler. Pazarlamacılar tüketicileri belli gruplara ayırarak her grubun özelliklerini öğrenmeli ve buna göre bir marka stratejisi oluşturmalıdırlar.

#### **2.5.1.4.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıflar, hiyerarşik bir toplumda benzer değerlere ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır(Tek, 1999:200). Sosyal sınıf sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir(Odabaşı, Barış, 2002: 296). Festinger'in sosyal karşılaştırma kuramında açıkladığı gibi kişi sürekli olarak kendisini karşılaştırma standardı olarak alacağı etrafındaki kişi yada kişiler ile ölçmek, değerlendirme yapmak eğilimindedir(Odabaşı, 1984'den Odabaşı, Barış, 2002:295-296 alıntı). Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı şu eğilimleri taşımaktadır (İslamoğlu, 2003:178):

- 1- Bir üst sınıfa benzemek isteyebilir
- 2- Kendi sınıfını aşma ve kendini göstermek isteyebilir
- 3- Bulduğu sınıfı benimseyebilir

Pazarlamacılar bu eğilimleri baz alarak hedef tüketicilerin eğilimlerini tespit edip bu eğilimlere göre hareket etmelidir. Pazarda belirli sosyal sınıfın özelliklerine ve değerlerine göre marka yönlendirilmelidir. Bunun içinde sosyal sınıflar arasındaki farklar bilirse hedef pazarda da hangi stratejinin kullanılacağı belirlenebilir. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranışları ve satın alma kararları farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan ürünlerde ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde tutulmalıdır(Mucuk, 2001:71).

Bu farklılıkların tespiti ve sosyal sınıfları incelemek için iki yöntem vardır. Bunlardan ilkinde, kişiler spesifik olarak seçilmekte ve çevrelerindeki değerleri sosyal konumlarına göre derecelmeleri istenmektedir. Bu yöntemde bireylerin sosyal ilişkileri temel alınmaktadır. Bu teknikle yapılan çalışmalar ve sonuçları sübjektif etkiler oluşturduğundan ve yargısal olmasından dolayı eleştirilere açıktır. İkinci yöntem statü özellikleri indeksi ise birinciye göre daha objektiftir. Değişkenler şöyledir(Odabaşı, Barış, 2002:297):

1. Meslek
2. Gelir seviyesi
3. Gelirin kaynağı
4. Eğitim
5. Yaşanılan evin tipi
6. Yaşanılan çevrenin yapısı

Geçişli toplumlarda, tüketici bir sosyal sınıfın üyesi ve diğer bir sosyal sınıfın adaydır. Sosyal sınıfın tayininde gelir, eğitim, meslek, mülkiyet kalitesi, ikametgâh ve komşuların özelliği gibi somut kriterleri dikkate alacak olursak tüketici, üst, orta, alt sosyal sınıftan olabilir. Böyle üçlü bir ayırım yerine her basamağı kendi içinde üçe ayırmak suretiyle dokuzlu bir sosyal sınıf ayırımına da gidilebilir. Sosyal sınıfların bir mal veya markayı kabul amaçları birbirinden farklı olabilmektedir.

Araştırmalar, sosyal sınıf üyelerinin psikolojik özellikleri arasında da farklılıklar olduğunu göstermektedir. Orta sınıf için gelecek önemli iken alt sosyal sınıf için şimdi daha önemlidir. Orta sınıf davranışları daha akılcı riske açıkken, alt sosyal sınıf daha duygusal, emniyet ve güvenlik arayışındadır. Alt sosyal sınıfın tükettiği mallarda gösteriş, büyüklük ve parlaklık daha fazla ön plana çıkabilmektedir (Karabulut, 1998:32–33).

Pazarlamacılar açısından bu ölçümlerden yararlanılarak oluşturulan sosyal sınıflara göre tüketiciler arası benzerlikler ve farklılıklar göz önüne alınarak daha belirleyici bir pazarlama planı yapılabilir.

#### **2.5.1.4.4. Kültür**

Kültür; resmi, gayri resmi ve teknik olarak öğrenilmiş, toplum üyeleri tarafından paylaşılmış nispeten dinamik değerler bütünüdür. Nispeten olmasının nedeni maddi kültür

öğelerinin hızlı değişimine (Rönesans) karşılık soyut ve manevi kültürün (Reform) yavaş değişimi ya da hiç değişmemesidir(Karabulut, 1989:94).

Kültürler arası farklılıklar bulunmaktadır. Bu kültürel farklılıklar ülkeler arası olduğu gibi aynı kültür içinde de meydana gelmektedir. Bu aynı kültür içerisindeki farklılıklara alt kültür denmektedir. Adana kebabı, şalgam ve bici bici gibi kültürel unsurları nedeniyle Adana ve diğer yöreler arasında farklılıklar meydana gelmektedir. Buna rağmen misafirperverlik ve bayramlar ülkemizin genel kültürüne ait unsurları oluşturmaktadır. Yani kültür ve alt kültür arasında ayrılıklar olduğu gibi benzerlikler de bulunmaktadır. En uzun ömürlü etkiler kültürel etkilerdir. İnsan başka bir kültüre sahip olan insanlarla karşılaşmaya ya da kendi kültürü içinde sapma gösteren üyeler görülünceye kadar, kendi kültürü ile ilgili kuralları benimseme ve onların kesinlik ve doğruluklarına inanma eğilimi göstermektedir(Kotler, 1984'den Karabacak, 1993: 85 alıntı ).

Bir kültürdeki değişmez değerler tüketicinin seçim ölçütlerini etkilemekte, markanın algılanması ve tutumlar bu değerler tarafından belirlenmektedir. Kültür aynı oranda bazı spesifik mallar için yasaklayıcı rolde oynamaktadır. Her toplumun sahip olduğu ve kendini diğerlerinden farklı kılan düşünce, eylem modelleri ile kendi özgür olan çevresi içinde oluşup kullandığı araç ve gereçlerin soyut bütünüdür(Tolan, 1983:227). Bu farklılığı bilmek ve anlamaya çalışmak farklı kültürlerle karşı duyarlı olmakla beraber pazarlamacılar ürün ve markaların bu farklı kültürel yapılara uyum sağlamasına yardımcı olacak nitelikte çalışmalar yapmalıdırlar. Pazarlama eylemlerin yönetileceği kültürlerin anlaşılabilmesi için içerik analizi, etnografik saha çalışması ile değer ölçümü gibi yöntemler kullanmak mümkündür(Peter ve Olson, 1999'den Odabaşı, Barış, 2002: 327 alıntı).

İçerik analizi: Geçmişteki reklamlar incelenerek erkeğin ve kadının, ailenin rolü incelenerek kültür konusunda ipuçları elde edilebilir.

Etnografik saha çalışması: Bireyler günlük yaşamları içinde duyguları, bilişleri ve davranışları açısından izlenir.

Değer ölçümü: Rokeach değer araştırmasında (VALS ölçekleri) tüketicilerden önem derecesine göre verilen değerleri sıralamaları istenerek tüketime şekil veren, etkileyen değerleri saptamaya çalışmışlardır. VALS 1 ve VALS 2'nin Amerika'ya yönelik olması nedeniyle Global Scan isimli bir sistem ile 14 farklı ülkeden veri toplanarak, medya

kullanımları, demografik özellikler ve satın alma tercihlerine dayandırılan bir sıralama yapmışlardır(Hankinson, 1998'den Odabaşı, Barış, 2002: 327–328 alıntı).

Kültürün öğrenilmiş, tatmin edilmiş ve bir kuşaktan diğerine aktarılan özellikler göstermiş olması, bir kuşaktan diğerine aktarılan birikmiş bir pazarlama sistemine sahip olması, kültürün aktarılması önemli unsurlardır(Karabulut, 1989: 97).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ARTAN REKLAMHARCAMASI VE REKLAM ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Mevcut uygulamalarıyla medya, halkın görüş ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir role sahiptir. İzleyici üzerinde, özellikle gençlerin günlük yaşam tipinin nasıl olması gerektiği konusunda yarattığı modeller ile önemli bir etkiye sahiptir. Medya halkın düşünce yapısını değiştirmekle kalmaz, toplumun davranış biçimini yansıtan simgeleri de kendince tanımlar. Bunu yaparken de, kitle iletişiminin ekonomik anlamda can damarı olarak ifade edilen reklamcılığı bir araç olarak kullanır. Bu aracın toplum üstündeki etkisi o denli yoğundur ki, reklam sayesinde sosyolojik geçmişe dönük politik görüş, değişen ilgiler, iniş çıkışlar, eğlence, giyim ve gıdada sosyal hareketler gibi bazı çıkarımlarda bulunmak mümkün olabilir(Douglas, 2005:25).

Medya, tüketim eğilimleri açısından belli markaların, malların üretimi, satışı, benimsenmesi ve kabullenmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda belli görüşlerin, ideolojilerin, değerlerin benimsenmesi, kabul görmesi, taraf bulması gayreti çerçevesinde bireyleri ve toplumları şekillendirir(Çetinkaya, 2006:35).

Bireyler, her gün görmeye alıştığı ve zararsız olduğuna inandığı şeylerden kolay kolay kuşkulalmazlar. İzlediklerini yorumlamayan, sunulardan kuşkulananmayan bireyler, her gün görmeye alıştığı kitle iletişim araçlarının sunduğu ifadeleri kendi yargıları olarak kabul etmeye başlamışlardır. Bu bir anlamda, kitlelerin gelişen teknoloji araçlarıyla etkisizleştirilmesi olarak da yorumlanabilir. Kitle iletişim araçlarının, gelişen teknoloji sayesinde, toplum

üzerinde etkisini göstermesi artık eskisi kadar uzun bir vadeye gereksinim duymamaktadır. Birkaç on yıl öncesine kadar örnek aile yapısına sahip olan Türk toplumunda, anne, baba, öğretmen, aile büyükleri, kanaat önderleri, liderlik, kahramanlık, iyilik ve kötülük gibi pek çok olgu değişmiş, bunların yerini alan yeni kimlik ve olguların ne ve nasıl olduğu sorgulanmaya başlanmıştır.

Reklamın ve medyanın bireylere olan etkileri ve satın alma davranışlarında ne şekilde yönlendirilebilecekleri konusunda ışık tutması, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu anlamda çalışma reklamların hatırlanma ve satın alma davranışına yönlendirme gücüne bakarak bir bakış ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma, reklam ve araştırma teknikleri ile ilgili bir referans kaynağı olabileceği özelliğini taşıyacaktır.

### **3.2. ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE HESAPLANMASI**

Bilimsel araştırmalarda doğru bilgi sahibi olmak ve doğru karar vermek esastır. Bu yüzden doğru bilgilere ulaşmak ve elde edilen bilgileri genelleştirmek ihtiyacı vardır (Arıkan, 1994:129). Bir araştırmanın sonuçları ne kadar fazla genellenebiliyorsa değeri de o oranda artar. Bilim, genellenebilirliği olan bilgiler bütünü olduğu için araştırmalarda geniş bir alanda genellenebilirliği olacak bilgiler elde etmeye çalışmak önemlidir(Karasar, 2005:109-110).

