

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

EMİNE ÖZEN OKAT ÖZDEM

92070003471

DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA EĞİLİMLERİNE ETKİLERİ

EFFECTS OF DIRECT RESPONSE ADVERTISING TO CONSUMER
BUYING BEHAVIOUR TENDENCIES

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. F. BELMA GÜNERİ FIRLAR

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğm **“Doğrudan Tepki Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Eğilimine Etkileri”** adlı yüksek lisans/doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



E. zen OKAT ÖZDEM

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 08/07/2011 tarih ve 22/06 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Reklamcılık Anabilim Dalı doktora öğrencisi E. Özen OKAT ÖZDEM'in aşağıda başlığı (Türkçe / İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve aday 8/8/2011 günü saat 11.00'da 90 dak. süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.

Doç. Dr. Belma GÜNERİ FİRLAR
BAŞKAN

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (6 ay süreli) ☐

Prof. Dr. Müge ELDEN
ÜYE

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (6 ay süreli) ☐

Doç. Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU
ÜYE

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (6 ay süreli) ☐

Prof. Dr. Demet GÜRÜZ
ÜYE

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (6 ay süreli) ☐

Yrd. Doç. Dr. Sema MİSÇİ KİP
ÜYE

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (6 ay süreli) ☐

Tezin Türkçe Başlığı : Doğrudan Tepki Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerine Etkileri

Tezin İngilizce Başlığı : Effects Of Direct Response Advertising To Consumer Buying Behaviour Tendencies

- * 1. Doktora Tezi savunma süresi asgari 90 azami 120 dakikadır.
- 2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) **bilgisavarda** doldurulmalıdır
- 3. **Tez başlığı (İngilizce ve Türkçe) mutlaka belirtilmelidir.**
- 3. Doktora Tez savunmasında üyelerden en az birinin **üniversite dışından** olması zorunludur.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	VI
ŞEKİL LİSTESİ	XIII
RESİM LİSTESİ	XIV
EK LİSTESİ	XV
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	8
PAZARLAMA, REKLAM VE DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMCILIĞI	8
I. DÜNDEN BUGÜNE PAZARLAMA VE REKLAM	9
A. TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİNDE PAZARLAMA VE DEĞİŞİM	10
1. Pazarlama Kavramının Doğuşu ve Tanımı	10
2. Pazarlama Yaklaşımları ve Değişim	18
3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	31
B. REKLAM VE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	41
1. İletişim Formu Olarak Reklam ve Reklamcılık Kavramları	42
2. Dünden Bugüne Dünyada Reklam ve Değişim Süreci	47
3. Dünden Bugüne Türkiye’de Reklam ve Değişim Süreci	55
II. DOĞRUDAN PAZARLAMA VE DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARI	60
A. DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMI	60
1. Doğrudan Tepki Reklamları	71

2. Doğrudan Postalama	72
3. Ticari Amaçlı Bilgi Verici TV Programları (Infomercials)	80
4. Katalogla Pazarlama	82
5. Etkileşimli Medya (İnternet, İnteraktif TV Kanalları, Kiosklar)	85
6. Telefonla Pazarlama	91
7. Afişler	93
8. Reklam Ekleri (insertler)	94
9. Kapıdan Satış	95
10. Fatura Zarflarında Gönderilen Reklam Ekleri	95
11. Broşürler	96
12. Zemin Grafikleri ve Trigger	97
13. Kuponlar	98
B. DOĞRUDAN PAZARLAMA TEMELİNDE DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARI	99
1. Ulusal ve Yerel Gazetelerde Yayınlanan Doğrudan Tepki Reklamları	103
2. Doğrudan Tepki Televizyon Reklamları	107
3. Doğrudan Tepki Radyo Reklamları	113
4. Doğrudan Tepki Dergi Reklamları	115
III. DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMCILIĞINDA STRATEJİK PLANLAMA	117
A. STRATEJİ VE STRATEJİK YÖNETİM	118
B. DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARINDA STRATEJİK PLANLAMA	120
C. DOĞRUDAN TEPKİ REKLAM STRATEJİLERİNİN FARKLILAŞMA NOKTALARI	125
1. Mesaja İlişkin Farklılaşmalar	126
2. Medya Planlama Sürecine İlişkin Farklılaşmalar	129
İKİNCİ BÖLÜM	132
TÜKETİCİ, SATIN ALMA EĞİLİMİ VE VERİTABANLARI	132

I. TÜKETİCİ SATIN ALMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	133
A. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	133
1. Dikkat ve Algı	133
2. Güdülenme (Motivasyon)	145
3. Kişilik	146
4. Öğrenme ve Bellek	150
B. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER	152
1. Referans (Danışma) Grupları ve Aile Etkileri	152
2. Sosyal Statü ve Roller	154
3. Kültür	156
C. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER	161
II. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	167
A. PROBLEMİN TANIMLANMASI	169
B. BİLGİ ARAMA	170
C. SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	173
D. ÜRÜN SEÇİMİ VE SATIN ALMA KARARI	174
E. ÇIKTILAR	174
III. DOĞRUDAN PAZARLAMADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	175
A. İŞLETME YÖNÜNDEN MÜŞTERİNİN DEĞERİ VE MÜŞTERİYE DEĞER YARATMA	177
B. MÜŞTERİ SADAKATİ VE MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ	181
IV. DOĞRUDAN PAZARLAMA VE DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMCILIĞINDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNDE VERİTABANLARI	185
A. MÜŞTERİ VERİTABANI OLUŞTURMA SÜRECİ	186
B. VERİTABANI OLUŞTURMADA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLAR	195
C. DOĞRUDAN PAZARLAMADA VERİ YÖNETİMİ TEKNİKLERİ	202

D. VERİTABANI OLUŞTURMADA KULLANILAN YAZILIMLAR	204
E. VERİTABANI MODELLEMELERİYLE TAHMİNİ TEPKİ ÖLÇÜMÜ	206
1. BELİRTİM	206
2. TAHMİN	212
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	217
TELEVİZYONDA YAYINLANAN DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	217
I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	217
II. ARAŞTIRMANIN ÖN KABULLERİ VE KISITLARI	218
III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	219
A. ARAŞTIRMA MODELİ	219
B. VERİ TOPLAMA ARACI	220
A. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	221
B. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	223
IV. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	224
A. VERİLERİN ANALİZİ	224
B. BULGULAR	226
1. Örneklemenin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular:	226
2. Tüketicilerin Televizyon İzleme ve Alışveriş Alışkanlıkları Bağlamındaki Genel Eğilimlerine İlişkin Veriler:	229
3. Doğrudan Tepki Reklamlarının Bilinirliğinin ve Etkililiğinin Ölçümlenmesine İlişkin Veriler:	235
C. İKİLİ VE ÇOKLU KARŞILAŞTIRMALAR	240

1. Tüketicilerin Alışveriş Özellikleri ile Demografik Özelliklerinin İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Analizler	240
2. Tüketicilerin Alışveriş Tutumları ile Reklamlara Verdikleri Tepkilerin İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler	257
3. Tüketicilerin Doğrudan Tepki Reklamlarına İlişkin Düşüncelerinin Reklamlara Verdikleri Tepkilerle İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler	269
4. Tüketicilerin Doğrudan Tepki Reklamlarına İlişkin Düşüncelerinin Toplumdaki Yenilikleri Benimseme Özellikleri ile İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler	274
5. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Televizyon İzleme Alışkanlıklarının İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler	275
6. Tüketicilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları ile Alışveriş Tercihlerinin İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler	279
7. Tüketicilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları ile Doğrudan Tepki Reklamlarına İlişkin Düşüncelerinin