Bazı durumlarda araştırma evreninin tamamına ulaşılabilir. Herhangi bir kurumda bakılan kimsesiz çocuklar, bir fabrikada çalışan işçiler üzerinde seçilmiş bir araştırma tekniği tüm birimlere uygulanabilir. Bunlar, sayıları sınırlı küçük çaplı evrenlerdir. Sosyal bilimlerde, genellikle incelenecek konuların evrenleri büyüktür. Ancak evrendeki bütün elemanları ayrıntılarıyla incelemek, gerek zaman, gerekse maddi koşullar açısından olanaksızdır. Diğer bir ifadeyle, tüm ayrıntıların incelenmesi sonucunda elde edilecek bilgi yığınlarını çözümlenmek hem zaman hem de emek kaybına yol açar. Sınırlı sayıda bilgilerin yeterli olduğu durumlarda bilgi yığınlarıyla uğraşmak anlamsızdır(Gökçe, 1988:76).

Belli bir zaman, emek, para vb. harcanarak en çok bilgi getiren araştırma, en iyi araştırmadır. Gereğinden fazla bilgi toplanması ekonomik yönden israfa yol açtığı gibi, gereğinden az bilgi toplanması da amaca ulaşamama tehlikesine yol açar(Özçelik, 1981:74).

### 3.2.1. Örneklem Seçimi

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir(Karasar, 2005:110-111).

Örneklem evrenin bir parçası olup hem araştırma hem de istatistiksel bakımdan büyük önem taşır. Örneklem en önemli özelliği yansız ve temsili olmasıdır(Kaptan, 1983:135).

Üzerinde çalışılan bir evrenden örneklem seçme işlemine ise örnekleme denilmektedir. Seçilen örneklemden elde edilen bilgiler kullanılarak evren konusunda doğru bilgilere ulaşılmaya çalışılır. Örnekleme, insanların günlük hayatıyla iç içedir. İnsanlar çoğu kez kararlarını örneklemeden faydalanarak alır. Bir günün hava durumu, bir sonraki gün nasıl giyinileceğini ya da şemsiye alınıp alınmayacağını kararlaştırmaya yardımcı olur. Tencereden alınan bir iki pirinç tanesi, pilavın olup olmadığını; bir yudum çay, bir çaydanlık çayın nasıl olduğunun; bir bölgede bulunan birkaç tarladaki buğdayın seyri, o bölgedeki buğdayın gelişmesinin nasıl olduğunun bir göstergesidir (Arıkan, 2004:129-130).

Örnekleme, bir araştırmanın konusunu oluşturan evrenin bütün özelliklerini yansıtan bir parçasının seçilmesi işlemini belirtir. Örneklem, seçildiği bütünün küçük bir örneğidir. Örneklem seçildiği grubun tümü ise evreni oluşturur. Örneklem seçilirken, örneklemin temsil yeteneği taşımasına ve yeterli büyüklükte olmasına dikkat etmek gerekir. Örneklem seçilerek yapılan araştırmalar zaman ve maliyet yönünden ekonomik olduğu gibi, çoğu zaman da bütün evrenin incelenmesiyle elde edilen sonuçlar kadar geçerli, sağlıklı ve güvenilir olabilir(Gökçe, 1988:77-78).

Örnekleme yapılırken, öncelikle araştırmanın amaçları doğrultusunda sonuçların genellenmek istendiği evrenin sınırlandırılıp çalışma evreninin tanımlanması gerekir. Araştırmaların amaçlarına göre en uygun bir çalışma evreni vardır(Karasar, 2005:116).

### 3.2.2. Örnekleme Türleri

Örnekleme türleri ile ilgili olarak çeşitli sınıflandırmaların olduğu görülebilir. Örnekleme türlerinin olasılıklı ve olasılıksız olmak üzere iki şekilde ele alınarak sınıflandırmanın yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir.

Olasılıklı örnekleme, evreni oluşturan birimlerin hepsine eşit seçilebilme şansının verildiği örnekleme türüdür. Evreni temsil etmek amacıyla seçilecek örneğe girecek birimlerin tesadüfi olarak seçilemeyip araştırmacının kendi inisiyatifi ile seçtiği birimlerden oluşan örneklemeler ise olasılıklı olmayan örneklemelerdir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Olasılıklı örneklemede, olasılıklı olmayan örneklemeden farklı olarak yapılan tahminlerin doğruluk derecesi ve hata payları istatistik olarak hesaplanabilir (Arıkan, 2004:140).

Olasılıklı örnekleme türleri; basit tesadüfi örnekleme, sistematik örnekleme, tabakalı örnekleme ve küme örnekleme başlıkları altında ele alınacaktır. Olasılıklı olmayan örnekleme türleri ise gelişigüzel örnekleme, kota örnekleme, amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme olarak ele alınacaktır.

**Basit tesadüfi örnekleme.** Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır(Arıkan, 2004:141).

Bu yöntemin kullanılabilmesi için ele alınan problemlerle ilgili bilgilerin evrene göre benzeşik (homojen) olması gerekir. Örneğin, seyahat harcamalarının aile bütçesindeki ortalama payını bulmak için basit tesadüfi örnekleme yöntemini kullanmak doğru değildir. Çünkü gelir, meslek vb. özellikler yönünden farklı olan ailelerin seyahat harcamalarının bütçeleri içindeki payları farklıdır. Bu farklar ortalamayı önemli ölçüde etkileyeceğinden, basit tesadüfi örnekleme yönteminin kullanılması doğru değildir (İslamoğlu, 2003:147).

**Sistematik örnekleme.** Sistematik örnekleme genellikle basit tesadüfi örnekleme ihtiyacı duyulduğunda başvurulur. Bu yöntemde örnekleme alınacak elemanların sayısı önceden belirlenir. Buna göre, örneklemedeki eleman sayısının evrendeki eleman sayısına oranı (k) hesaplanır. Daha sonra evrendeki elemanlar sıraya dizilir ve bu orana göre sıra numarası verilir. Verilen sıra numarasına göre başlangıçtan itibaren her  $1/k$ ' ninci eleman örnekleme alınır(Baykul, 1996:258).

Örneğin 1000 birimden oluşan bir evrenden 100 birimlik bir örneklem oluşturulmak isteniyorsa evren sayısı örnek sayısına bölünerek  $(1000/100) k= 10$  sabit değeri bulunur. Daha

sonra tamamen tesadüfi olarak 1 ile 10 arasında birinci örnek için bir rakam belirlenir. Ardından bu rakama 10 eklenerek ikinci örnek ve son bulunan rakama da yine 10 eklenerek üçüncü örnek bulunur. İşlem bu şekilde son örneği seçene kadar devam eder. İlk belirlenen rakamı 3 kabul edersek 3-13- 23- 33- 43- 53 ve nihayet 993 numaralı birimler örnek olarak seçilirler(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:.40).

Sistematik örnekleme, evrendeki elemanlara sıra numarası verilerek yapılabileceği gibi alfabetik sıraya konularak ya da başka bir sistematik yolla da yapılabilir(Baykul, 1996:259). Sistematik örnekleminin uygulanacağı evreni oluşturan birimlerin tamamen tesadüfi olarak dağılmış olmaları gerekir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:.40).

**Tabakalı örnekleme.** Tabakalı örnekleme, sınırları belirlenmiş bir evrende alt tabakalar veya alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılır. Burada önemli olan, evren içindeki alt tabakaların varlığından yola çıkarak evren üzerinde çalışmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005:105).

Örneğin, öğrencilerin fiziksel ve zihinsel gelişimleri arasındaki ilişki üzerinde çalışmak isteyen bir araştırmacının, ilköğretim 1-5. sınıflarda okuyan öğrencileri benzeşik bir grup olarak düşünüp, örneklemini oluşturmak istediği kabul edilsin. Yansız olarak bu araştırmacının elde edeceği örnekleme, herhangi bir sınıf düzeyindeki öğrenci sayısı diğer sınıf düzeylerine göre tesadüfen daha fazla veya daha az olabilir. Bunu engellemek için araştırmacı, birden beşe kadar olan her sınıf düzeyini evrenin alt tabakaları olarak düşünerek ve her tabakadan belli sayıda öğrenci çekerek örneklemini oluşturabilir. Bu şekilde toplam örnekleme içinde her sınıf eşit düzeyde veya evrendeki oranı ölçüsünde temsil edilebilir. Böylelikle, elde edilecek bulguların evreni temsil etme gücü de o ölçüde artar. Saptanan alt tabakalardan örneklemler basit tesadüfi örnekleme ile seçilebilir(Yıldırım ve Şimşek, 2005:105).

**Küme örnekleme.** Kümelere göre örnekleme yönteminde evren küme adı verilen gruplara ayrılır, her küme bir örnekleme birimi olarak tanımlanır. Tesadüfi olarak seçilen kümeler bir araya getirilerek örnekleme oluşturulur(Çömlekçi, 2001:90).

Evreni oluşturan elemanların tam olarak listelenemediği hallerde küme örneklemesinden yararlanır. Özellikle ülke çapında yapılan araştırmalarda örnekleme girmesi gereken elemanlara ulaşmak genellikle güçtür. Örneğin, liselerde yapılacak bir

araştırma örnekleme için, liselerde okuyan öğrencilerin listesi bulunsa dahi basit tesadüfi örnekleme ile alınacak örnek, topluluk içine dağıtık olarak serpiştirilmiş olduğundan örneğe çıkan birimlere ulaşmak güçtür. Bu durumda yaygın bir örnekleme çalışmak yerine, evreni oluşturan her birime eşit seçilme şansı tanınarak örnekleme yapılır. Küme örnekleme ile seçilen örnekler bir evrenin tek tek birimleri değil, o birimlerin oluşturdukları kümelerdir(Gökçe, 1988:82).

Küme örneklemede önce evrendeki kümeler listelenir. Sonra ilke olarak bu kümelerin tam sayımı yapılır. Yukarıdaki verilen örnek için önce her ildeki liselerin listesi yapılır. Her ilde ait lise listesinden tesadüfi örnekleme alınır. Örneğe çıkan liselerde ise tam sayım yapılır(Gökçe, 1988:82).

Olasılıklı örnekleme türlerinde evreni oluşturan elemanların örnekleme girme şanslarının birbirlerine eşit olması beklenir. Bu örnekleme türleri arasındaki farkları ise evrenin özelliğinin tayin ettiği söylenebilir.

Zorunluluklar dışında kullanılmaları pek önerilmeyen başlıca olasılıklı olmayan örnekleme türleri olan gelişigüzel örnekleme, kota örnekleme, amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme aşağıda açıklanmaktadır.

**Gelişigüzel örnekleme.** Bu tür örnekleme, araştırmacının saptanan örneklem büyüklüğüne göre herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesidir. Herhangi bir fakülteye gidip saptanacak sayıda rastlanan öğrenciyi örnekleme alma gelişigüzel örneklemedir(Arılı ve Nazık, 2001:75).

**Kota örnekleme.** Kota örneklemede sınırlı bir evren, araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacının öngördüğü belirli değişkenlere göre sınıflandırılır. Bu değişkenler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, hastalık olabileceği gibi, etnik köken, kırsal ve kentsel değişkenler de olabilir(Gökçe, 1988:83).

Araştırmacı seçtiği değişkenler açısından evreni benzer alt gruplara ayırır. Çalışacağı birim sayısını da kendi olanakları çerçevesinde saptar. Örneğin belirli bir hastalık üzerinde yapılacak araştırmada, hastanede yatan hasta sayısı 500 ise ve araştırmacı bunlardan 100 kişiyle görüşmeye karar vermişse araştırmada kullanılacak kota  $Q = 100/500 = 1/5$  dir. Araştırmacı saptadığı değişkenlerin oluşturduğu her alt gruptan 20 hasta ile görüşecek

demektir. Kota saptandıktan sonra tanımlanan her alt gruptan kota oranına uygun olmak kaydıyla istenilen hasta ile görüşülebilir(Gökçe, 1988:83).

**Amaçlı örnekleme.** Bu örneklemenin temeli, araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Başka bir deyişle amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir(Sencer, 1989:386).

Endüstride meslek hastalıklarıyla ilgili olarak yapılacak bir araştırmada, araştırmacının, meslek hastalıklarının tüm evren içinde değil, özellikle belli bir hizmet süresini aşmış ya da belli bir yaş sınırının üstündeki işçiler arasında daha açık bir biçimde gözlenebileceğini düşünerek, tüm işçiler evrenini değil, orta yaşlı ve yaşlı işçiler kesimini temsil eden bir seçim yapması buna örnek verilebilir(Sencer, 1989:386).

**Kartopu örnekleme.** Kartopu örneklemede öncelikle evrene ait birimlerden birisi ile temas kurulur. Temas kurulan birimin yardımıyla ikinci birime, ikinci birimin yardımıyla üçüncü birime gidilir. Bu şekilde, sanki bir kartopunun büyümesi gibi örneklem büyüklüğü genişler(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:45).

Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin kuruluş yıllarındaki felsefesini çalışmak isteyen bir araştırmacı için, Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde emekliliği yaklaşmış veya emekli olmuş birkaç öğretim üyesi çalışmanın ilk örneklemini oluşturabilir. Araştırma süreci ilerledikçe, ulaşılan kişilerin yardımıyla daha fazla kişi listeye dahil edilecek ve liste kartopu gibi büyüyecektir(Yıldırım ve Şimşek, 2005:112).

### **3.2.3. Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması**

Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur(Bailey, 1987; akt. Balcı, 2005:91). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir(Young, 1968:324).

Örneklemin çok küçük olması durumunda araştırma sonuçlarının evren için genellenebilmesi güçleşir. Betimsel araştırmalarda minimum %10 örneklem alınır, küçük evrenlerde ise %20'ye ihtiyaç duyulur. Korelasyon çalışmalarında en az 30, nedensel

kıyaslamalarda her gruptan en 30'ar eleman gereklidir. Deneysel araştırmalarda ise, her grupta 15'er denek gibi az sayıda denek olması sonuçların geçerli olmasını sağlayabilir. Bazı çevreler ise deneysel araştırmalarda her grupta en az 30'ar deneğin bulunmasını önermektedir. Ancak örnek büyüklüğünün fazla olması fazla olması sonuçların güvenilirliğini arttırır(Gay, 1987; akt. Arlı ve Nazik, 2001:77).

En uygun örneklem büyüklüğü, araştırmanın amaçlarına göre ve mevcut sınırlandırıcı faktörlere göre değişir. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir(Arıkan, 2004:152):

1. Önceden belirlenen sabit bir örnekleme oranına göre örneklem büyüklüğünün tayin edilmesi.  $n/N=\%1$  oranının kararlaştırılarak evrenin %1'inin seçilmesi.

2. Zaman faktörünün dikkate alınarak örneklem büyüklüğünün tayini. Örneklemenin 30 günde tamamlanması zorunlu ise ve günde 50 anket yapılabilecekse örneklem büyüklüğü 1500 olacaktır.

3. Sınırlı olan mali kaynaklara göre örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. Bir anketin maliyeti 50 kuruş ise ve eldeki fon 1000 lira ise, örneklem büyüklüğü  $1000/0,50 = 2000$  alınacak demektir.

4. Örnekleme anketinde gerekli çalışan sayısı sınırlı ise, örneklem büyüklüğünün ona göre belirlenmesi gerekebilir. Örneğin, konuyla ilgili 50 kişi eğitim görmüşse ve her anketörün iş hacmi 30 anket olarak belirlenmişse, örneklem büyüklüğü 1500 kadar alınacaktır.

5. Araştırma sonuçlarının doğruluğunun ve güvenilirliğinin sınırlayıcı unsur olarak alınması. Burada istatistiksel olarak kabul edilebilen hatanın büyüklüğü ve güvenilirlik derecesi esas alınır.

Örneklem seçiminde araştırma sonuçlarının doğruluğunun ve güvenilirliğinin temel unsur olduğu söylenebilir. Sonuçların doğruluğunun ve güvenilirliğinin dikkate alınmadığı bir araştırmadan yararlı bir etki beklenemez.

Bir örneklemin güvenilirliği örneklem ortalamalarının evren ortalamasına olan yakınlığı ile ilgilidir. Örneklemden hesaplanan ortalamanın, parametreye yakınlığı arttıkça güvenilirliği de artar(Kaptan, 1983:136).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda araştırmacılara yardımcı olmak amacıyla bazı formüller geliştirilmiştir. Ancak bu formüllerin uygulanabilmesi için bazı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Oysa söz konusu bu bilgiler çoğu zaman elde bulunmaz. Var olanlar ise büyük bir olasılıkla kesin, net değerler değildir. Formüller yardımı ile bu kesin olmayan rakamlara dayalı olarak örneklem büyüklüğü hesaplama yoluna gidildiğinden bulunan örneklem büyüklüğü için birebir uygunluktan söz etmek zordur. Ama özellikle genç araştırmacılar başta olmak üzere bu formüller herkes için iyi bir rehberdir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:47).

Bir araştırmacı, örneklemin alınacağı evreni, ilgili özelliğin standart sapmasını kestirecek kadar tanıyorsa, kabul edilebilir hata payını kararlaştırabiliyorsa ve sonucun öngörülen hata aralığı içine düşme olasılığını veren güven düzeyini seçebiliyorsa, örneklem büyüklüğünü sayısal olarak saptayabilir(Sencer, 1989:401).

Bu sayıyı saptarken araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından  $\alpha = 0.05$  için  $\pm 0.03$ ,  $\pm 0.05$  ve  $\pm 0.10$  örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu çizelge sadece araştırmacılara bir yol göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmacı kendi özel durumuna göre örneklem büyüklüğünü hesaplariken gerekli formüllerden yararlanmalıdır(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:49-50).

**Tablo 5:**  $\alpha = 0.05$  İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	$\pm 0.03$ örnekleme hatası (d)			$\pm 0.05$ örnekleme hatası (d)			$\pm 0.10$ örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50

Tablo 5'e bakıldığında, örnekleme hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğünün artırılması gerektiği görülmektedir. Diğer yandan seçilen hata payına göre belli bir değerden sonra örneklem büyüklüğünün artmasına gerek olmadığı söylenebilir.

**Evrendeki birey sayısı bilinmiyorsa örneklem büyüklüğü;**

$$n = \frac{(t_1 - \alpha)^2 (p * q)^2}{S^2}$$

$t_1 - \alpha$  : Belirli güven düzeyinde (genellikle %95) t tablosundan en büyük serbestlik derecesi için (sonsuz) bulunacak değer (**yanılma payı için t değeri**).

$S^2$  : Araştırmada belirlenecek oranın standart hatası

**n**: Hesaplanacak minimum örnek büyüklüğü

**p**: Araştırılan olayın evrendeki prevalansı (**görülme sıklığı**)

**q**: Görülmeme sıklığı (1-p)

**Evrendeki birey sayısı biliniyorsa örneklem büyüklüğü;**

$$n = \frac{N(t_1 - \alpha)^2 (p * q)^2}{S^2 (N - 1) + S^2 (p * q)}$$

$t_1 - \alpha$  : Belirli güven düzeyinde (genellikle %95) t tablosundan en büyük serbestlik derecesi için (sonsuz) bulunacak değer (yanılma payı için t değeri).

$S^2$  : Araştırmada belirlenecek oranın standart hatası

**N**: Evrendeki kişi sayısı

**p**: Araştırılan olayın evrendeki prevalansı (görülme sıklığı)

**q**: Görülmeme sıklığı (1-p)

Yapacağımız uygulamada evrenimiz belli ve toplam örneklem sayısı bilindiği için, ikinci formül kullanılarak örneklem büyüklüğü hesaplanacaktır. Son yapılan nüfus sayımında Konya popülasyonu dağılımı şu şekilde bulunmuştur;

**Tablo 6:** 2007 yılı Konya nüfus sayımı sonuçları

Yaş grubu	Toplam	Erkek	Kadın
0-4	170.383	87.585	82.798
5-9	86.501	95.373	91.128
10-14	184.620	94.127	90.493

15-19	174.808	88.787	86.021
20-24	183.701	90.015	93.686
25-29	167.018	84.027	82.991
30-34	146.226	72.369	73.857
35-39	135.870	66.859	69.011
40-44	126.907	62.488	64.419
45-49	110.982	54.770	56.212
50-54	96.232	46.874	49.358
55-59	79.644	38.278	41.366
60-64	59.070	27.274	31.796
65-69	47.613	21.595	26.018
70-74	38.604	17.752	20.852
75-79	29.757	12.737	17.020
80-84	15.009	5.743	9.266
85-89	4.233	1.456	2.777
90+	1.904	557	1.347
<b>Toplam</b>	<b>1.959.082</b>	<b>968.666</b>	<b>990.416</b>

(Kaynak: TÜİK, 2007 ADNKS sonuçları.)

Bu çalışmanın hedef kitlesi 20-35 yaş arası bay ve bayanları içerdiğinden toplam evrenimiz; 183.701+167.018+146.226= 496.945 kişiden oluşmaktadır.

$$n = \frac{N(t_1 - \alpha)^2 (p * q)^2}{S^2 (N - 1) + S^2 (p * q)} = \frac{496945(1,96)^2 * (0,8 * 0,2)}{(0,05)^2 * (496945 - 1) + (1,96)^2 * (0,8 * 0,2)} = 211,86 = \mathbf{212}$$

Çalışmada kullanılacak örneklem büyüklüğü 212 şeklinde belirlenmiştir. Toplam erkek sayısı; 246.411 ve toplam kadın sayısı; 250.534 şeklinde eşit dağılmaktadır. Bu yüzden cinsiyet dağılımı bu çalışmada eşit tutulacaktır. Konya merkezde oturan ve okur yazar olan 20-35 yaş arası bay ve bayanlardan oluşan bir örneklem üzerinde belirlenen anket formu uygulanacaktır.

### 3.3. ANKETİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

Anketin planlanması, soruların hazırlanması ve örneklemin belirlenerek uygulanması çok önemli bir süreçtir. Ancak yapılan çalışmaların doğruluğu, soruların birbirleri arasındaki tutarlılığı ve anket formunun güvenilir olması da sürecin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Anket formunun somut olarak güvenilir olup olmadığını test etmek, ölçmek mümkündür. Anketin güvenilirliğini test etmek için, öncelikle ortalama 50 kişiyi kapsayacak şekilde bir pilot çalışma yapılır. Yapılan pilot çalışmanın verileri SPSS e girilir. SPSS programında güvenilirlik oranını tespit için Croanbach' ın Aplhası kullanılır. Bunu

bulmak için izlenecek yol; SPSS programından ANALYZE-Scale-Relability Analyze şeklindedir. Bunun sonucunda çıkan tablodaki rakamlar kullanılarak güvenilirlik ölçülmüş olur.

Bir bireyin bir olaya karşı bilgi, tutum ve davranışları ölçekte yer alan sorulara verdiği cevaplar doğrultusunda güvenilirlik hesaplanır. Ankette yer alan soruların birbirleri ile yakınlık derecesini ortaya koymak için bu analiz yapılır. Anketin güvenilir olması soruların birbirleri ile yüksek korelasyon göstermesi ile mümkündür. Bu korelasyonlardan hareket ederek güvenilirlik ölçüleri geliştirilmiştir. Güvenilirliğin hesaplanması için değişik yöntemler kullanılır. Bunlardan bir tanesi de “Cronbach’ s Alpha” katsayısıdır.(Özdamar, 2002:663)

**Cronbach’ s Alpha;** Alpha katsayısı ölçekte yer alan soruların varyansları (değişim yüzdeleri) toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişim gösterir. X i çıkan katsayı değeri olarak düşünürsek;  
0.00<=X<0.40 ; ise anket güvenilir değildir.  
0.40<=X<0.60 ; anket düşük güvenilirliktedir.  
0.60<=X<0.80 ; anket oldukça güvenilirdir.  
0.80<=X<1.00 ; anket yüksek derecede güvenilirdir.

Sorular arasında negatif bir korelasyon varsa bu katsayı da negatif çıkar. Bu durum güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olur.(Özdamar, 2002:663)

Bu uygulama çalışmasında yapılan pilot anket uygulaması sonucu anket güvenilirlik analizi yapılarak şu sonuca ulaşılmıştır;

#### **Reliability Statistics (Güvenilirlik istatistiği)**

**Tablo 7:** Güvenilirlik istatistiği tablosu

Cronbach's Alpha	N of Items
,656	52

0.60<0.65<0.80 olduğundan anket oldukça güvenilirdir.

### 3.4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

**Tablo 8:** Demografik bilgiler (Yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek)

DEMOGRAFİK BİLGİLER		Frekans	Yüzde
CİNSİYET	Erkek	129	60.8
	Bayan	83	39.2
	<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100.0</b>
MEDENİ HAL	Evli	114	53.8
	Bekar	98	46.2
	<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100.0</b>
MESLEK	Öğrenci	49	23.1
	Öğretmen	42	19.8
	Yönetici	38	17.9
	Memur	38	17.9
	Çalışan	28	13.2
	İşçi	11	5.2
	Ev hanımı	4	1.9
	Mühendis	2	0.9
	<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100.0</b>
YAŞ	25-29 yaş	92	%43.4
	30-35 yaş	67	%31.6
	20-24 yaş	53	%25
	<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>

Araştırma yapılan 212 denegin yüzde 61'ini erkekler, yüzde 39'unu bayanlar oluşturmuştur. Deneklerin yüzde 46'sı bekar, yüzde 54'ü evli oldukları yanıtını vermişlerdir. Deneklerin yüzde 23.1'i öğrenci, yüzde 19.8'i öğretmen, yüzde 17'si memur, yüzde 17.9'u yönetici, yüzde 13.2'si çalışan, yüzde 5.5'i işçi, yüzde 1.9'u ev hanımı ve yüzde 0.9'luk küçük bir kesimi de mühendistir.

**Tablo 9:** Televizyon sahiplik durumu

	Frekans	Yüzde
1 adet	99	46.7
2 adet	89	42.0
3 adet	20	9.4

4 adet	2	0.9
5 adet	2	0.9
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100.0</b>

Ankete katılan deneklere televizyon sahiplik durumları sorulmuştur ve yüzde 46.7'sinin 1 adet, yüzde 42'sinin 2 adet, yüzde 9.4'ünün 3 adet, yüzde 0.9'unun 4 adet ve yine yüzde 0.9'unun 5 adet televizyona sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 10:** Gelir durumu

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
751-1200 YTL	68	32.1
0-450 YTL	51	24.1
1500 YTL ve üzeri	36	17
451-750 YTL	34	16
1201-1500 YTL	23	10.8
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100.0</b>

Gelir dağılımları ise çoğunlukla 751-1200 YTL arasındadır. Aylık net geliri 751-1200 YTL olanların oranı yüzde 32.1, 0-450 YTL olanların oranı yüzde 24.1, 1500 YTL ve üzeri olanların oranı yüzde 17, 451-750 YTL olanların oranı yüzde 16 ve 1201-1500 YTL olanların oranı ise yüzde 10.8 şeklindedir.

**Tablo 11:** Çoğunlukla yaşanılan yer

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Büyükşehir	99	46.7
Şehir	70	33.0
İlçe	24	11.3
Köy	19	9.0
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100.0</b>

Ankete katılanların yüzde 46.7'si büyük şehirde, yüzde 33'ü şehirde ve geriye kalan yüzde 20.3'ü ise ilçe ve köyde çoğunlukla yaşamışlardır.

**Tablo 12:** Televizyonda en çok tercih edilen program türleri

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Haber	93	43.9
Spor	29	13.7
Yerli dizi	26	12.3
Ekonomi	17	8.0
Yabancı film	13	6.1
Belgesel	12	5.7
Yabancı dizi	9	4.2
Müzik	5	2.4

Dini yayın	4	1.9
Talk show	2	0.9
Kadınca	2	0.9
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100.0</b>

Medya takip alışkanlıklarını ölçmek amacıyla sorulan soruya yüzde 43.9'u haber programı, yüzde 13.7'si spor programı, yüzde 12.3'ü yerli dizi, yüzde 8'i ekonomi programı, yüzde 6.1'i yabancı film, yüzde 5.7'si belgesel, yüzde 4.2'si yabancı dizi, yüzde 4.2'si müzik programı yüzde 1.9'u dini yayın, yüzde 0.9'u talk show ve yüzde 0.9'u kadınca programı izledikleri cevabını vermiştir. Burada dikkati çeken en önemli unsur ankete katılan hedef kitlenin en çok haber ve en az dini yayın, kadınca ve talk show gibi popüler programları tercih etmeleridir.

**Tablo 13:** En çok satın alınan dergi türleri

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Dergi almam	76	35.8
Ekonomi-is dünyası	53	25.0
Gençlik-magazin	39	18.4
Spor	33	15.6
Kadın-erkek	11	5.2
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100.0</b>

Reklam sektörü için kullanılan mecralardan biri olan dergi satın alma sıklığı ve dergi okuma alışkanlıklarının tespiti amacıyla sorulan soruya yüzde 35.8'lik bir kesim dergi almam cevabını vermiştir. Ekonomi ve iş dünyası hakkındaki dergileri satın alanların oranı yüzde 25, gençlik magazin dergilerinin oranı yüzde 18.4, spor dergilerinin oranı ise yüzde 15.6 ve kadın-erkek dergilerini alanların oranı da yüzde 5.2'dir.

**Tablo 14:** Çoğunlukla dinlenen radyo kanalları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Yerli müzik	127	59.9
Yabancı müzik	33	15.6
Eğlence	20	9.4
Haber	18	8.5
Spor	3	1.4
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100.0</b>

Diğer reklam mecrası olan radyoda ise dinlenen program tarzlarının oranları şu şekildedir; yüzde 59.9'u yerli müzik, yüzde 15.6'sı yabancı müzik, yüzde 9.4'ü eğlence programları, yüzde 8.5'i haber programları ve yüzde 1.4'ü spor programlarıdır.

**Tablo 15:** En çok televizyon izlenen gün ve saatler

	HAFTA İÇİ		HAFTA SONU	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Akşam	165	77.8	149	70.3
Sabah	21	9.9	32	15.1
Öğlen	11	5.2	20	9.4
Bos	15	7.1	11	5.2
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100.0</b>	<b>212</b>	<b>100.0</b>

Televizyon başında harcanan vaktin en çok hangi zaman diliminde olduğunun tespiti amacıyla sorulan soruya ankete katılanların çoğunluğu hafta içi akşam vakitleri cevabını vermiştir. Yüzde 77.8'i hafta içi akşam, yüzde 9.9'u hafta içi öğlen, yüzde 7.1'i hafta içi akşam, yüzde 70.3'ü hafta sonu sabah, yüzde 15.1'i hafta sonu öğlen ve yüzde 5.2'si hafta sonu akşam vakitlerinde televizyon seyretmektedir.

**Tablo 16:** Bir Televizyon Reklamında En Çok İlgi Çeken Unsurlar

	Frekans	Yüzde
Reklamda mizah içerikli bir konu olması	108	%50.9
Reklamda kullanılan müzik	43	%20.3
Reklamın tv de yayınlanma sıklığı	16	%7.5
Reklamda kullanılan oyuncunun unlu olması	14	%6.6
Reklamın süresi	14	%6.6
Reklamda cinsel içerikli bir konu olması	11	%5.2
Eğitici ve öğretici olması	4	%1.9
Bos	2	%0.9
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>

Bir televizyon reklamında reklam izleyicilerinin en çok ilgisini çeken unsurların başında mizah gelmektedir. Ankete katılanların yüzde 50,9' luk önemli bir kısmı etkin bir reklamın mizah içerikli olmasını savunurken, yüzde 20,3' ü reklamda kullanılan müziğin öneminin, yüzde 7,5' i reklamın yayınlanma sıklığının, yüzde 6,6' sı ünlü kullanımının etkin olduğunu savunmuştur. Cinsel içerikli olması ve eğitici öğretici olması unsurları ankete katılanlar için önem arz etmemektedir. Reklamın hatırlanmasında ve etkinliğinde mizah ilk sıradadır.

**Tablo 17:** Bir Radyo Reklamında En Çok İlgi Çeken Unsurlar

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Reklamda kullanılan ses ve müzik	93	%43.9
Reklamda mizah içerikli bir konu olması	74	%34.9
Reklamda seslendirme için kullanılan oyuncunun unlu olması	17	%8.0
Reklamın radyoda yayınlanma sıklığı	17	%8.0
Reklamın süresi	9	%4.2
Bos	2	%0.9
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>

Bir radyo reklamında reklam izleyicilerinin en çok ilgisini çeken unsurların başında kullanılan müzik ve ses gelmektedir. Ankete katılanların yüzde 43,9' luk önemli bir kısmı bu şekilde cevap vermiştir. Yüzde 34,9' u reklamda mizahı, yüzde 16' sı ünlü kullanımını ve sıklığını, yüzde 4,2' si reklamın süresini önemsemektedir. Radyo reklamında en önemli unsur, işitsel bir mecra olması sebebiyle reklamda kullanılan ses ve müzik olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 18:** Bir Gazete/ Dergi Reklamında En Çok İlgi Çeken Unsurlar

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Reklamda mizah içerikli bir konu olması	76	%35.8
Reklamda kullanılan renkler	67	%31.6
Ebatı	25	%11.8
Reklamda ilanında kullanılan karakterin unlu olması	22	%10.4
Reklamın gazetede yayınlanma sıklığı	12	%5.7
Eğitici ve öğretici olması	8	%3.8
Bos	2	%0.9
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>

Bir gazete/ dergi reklamında ise en çok ilgi çeken unsur olarak yine mizah ön plandadır. Görsel bir mecra olan dergi reklamlarında kullanılan renkler, reklamın ebatı, ünlü kullanımı önem arz eden unsurların başında gelmektedir.

**Tablo 19:** Gıda Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Ülker	135	%63.7
Eti	19	%9.0
Selva	12	%5.7
Danone	7	%3.3
Tamek	6	%2.8
Pınar	6	%2.8
Kent	5	%2.4
Nutella	5	%2.4
Tat	4	%1.9
Algida	2	%0.9
Coca Cola	2	%0.9
Mc Donald's	2	%0.9
Aytaç	2	%0.9
Tukaş	2	%0.9
Bos	3	%1.4
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>

Son yıllarda reklam harcamaları sıralamasında en çok pay alan gıda sektöründe, akla gelen ilk marka Ülker olmuştur. Ankete katılanların yüzde 63,7' lik önemli bir çoğunluğunun aklına ilk gelen gıda markasıdır. Reklama yapılan yatırımın marka olma ve satışa yönlendirme konusunda büyük önem arz ettiği buradan gözlemlenebilmektedir. Gıda sektöründe, akla ikinci sırada yüzde 9 ile Eti gelmektedir. İlk sıradaki Ülker ile diğer markalar arasında oldukça önemli bir yüzdesel fark vardır.

**Tablo 20:** Kozmetik/ Kişisel Bakım Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Avon	85	%40.1
Nivea	19	%9.0
Scwartzkof	14	%6.6
Loreal	13	%6.1
Dove	10	%4.7
Arko	8	%3.8
P&G	6	%2.8
Oriflame	4	%1.9
Lacoste	2	%0.9
Hunca	2	%0.9
Vichy	2	%0.9
Caldion	2	%0.9
Bos	45	%21.2
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>

Kozmetik ve kişisel bakım sektöründeki reklam harcamalarına bakıldığında, sektörün en fazla reklam harcaması yapan markası Avon yüzde 40,1 ile ilk sırada gelmektedir. İkinci sırada yüzde 9 ' luk bir oranla yer alan Nivea markası ile arasında açık ara fark vardır.

**Tablo 21:** İnşaat Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Seha	23	%10.8
Ağaoğlu	20	%9.4
Praktiker	16	%7.5
M1tepe	14	%6.6
Pakpen	10	%4.7
Enka	10	%4.7
Evyap	9	%4.2
Tekzen	8	%3.8
İkea	7	%3.3
ECA	4	%1.9
Filli boya	3	%1.4
Binyapı	2	%0.9
Ekodizayn	2	%0.9
Boş	84	%39.6
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>

İnşaat sektöründe marka hatırlama oranı oldukça düşüktür. Yerel bazda çalışmalar yapan firmalar bu konuda bir adım öndedir. İlk sırada akla gelen inşaat firması yerel bir marka olan Seha İnşaat iken ikinci sırada, sektörün en fazla reklam harcaması yapan markası Ağaoğlu gelmektedir.

**Tablo 22:** Mobilya Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İstikbal	114	%53.8
Bellona	46	%21.7
İpek	17	%8.0
Kelebek	16	%7.5
Moda life	4	%1.9
Rapsodi	2	%0.9
Bos	13	%6.1
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>

Mobilya sektörü en çok reklam harcaması yapan sektörler sıralamasındadır. Yapılan reklamların etkinliğini tespit etmek amacıyla ilk akla gelen markalar sorusuna gelen cevaplar arasında ilk sırada yüzde 53,8 ile İstikbal gelmektedir. Bu sektörde en çok reklam yatırımı yapan marka olan İstikbal tablodan görüldüğü üzere en iyi hatırlanarak geri dönüşüm alabilen bir markadır. Aynı şekilde Bellona markası da yüzde 21,7' lik hatırlanma oranına sahip olarak etkin reklam yapmaktadır.

**Tablo 23:** Elektronik Ev Eşyaları Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Arcelik	78	%36.8
Sony	71	%33.5
Vestel	17	%8.0

Bosch	16	%7.5
Samsung	12	%5.7
Creative	4	%1.9
Pioneer	2	%0.9
Siemens	2	%0.9
Bos	10	%4.7
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>

Elektronik ev eşyaları kategorisinde yüzde 36,8' lik hatırlanma oranı ile arçelik ilk sırada gelmektedir. Ac Nielsen Marka Hatırlama araştırmasında da 2007 yılının en çok hatırlanan ilk markası olmayı başaran Arçelik, reklama yaptığı yatırım ile sektörün öncülerindedir. Sektörün kült sayılabilecek markası olan Sony yüzde 33,5 ile ikinci sırada hatırlanmaktadır.

**Tablo 24:** Perakende Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Adese	59	%27.8
Migros	43	%20.3
Carrefour	12	%5.7
Kipa	9	%4.2
BİM	9	%4.2
Real	6	%2.8
Tansaş	5	%2.4
Boyner	2	%0.9
Boş	67	%31.6
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>

Ankete katılan deneklerin perakende sektöründe en çok hatırladıkları marka Adese' dir. Yerel bir marka olarak başlayan ve zaman içerisinde ulusala taşınan bu marka reklama önemli yatırımlar yapmaktadır. Ayrıca ankete katılan kitlenin olduğu şehirde olması nedeniyle de ilk sırada hatırlanmıştır. Yüzde 20,3 hatırlanma oranına sahip olan Migros ise perakende sektörünün en çok reklam harcaması yapan firmasıdır. Migros' u yüzde 5,7 ile Carrefour ve yüzde 4,2 ile Kipa izlemektedir.

**Tablo 25:** Finans Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Akbank	59	%27.8
Garanti bankası	32	%15.1
Yapı kredi	24	%11.3
Finans bank	20	%9.4
İş bankası	17	%8.0

Albaraka	9	%4.2
HSBC	7	%3.3
Ziraat bankası	5	%2.4
Vakıf bank	3	%1.4
Oyakbank	2	%0.9
Deniz bank	2	%0.9
Bos	32	%15.1
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>

Bankacılık ve finans sektörüne bakıldığında yüzde 27,8 ile Akbank, yüzde 15,1 ile Garanti, yüzde 11,3 ile Yapı kredi en çok hatırlanan markalar arasındadır. Bu sektörde güven esası üzerine kurulu olarak yapılan reklamların etkin olduğu bu soruya cevap verenlerin oranına bakılarak söylenebilmektedir.

**Tablo 26:** İçecek Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Coca Cola	125	%59.0
Dimes	29	%13.7
Cola Turka	17	%8.0
Fanta	13	%6.1
Pepsi	11	%5.2
Pınar	5	%2.4
Bos	12	%5.7
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>

Reklam ve iletişim sektöründe önemli çalışmalar yapan ve dünyada en yüksek marka bilinirliğine sahip olan Coca Cola içecek sektöründeki yüzde 59' luk hatırlanma oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Yapılan reklam çalışmalarının etkinliği, bu markanın satış oranları ve kült bir marka olmasını sağlamaktadır. İkinci sırada yüzde 13,7 oranında hatırlanan Dimes markası da son zamanlarda yapmış olduğu yoğun reklam çalışmalarının geri dönüşümünü almaya başlamıştır.

**Tablo 27:** İletişim Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Nokia</b>	72	%34.0
<b>Türkcell</b>	60	%28.3
<b>Vodafone</b>	20	%9.4
<b>Avea</b>	17	%8.0
<b>Samsung</b>	10	%4.7
<b>Telekom</b>	8	%3.8
<b>Bos</b>	25	%11.8

<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>
---------------	------------	---------------

İletişim sektörü denilince akla gelen Nokia yüzde 34' lük hatırlanma oranı ile ilk sırada yerini almıştır. Türkcell ve Vodafone Nokia' yı takip eden diğer markalardır. İletişim sektöründe yapmış olduğu yüksek reklam yatırımı ile satın alınma ve marka hatırlanma oranı en yüksek markaların başında Nokia gelmektedir.

**Tablo 28:** Kullanılan Markanın Değiştirilmediği Ürün Grupları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Gıda</b>	105	%49.5
<b>Kozmetik ve kişisel bakım</b>	32	%15.1
<b>Elektronik ev eşyaları</b>	20	%9.4
<b>İçecekler</b>	15	%7.1
<b>İletişim</b>	10	%4.7
<b>Mobilya ve ev tekstili</b>	8	%3.8
<b>Perakendecilik</b>	7	%3.3
<b>Finans</b>	7	%3.3
<b>İnşaat ve dekorasyon</b>	6	%2.8
<b>Otomotiv ve ulaşım</b>	2	%0.9
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>%100.0</b>

Araştırma kapsamında en fazla reklam harcaması yapan sektörler içerisinde kullanılan markanın asla değiştirilmeyeceği kategori Gıda' dır. Ankete katılanların yüzde 49,5' i Gıda sektöründe, yüzde 15,1' i kozmetik ve kişisel bakım sektöründe ve yüzde 9,4' ü elektronik ev eşyaları sektöründe kullandıkları markayı asla değiştirmeyeceğini söylemiştir.

**Tablo 29:** Markaların Reklamlarının Hatırlanma Durumu

<b>Markalar</b>	<b>DOĞRU</b>	<b>YANLIŞ</b>	<b>BOŞ</b>	<b>TOPLAM</b>
Algida	169 %9.7	0 %0.0	43 %20.3	<b>212</b> <b>%100</b>
Cafe Crown	157 %4.1	2 %0.9	53 %25.0	<b>212</b> <b>%100</b>
Alpella	123 %58	2 %0.9	87 %41	<b>212</b> <b>%100</b>
Eti	156 %73.6	0 %0.0	56 %26.4	<b>212</b> <b>%100</b>
Coca Cola	151 %71.2	2 %0.9	59 %27.8	<b>212</b> <b>%100</b>

Avon	128 %60.4	0 %0.0	84 %39.6	<b>212</b> <b>%100</b>
Ağaoğlu İnşaat	97 %45.8	0 %0.0	115 %54.2	<b>212</b> <b>%100</b>
İstikbal	131 %61.8	2 %0.9	79 %37.3	<b>212</b> <b>%100</b>
Bellona	135 %63.7	4 %1.9	73 %34.4	<b>212</b> <b>%100</b>
Arçelik	184 %86.8	4 %1.9	24 %11.3	<b>212</b> <b>%100</b>
Migros	131 %61.8	4 %1.9	77 %36.3	<b>212</b> <b>%100</b>
Akbank	156 %73.6	2 %0.9	54 %25.5	<b>212</b> <b>%100</b>
Vodafone	150 %70.8	8 %3.8	54 %25.5	<b>212</b> <b>%100</b>

Yapılan reklamın etkili olması, tüketiciyi satışa yönlendirmesi ve zihninde yer edinerek markalaşmasıyla doğrudan ilgilidir. Önemli bütçeler ayırarak reklam yatırımı yapan ve en çok reklam harcaması yapan markalar arasına giren markaların reklamlarının hatırlanma düzeyi oldukça iyidir. Reklam izleyicileri, reklamda kullanılan ses, müzik, slogan ve diğer bazı görsel doneleri hatırlamaktadır. Ankete katılanlar arasında cevap veremeyenler de olmasına rağmen doğru bilenlerin oranı fazladır. En fazla hatırlanma oranına sahip olan markalar Gıda sektöründedir.

**Tablo 30:**Reklamın Satın Almaya Yönlendirmesi ve Reklam İzleme Tutumları

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	<b>TOPLAM</b>
Reklamda sevdiğim ünlü birinin olması ürünü almamı sağlar	37 %7.5	45 %21.2	96 %45.3	34 %16.0	<b>212</b> <b>%100</b>
Bilmediğim markaları asla satın almam	46 %21.7	64 %30.2	64 %30.2	37 %17.9	<b>212</b> <b>%100</b>
Genellikle televizyonda reklamını gördüğüm ürünü almak isterim	20 %9.4	82 %38.7	92 %43.4	18 %8.5	<b>212</b> <b>%100</b>
Billboard reklamlarını dikkatimi çekiyor	47 %22.2	110 %51.9	36 %17.0	19 %9.0	<b>212</b> <b>%100</b>
Reklam yapan markalar oldukça kaliteli	27 %12.7	46 %21.7	108 %50.9	31 %14.6	<b>212</b> <b>%100</b>

Reklamın sevdiğim saatlerde çıkması ürünü almamı sağlar	13 %6.1	53 %25.0	106 %50.0	40 %18.9	<b>212</b> <b>%100</b>
Televizyon reklamlarını hiç sevmiyorum	21 %9.9	45 %21.2	118 %55.7	28 %13.2	<b>212</b> <b>%100</b>
Basılı ilanlar dikkatimi çekiyor	30 %14.2	94 %44.3	67 %31.6	21 %9.9	<b>212</b> <b>%100</b>
Alışveriş merkezindeki reklam panoları çok hoşuma gidiyor	19 %9.0	81 %38.2	67 %31.6	45 %21.2	<b>212</b> <b>%100</b>
Reklamdaki ürünleri aldıktan sonra pişman oluyorum	12 %5.7	49 %23.1	121 %57.1	30 %14.2	<b>212</b> <b>%100</b>
Genellikle markalı ürün alırım	54 %25.5	74 %34.9	65 %30.7	19 %9.0	<b>212</b> <b>%100</b>
Radyo reklamlarında duyduğum ürünü almak isterim	22 %10.4	35 %16.5	137 %64.6	18 %8.5	<b>212</b> <b>%100</b>
İstedğim markayı almak için gayret sarf ederim	40 %18.9	83 %39.2	67 %31.6	22 %10.4	<b>212</b> <b>%100</b>
Spor karşılaştırmalarında reklamını gördüğüm ürünü almak isterim	40 %18.9	36 %17.0	109 %51.4	27 %12.7	<b>212</b> <b>%100</b>

Ankete katılanların reklam izleme ve ürün satın alma hakkındaki tutumlarını ölçmek için sorulan sorulara katılıp katılmama durumları ölçülmüştür. Buna göre reklamda ünlü kullanımının ürün satın almaya yönlendirme düzeyi yüzde 7,5 ile oldukça düşük çıkmıştır. Buna karşın insanların ilgisini en çok çeken mecra billboard reklamları, basılı ilanlar ve alışveriş merkezlerindeki mecralar olduğu sonucuna varılmıştır. Ankete katılanlar reklamda gördükleri ürünü aldıktan sonra pişman olmadıklarını ifade etmişlerdir. Ürün alırken markalı olmasına dikkat edenlerin oranı da yüksektir. Alışveriş yaparken insanların istediği markayı satın alma konusunda da gayret sarf ettikleri gözlenmektedir.

**Tablo 31:** Televizyon reklamlarında en çok ilgi çeken unsurlar ile yaş karşılaştırması

TV REKLAMLARINA İLĞİ	YAŞ			TOPLAM
	20-24 yaş	25-29 yaş	30-35 yaş	
Boş	0	0	2	2
Reklamda kullanılan müzik	14	19	10	43
Reklamda kullanılan oyuncunun ünlü olması	2	8	4	14
Reklamda mizah içerikli bir konu olması	27	46	35	108
Reklamda cinsel içerikli bir konu olması	2	5	4	11
Reklamın süresi	3	9	2	14
Reklamın tv de yayınlanma sıklığı	5	3	8	16
Eğitici ve öğretici olması	0	2	2	4
<b>TOPLAM</b>	53	92	67	212

Ankete katılan deneklerin yaşları ile televizyon reklamlarında en çok ilgilerini çeken unsur karşılaştırılmıştır. Reklamda mizah içeren unsurlara önem veren kesim daha çok 25-29 yaş aralığındadır. 20-24 yaş aralığında olanlar mizahtan sonra müziğe önem verirken, bu yaş aralığında eğitici olmasını kimse seçmemiştir. Belirlenmiş olan yaş gruplarına göre televizyon reklamlarında en çok ilgilenilen konular arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

**Tablo 32:**Televizyon reklamlarında en çok ilgi çeken unsurlar ile cinsiyet karşılaştırması

TV REKLAMLARINA İLĞİ	CINSİYET		TOPLAM
	Bayan	Erkek	
Boş	0	2	2
Reklamda kullanılan müzik	24	19	43
Reklamda kullanılan oyuncunun ünlü olması	4	10	14
Reklamda mizah içerikli bir konu olması	46	62	108
Reklamda cinsel içerikli bir konu olması	4	7	11
Reklamın süresi	3	11	14
Reklamın tv de yayınlanma sıklığı	0	16	16
Eğitici ve öğretici olması	2	2	4
<b>TOPLAM</b>	83	129	212

Cinsiyet ayrımı bazında televizyon reklamlarında en çok ilgi çeken unsurlara bakıldığında, bayan ve erkekler arasında orantılı bir dağılım olduğu gözükmemektedir. Mizah içeriğini daha çok erkekler önemserken, bayanlar müziğe önem vermektedir.

**Tablo 33:**Radio reklamlarında en çok ilgi çeken unsurlar ile yaş karşılaştırması

RADYO REKLAMLARINA İLĞİ	YAŞ			TOPLAM
	20-24 yaş	25-29 yaş	30-35 yaş	
Boş	0	0	2	2
Reklamda kullanılan ses ve müzik	25	44	24	93
Reklamda seslendirme için kullanılan oyuncunun ünlü olması	5	10	2	17
Reklamda mizah içerikli bir konu olması	17	33	24	74
Reklamın süresi	4	5	0	9
Reklamın radyoda yayınlanma sıklığı	2	0	15	17
<b>TOPLAM</b>	53	92	67	212

Radio reklamlarında yaşa oranla en çok ilgi çeken unsurlarda, kullanılan ses ve müzik ile mizahın en önemli olduğu grubun 25-29 yaş arasında olduğu görülmektedir. 20-24 ve 30-35 yaş arasındaki grup içinse en önemli konular ses ve müziktir.

**Tablo 34:**Radio reklamlarında en çok ilgi çeken unsurlar ile cinsiyet karşılaştırması

RADYO REKLAMLARINA İLĞİ	CINSİYET		TOPLAM
	Bayan	Erkek	
Boş	0	2	2

Reklamda kullanılan ses ve müzik	40	53	93
Reklamda seslendirme için kullanılan oyuncunun ünlü olması	8	9	17
Reklamda mizah içerikli bir konu olması	26	48	74
Reklamın süresi	5	4	9
Reklamın radyoda yayınlanma sıklığı	4	13	17
<b>TOPLAM</b>	<b>83</b>	<b>129</b>	<b>212</b>

Cinsiyetlere göre radyo reklamlarına bakıldığında, erkek ve bayan için ses ve müzik önemlidir. Mizaha önem veren grup çoğunlukla erkeklerdir. Bayanlar ile erkeklerin cevapları arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir.

**Tablo 35:**Gazete reklamlarında en çok ilgi çeken unsurlar ile yaş karşılaştırması

GAZETE REKLAMLARINA İLGİ	YAŞ			TOPLAM
	20-24 yaş	25-29 yaş	30-35 yaş	
Boş	0	0	2	2
Reklamda kullanılan renkler	22	25	20	67
Reklamda ilanında kullanılan karakterin ünlü olması	4	12	6	22
Reklamda mizah içerikli bir konu olması	17	45	14	76
Reklamın gazetede yayınlanma sıklığı	5	5	2	12
Ebadı	3	5	17	25
Eğitici ve öğretici olması	2	0	6	8
<b>TOPLAM</b>	<b>53</b>	<b>92</b>	<b>67</b>	<b>212</b>

Gazetede yapılan reklam formatında ilgilenilen unsurlar arasında mizaha en çok önem veren yaş grubu 25-29 yaştır. Kullanılan renge 20-24 yaş aralığı daha önem verirken, burada da anlamlı bir ilişkiden söz etmek mümkündür.

**Tablo 36:**Gazete reklamlarında en çok ilgi çeken unsurlar ile cinsiyet karşılaştırması

GAZETE REKLAMLARINA İLGİ	CINSİYET		TOPLAM
	Bayan	Erkek	
Boş	0	2	2
Reklamda kullanılan renkler	24	43	67
Reklamda ilanında kullanılan karakterin ünlü olması	9	13	22
Reklamda mizah içerikli bir konu olması	35	41	76
Reklamın gazetede yayınlanma sıklığı	8	4	12
Ebadı	7	18	25
Eğitici ve öğretici olması	0	8	8
<b>TOPLAM</b>	<b>83</b>	<b>129</b>	<b>212</b>

Gazetede kullanılan renkler erkekler için daha çok önem arz etmektedir. Bayanlar içinse mizah öne çıkan unsurdur.

**Tablo 37:**Kullanılan markanın asla değiştirilmeyeceği sektör ile yaş karşılaştırması

MARKA DEĞİŞTİRİLMİYEN SEKTÖRLER	YAŞ			TOPLAM
	20-24 yaş	25-29 yaş	30-35 yaş	
Gıda	30	48	27	105
Kozmetik ve kişisel bakım	6	12	14	32
İnşaat ve dekorasyon	2	2	2	6
Mobilya ve ev tekstili	3	3	2	8
Elektronik ev eşyaları	7	9	4	20
Perakendecilik	0	5	2	7
Finans	0	3	4	7
İçecekler	5	2	8	15
İletişim	0	8	2	10
Otomotiv ve ulaşım	0	0	2	2
<b>TOPLAM</b>	53	92	67	212

Kullanılan markanın asla değiştirilmeyeceği sektörlerde bakıldığında gıda sektörünün en çok öne çıktığı grup 25-29 yaş aralığındaki gruptur. Yaşa göre bu soruya verilen cevaplar birbiriyle paralellik göstererek anlamlı bir ilişki ortaya koymuştur.

**Tablo 38:**Kullanılan markanın asla değiştirilmeyeceği sektör ile cinsiyet karşılaştırması

MARKA DEĞİŞTİRİLMİYEN SEKTÖRLER	CINSİYET		TOPLAM
	Bayan	Erkek	
Gıda	49	56	105
Kozmetik ve kişisel bakım	11	21	32
İnşaat ve dekorasyon	2	4	6
Mobilya ve ev tekstili	6	2	8
Elektronik ev eşyaları	5	15	20
Perakendecilik	0	7	7
Finans	0	7	7
İçecekler	5	10	15
İletişim	5	5	10
Otomotiv ve ulaşım	0	2	2
<b>TOPLAM</b>	83	129	212

Bayan ve erkeklerin sektörel marka bağımlılığı noktasında da yine erkekler gıda sektöründe ön plandadır. Bayanlar ikinci sırada kozmetik ve kişisel bakım sektörüne yönelmişlerdir. İlk sırada bayanlar için de gıda sektörü gelmektedir.

## SONUÇ

Gelişen ekonomik hayat ve ticari ilişkiler, milli sınırları aşan bir nitelik kazanmıştır. Hemen her alanda giderek çeşitlenen ürün yelpazesi, piyasaya sürekli değişik ürünlerin sunuluyor olması, üretimin hangi boyutlara ulaştığını belirlemek bakımından ilginç örnekler oluşturmaktadır. Gerek ülke içinde gerekse ülkeler arasında ticaretin bu çapta artmış olması, hem üreticilerin ürünlerini benzerlerinden ayırmak bakımından bir çözüm bulma arayışına itmiş, hem de tüketiciler bakımından benzer mallar arasında kolayca ayırım yaparak, aradıkları nitelikleri en çok taşıyan ürünü tespit etmeye yarayacak bir araç ve bilgi bulma ihtiyacı doğurmuştur.

Reklamın bilgi sağlama rolünü, reklamı savunan pazarlamacıların ve reklamcılarının yanı sıra, reklamı savunmayanlar da benimsemişlerdir. Tüketiciler, mallara ilişkin bilgi edindiklerinde, istediklerini ve gereksinimlerini karşılayan bütçelerini daha verimli biçimde harcama gücüne sahip olacaklardır. İyi bilgilerle donatılmış tüketiciler gerçekten gereksinimlerini karşılayacak uygun malların üretilmesi konusunda talepte bulunabilecektir.

Birçok sektörde rekabetin günümüzde geldiği noktadan çok daha az olduğu dönemlerde, birçok şirket "Ne üretirsem satarım" düşüncesiyle hareket ediyor ve müşteri memnuniyeti, kalite vs. gibi son zamanlarda yaygınlaşan kavramlar pek duyulmuyordu. Özellikle son yıllarda değişen koşullar, yepyeni iş yapma biçimlerini ortaya çıkarmış ve işletmelerdeki önceliklerin yer değiştirmesine neden olmuştur.

Üreticiler tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek için neredeyse her yolu denemektedirler. Özellikle yoğun risk içeren piyasa şartlarının olduğu günümüzde artık üretici ürettiği ürünü tüketiciye nasıl satabilirim diye tüketici araştırmalarına başvurmaktadır. İşte bu araştırmalar ışığında hedef tüketicilerin davranışlarını az ya da çok öğrenerek onları tatmin edecek ihtiyaçlarını giderecek ürünler üreterek satış yapılmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında pazarlama biliminin kullandığı en önemli enstrümanlardan biride "araştırmadır". Müşteriye rakip firmaların sunamadığı mal ve hizmeti sunmak büyük bir rekabet avantajı sağlar. Müşterinin ne istediğini bilmek, piyasadaki eksiklikleri tanımlamak açısından araştırma önem arz etmektedir. Eğer müşteriye sadece, rakip firmaların da ürettiği ürün sunuluyorsa satış yapabilmek için tek çıkar yol, o ürünü daha ucuza satmaktır. Oysa müşteriye rakip firmanın ürünlerinden "farklı ve tercih edilebilir" bir ürün sunulursa müşteri üretilen ürüne yoğunlaşır, satın alma davranışına geçecektir. İşte bu da "rekabet üstünlüğü" anlamına gelmektedir. Burada rakiplere karşı rekabet üstünlüğünü koruyacak şey süreklilik arz eden ve sonuçları doğru yorumlanan pazar araştırma verileridir.

Günümüz çağdaş değerlerinin üretim ve tüketimini tetikleyen en büyük etkenlerden biri, kitle iletişim araçları yani medyadır. Medya, küreselleşmenin temel dinamiği olarak kabul edilmektedir. Reklâmlar ise medyanın ticari yönünün en temel kullanım alanıdır. Reklamın temel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar. Yani reklâmda ikna etmek ve harekete geçirmek temel hedeftir. İşte bu noktada reklâm ve tüketici

kültürü iş birliği devreye girer. Çünkü hedef kitleyi etkileyip, yönlendirmekte, hedef kitlenin kültürel alt yapısı, algı ve alışkanlıklarını bilmek ve kullanmak faydalıdır.

Ekonomi ve iş dünyasında ülkenin gelişiminde önemli bir yeri olan ve ülkenin nabzını tutan sektörlerden biridir reklamcılık. Reklamı yapılan ürünün piyasada belli bir yer edinmesi reklamın beğenilmesine, reklamın beğenilmesi ise ürünün hedeflediği kitlenin ihtiyaçları yönünde etkilenmesine bağlıdır. Başarılı bir reklam kampanyası, doğru tespit edilmiş bir toplumsal eğilimin geleceğe dönük çözümünü planlar ve reklam yoluyla tanıtımı yapılan ürüne yönlendirir. Bu sebepten dolaydır ki, reklamcılık belli bir kültür birikimi, kıvrak bir zekâ ve geniş bir yaratıcılık gerektiren bir iş haline gelmiştir. Çok yönlü ve geniş bir alanı kapsayan bu iş içinde kullanılan öğeler ise toplumun her kesiminden olması ve hitap edeceği kitlenin iyi belirlenmiş olması gerekmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında reklam etkili bir unsur olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan reklam, ilgili gruplara mesaj iletmenin yanı sıra, onları belirli bir yönde eyleme (satın alma, deneme) teşvik eder. Bir çok araştırmacı reklama tek yönlü bir iletişim biçimi şeklinde yaklaşmaktadır. Oysa reklam, uzun dönemli etkileri sonucunda kaynağa yani reklam verene bir geribildirimde bulunmaktadır. Bu nedenle reklam çift yönlü bir iletişim biçimi olarak belirtilebilir.

Ayrıca medyadan yer ve zaman satın alınarak mesajların istenilen şekilde ve zamanda iletilmesi avantajı sağlanmaktadır. Böylece reklam sayesinde hedef tüketicilerle kaliteli iletişim ortamı kurulabilmektedir. Reklam aracılığıyla aktif bir iletişim süreci oluşturabilmek için hedef tüketici gruplar, mesaj kaynağı olan ürünler ve mesajı iletecek araçlar hakkında detaylı bilgi sahibi olunmalı ve iletişim süresince geribildirim ve gürültü faktörleri de daima göz önünde bulundurulmalıdır. Kısaca reklam, yaratıcı stratejilerle desteklenen ve sınırları tam olarak çizilmiş bir alanda uygulanan kitle iletişim yöntemi ve satış destek unsurudur.

Satın alma kararlarını vermek, tekrar satın alımları sağlamak reklamın iletişim süreci içerisinde görevlerini yerine getirirken, tüketicileri nasıl etkilediği ve tüketicinin de reklama nasıl tepki verdiğinin anlaşılması önem kazanmaktadır. Bu çalışmada tüketicinin reklama verdiği tepki ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma ve bulgulara göre, reklama yatırım yapan firmalar, bu yatırımların geri dönüşümünü alabilmekte, tüketiciler tarafından hatırlanmakta ve ürün satın almaya yönlendirmektedir.

Sonuç olarak reklamın değerlendirilmesi ve etkinliğinin ölçümlenmesi bir çok açıdan çok kişiyi ilgilendirir. Hem reklam ajansını, hem tüketiciyi hem de reklam veren tarafı yakından ilgilendiren konu artan reklam harcamaları ile birlikte önemini artırmıştır. Reklama ayrılan büyük bütçelerin amacına ulaşp ulaşmadığı, reklam veren tarafından merak edilmekte ve sonucu sayısal olarak görmek istemektedir.

Mesaj ulaştırmak istediği hedef kitleye doğru mesajı, doğru zamanda ve doğru bir şekilde ulaştırp ulaştırmadığını öğrenen reklam ajansı ve reklam veren, sonraki çalışmalara ışık tutacak bu reklam araştırmalarına gereken önemi vermelidir.

## ANKET SORULARI

Merhaba. Ben Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık Bilim Dalı Yüksek lisans öğrencisiyim. Bu çalışmayı yüksek lisans bitirme tezim için yapmaktayım. Verilen cevaplar tarafımdan gizli tutulacaktır. Teşekkür ederim.

**Zekiye TAMER**

1. Yaşınız :  20-24  25-29  30-35
2. Cinsiyetiniz :  Kadın  Erkek
3. Mesleğiniz :  Öğrenci  Ev hanımı  Öğretmen  Yönetici  
 Memur  İşçi  Akademisyen  Diğer.....
4. Aylık Geliriniz / YTL :  0-450  451-750  751-1200  1201-1500  1500 +
5. Medeni Durumunuz :  Bekar  Evli
6. Çoğunlukla yaşadığınız yer :  Köy  İlçe  Şehir  Büyükşehir
7. Evinizde televizyon var mı? Varsa kaç adet olduğunuz söyler misiniz?  
 Var, .... adet  Yok
- 8 Televizyonda en çok ne tür programlar izlemeyi tercih edersiniz?  
 Haber  Ekonomi  Spor  Yerli Dizi  Yabancı dizi  
 Yerli Film  Yabancı film  Belgesel  Müzik  Talk show  Çizgi film  
 Magazin  Dini içerikli yayınlar  Kadınca
- 9 En çok ne tür dergiler satın alıyorsunuz?  
 Dergi almam  Ekonomi- İş dünyası  Gençlik- Magazin  Kadın-Erkek  Spor
- 10 Çoğunlukla dinlediğiniz radyo programı tarzını belirtir misiniz?  
 Talkshow  Yabancı müzik  Yerli müzik  Eğlence  Haber  Spor  Diğer.....
- 11 En çok tv izlediğiniz gün ve saatlerinizi belirtir misiniz?

HAFTA İÇİ	<input type="checkbox"/> Sabah <input type="checkbox"/> Öğlen <input type="checkbox"/> Akşam
HAFTA SONU	<input type="checkbox"/> Sabah <input type="checkbox"/> Öğlen <input type="checkbox"/> Akşam

- 12 Bir televizyon reklamında en çok ilginizi çeken unsurun ne olduğunu söyler misiniz?  
 Reklamda kullanılan müzik  
 Reklamda kullanılan oyuncunun ünlü olması  
 Reklamda mizah içerikli bir konu olması  
 Reklamda cinsel içerikli bir konu olması  
 Reklamın süresi  
 Reklamın televizyonda yayınlanma sıklığı  
 Diğer
- 13 Bir radyo reklamında en çok ilginizi çeken unsurun ne olduğunu söyler misiniz?  
 Reklamda kullanılan müzik ve ses  
 Reklamda seslendirme için kullanılan oyuncunun ünlü olması  
 Reklamda mizah içerikli bir konu olması  
 Reklamın süresi  
 Reklamın radyoda yayınlanma sıklığı  
 Diğer
- 14 Bir gazete/ dergi reklamında en çok ilginizi çeken unsurun ne olduğunu söyler misiniz?  
 Reklamda kullanılan renkler  
 Reklam ilanında kullanılan karakterin ünlü olması  
 Reklamda mizah içerikli bir görsel olması  
 Reklamın yayınlanma sıklığı  
 Diğer

15 Aşağıda belirtilen sektörlerin karşısına aklınıza ilk gelen markayı yazar mısınız?

Gıda .....  
Kozmetik ve Kişisel Bakım .....  
İnşaat ve Dekorasyon .....  
Mobilya, Ev Tekstili .....  
Elektronik Ev Eşyaları .....  
Perakendecilik .....  
Finans .....  
İçecekler .....  
İletişim .....

16 Kullandığım markayı asla değiştirmem dediğiniz ürün grupları hangileridir? (En fazla 3 seçenek)

Gıda  Perakendecilik  
 Kozmetik ve Kişisel  Finans  
 İnşaat ve Dekorasyon  İçecekler  
 Mobilya, Ev Tekstili  İletişim  
 Elektronik Ev Eşyaları  Otomotiv, Ulaşım  DİĞER

17 Aşağıdaki markalarının karşısına, reklamı hakkında aklınıza ilk gelenleri yazar mısınız? (Müziği, sloganı, görseli, reklamda oynayan ünlü kişi vs.)

Algida .....  
Cafe Crown .....  
Alpella .....  
Eti .....  
Coca Cola .....  
Avon .....  
Ağaoğlu İnşaat .....  
İstikbal .....  
Bellona .....  
Arçelik .....  
Migros .....  
Akbank .....  
Vodafone .....

18.Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Reklamda sevdiğim ünlü birinin olması ürünü almamı sağlar				
Bilmediğim markaları asla satın almam				
Genellikle televizyonda reklamını gördüğüm ürünü almak isterim				
Billboard reklamlarını dikkatimi çekiyor				
Reklam yapan markalar oldukça kalitelidir				
Reklamın sevdiğim saatlerde çıkması ürünü almamı sağlar				
Televizyon reklamlarını hiç sevmiyorum				
Basılı ilanlar dikkatimi çekiyor				
Alışveriş merkezindeki reklam panoları çok hoşuma gidiyor				
Reklamdaki ürünleri aldıktan sonra pişman oluyorum				
Genellikle markalı ürün alırım				
Radyo reklamlarında duyduğum ürünü almak isterim				
İstedğim markayı almak için gayret sarf ederim				
Spor karşılaştırmalarında reklamını gördüğüm ürünü almak isterim				

**KAYNAKÇA**

Aaker, D. A. ve J. G. Myers(1997), **Advertising Management**, Third Ed., Prentice-Hall International mc, USA.

Aktuğlu, I. Karpat(2006), “Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2, İzmir.

Ak, M.(2006) , **Marka Yönetimi**, Akis Kitap, İstanbul.

Aktaş, H.(2008), “Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk”, **Edt: Ahmet KALENDER, Mehmet FİDAN, Halkla İlişkiler**, Tablet Yayınları, Konya.

Altunbaş, H.(2008), “Etkili Marka İletişimi ve Değişen Reklamcılık”, **Edt: Ahmet KALENDER, Mehmet FİDAN, Halkla İlişkiler** Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya.

Altunışık, R.(2001), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Adapazarı.

Arıkan, R.(2004), **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**, Asil Yayın, Ankara.

Arlı, M. ve Nazik, H.(2001), **Bilimsel Araştırmaya Giriş**, Gazi Kitabevi, Ankara.

Arslan, K.(2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **Ticaret Üniversitesi Dergisi Sayı 3**, İstanbul.

Baykul, Y.(1999), **İstatistik Metodlar ve Uygulamalar**, Anı Yayıncılık Ankara.

Bektaş, A.(1996), **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Bişkin, F.(2004) “Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Konya.

Borça, G.(2006), **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı**, MEDIACAT, İstanbul.

Butterfield, L.(2001), **Reklamda Mükemmelle Ulaşmak**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

Burton, G.( 1995), **Görünenden Fazlası**, Çev:Nefin Dinç, Alan Yayınları, İstanbul.

Cemalcılar, İ.(1998), **Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul.

Cereci, S.(2004), **Reklam Sanatı**, İletişim Dizisi Metropol Yayınları, İstanbul.

Cüceloğlu, D.(1991), **İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, 2. baskı, İstanbul.

Cüceloğlu, D.(1992), **İnsan İnsana**, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Çömlekçi, N.(2001), **Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları**, Bilim Teknik Yayınevi, Ankara.

Dalal, S. ve Srinivasan, V.(1977), “Determing Sample Size For Pretesting Comparative Effectiveness Of Advertising”, **Management Science** Aug. 23, 12, 184.

Devrez, G.(1999), **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara Üniversitesi Yayınları No: 435, Sevinç Matbaa, Ankara.

- Demir, Y.(1999), “Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma” **Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi İnönü Üniversitesi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Dinçer, Ö, Fidan Y.(1996), **İşletme Yönetimine Giriş**, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Dutka, S.(2002), **DAGMAR:Ölçülebilir Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Reklamcılık vakfı yayınları, İstanbul.
- Eray, F.(1999), “The Trademark-Advertisement And Consumer Relations Of The Ready - Dress Industry”, **Journal of Vocational Education**, Sayı: 2, Dönem: Temmuz, Ankara.
- Eren, E.(1993), **Yönetim Psikolojisi**, Beta Basım, 4.Baskı, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö, Yeygel, S.(2005), **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Fiske, J.(1996), **İletişim Çatışmalarına Giriş**, Ark Yayınları, Ankara.
- Franzen, G.(1999), **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Gel, O. C.(2002), **CRM Yolculuğu**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Goldman, J.(1995) , “Public Relations in the Marketing Mix”, **NTC Business Books**, USA.
- Gökçe, B.(1988), **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**, Savaş Yayınları, Ankara.
- Gümüş, İ.(1995), “Türkiye’ de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, Ankara.
- Güneri, F. B.(1996), “Tüketicilerin Marka Tercihinde İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamların Rolü: Jean Giyim Üzerine Ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma”, **Doktora Tezi**, Ege üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hankinson, G. ve Cowking, P.(1996), “The Reality Of Global Brands: Cases And Strategies For The Successfull Management Of İnternational Brands”, **Mc Graw Hill Publising Co.**, USA.
- Harris, T. L.(1998), “Value-Added Public Relations”, **NTC Business Books**, USA
- İslamoğlu, H.(2003), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Beta Basım, İstanbul.
- İslamoğlu, H.(2003), **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karabacak, E.(1993), “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, Konya.
- Karabulut, M.(1990), “Profesyonel Satışçılık”, **İşletme Fakültesi Yayınları No : 230**, Yön Ajans, İstanbul.
- Karabulut, M.(1998), **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Bilimsel Yayınlar, İstanbul.

- Karabulut, M.(1989), **Tüketici Davranışı**, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 102, Yön Ajans, İstanbul.
- Kaptan, S.(1983), **Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri**, İstanbul.
- Karasar, N.(2005), **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karaosmanoğlu, K.(1995),“Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İzmir.
- Kardeş, S.(1991), “Gençlerin Spor Ayakkabı Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi” **Pazarlama Dünyası**, Sayı:26, Cem Ofset, İstanbul.
- Kavas, A.(1985), “Reklamın Toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, Ankara.
- Kaya, İ.(2002), **Muhterem Müşterimiz**, Babiali Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Kocabaş, F., Elden, M.(2005), **Reklamcılık Kavramları, Kararları, Kuramlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P.(2000), **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, Çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul.
- Kurtuluş, K.(1989), **Reklam Harcamaları**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Mimrad, M., Z.(1990), “Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri”, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul.
- Mediacat Kitapları, (2003), **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Mediacat, İstanbul.
- Mucuk, İ.( 2001), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Barış, G.(2002), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Okay, A. (2005), **Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamalar**, D&R, İstanbul.
- Oluç, M.(1990), “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:27, İstanbul.
- Özçelik, D. A.(1981), **Araştırma Teknikleri Düzenleme ve Analiz**, ÜSYM Yayınları, Ankara.
- Özdamar, K.(2002), **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özkaya, D.(2002), “Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi , İstanbul.
- Pride, W.M., Ferrell, O.C.(1985), Marketing 4th Edition, **Houghton Mifflin Inc.**, USA.
- Selçuk, Z.(2001), **Gelişim ve Öğrenme**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Sencer, M.(1989), **Toplum Bilimlerinde Yöntem**, Beta Basım, İstanbul.
- Swinyard, W., Patti, I, C.(1979), “The Communication Hierarchy Framework For Evaluating Copytesting Techniques”, **The Journal Of Advertising** Vol. 8, 29, USA.

- Tek, Ö.(1997), **Pazarlama İlkeleri**, San Ajans, İzmir.
- Tellis, G. J.(2004), “Effective Advertising”, **Sage Publications**, California.
- Tenekeioğlu, B., Tokol, T., alık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, S.(2003), “Pazarlama Yönetimi”, **Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1478**, Eskişehir.
- Tuna, İ.(1993), “Pazarlamada Marka Ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Tüketici Tercihine Etkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tunalı, N.(2002), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Piyasa Araştırmaları ve Reklamcılık Ders Notları, İstanbul.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan Y., Doğan, B.(1994), **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara.
- Uztuğ, F.(2003) , **Markan Kadar Konuş**, MEDIACAT, İstanbul.
- Uzar, K.(1994) “Reklamın Güdöleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdölemeye Etki Eden Faktörler”, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.
- Ünsal, Y.(1984), **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Basımevi, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.(2004). **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2005), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Young, P. V.(1968), **Bilimsel Sosyal İncelemeler ve Araştırma**, Çev: G. Bingöl ve N. İşçil, Ege Matbaası, Ankara.
- Yüksel, A. H.(1989), “İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi”, **Anadolu Üniversitesi AÖF Dergisi**, Sayı 6, Eskişehir.
- Yükselen, C.(2001), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zülfikar, S.(2003), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Piyasa Araştırmaları ve Reklamcılık Ders Notları, İstanbul.
- O’Guinn, T. C., C. T. Allen ve R. J. Semenik,(2001), Advertising, South-Weatern College Publishing.
- Wells W. M., Burnett, S.(2006), “Advertising Principles and Practice”, **Pearson Prentice Hall**, New Jersey.
- MTM, Medya Takip Merkezi 2008 yılı basın duyuruları.
- TÜİK, 2007 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sonuçları (ADNKS).
- Gıda Sanayicileri Odası, 2008.

## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.aofsitesi.com/reklamvesatisyonetimi11.htm>, 02/05/2007, 21:30.

<http://www.bilesim-int.com.tr/kalitatif.php>, 05.06.2008, 21:30.

<http://www.bilesim-int.com.tr/kalitatif.php>, 02/05/2008, 20:45.

[http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=2265](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2265), 14/07/2008, 20:00.

<http://www.cozumarastirma.com.tr/newsdetail.asp?NewsID=272>, 12/05/2008, 20:00.

<http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/reklam.asp>, 05/05/2007, 13:25.

<http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/reklam.asp>, 05/05/2007,12:30.

[http://www.iaatram.com/reklam\\_istatistikleri2.asp](http://www.iaatram.com/reklam_istatistikleri2.asp), 01/05/2006;23:10.

[http://www.kobifinans.com.tr/bilgi\\_merkezi/020301/539](http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020301/539), 15/02/2008, 15:00.

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com), 01/03/2008, 11:30.

<http://www.medyatakip.com/medyaanalizi.php>, 15/05/2008, 19:25.

<http://www.mdtanitim.com/reklam.htm>, 02/01/2008, 19:30.

<http://www.mediacaonline.com/tr/news/details.asp?ID=6005>, 02/02/2008, 17:30.

[http://www.reklamdergisi.com/detay.asp?haber\\_id=483](http://www.reklamdergisi.com/detay.asp?haber_id=483), 10.07.2008, 14:07.

<http://www.rd.org.tr/>; 02/03/2008, 11:00.

<http://www.stratejifikokus.com/makale.asp>,17/03/2008, 19:35.

<http://www.stratejifikokus.com/makale.asp>, 17/03/2008, 20:25.

<http://www.stratejifikokus.com/images/doc/reklam.pdf>, 17/03/2008, 15:30.

<http://sistem.ie.metu.edu.tr/reklamlar.htm>, 01.01.2007, 23:05.

[www.vatanim.com.tr/root.vatan?exec=yazardetay&Newsid=98111&Categoryid=4&wid=49](http://www.vatanim.com.tr/root.vatan?exec=yazardetay&Newsid=98111&Categoryid=4&wid=49) - 105k, 15/02/2008, 13:30.

<http://www.vatanim.com.tr/root.vatan?exec=haberdetay&tarih=01.12.2005&Newsid=65463&Categoryid=2>, 15/02/2008, 13:30.

<http://www.veriarastirma.com/sag.asp?kat=814>, 29/03/2008, 21:45.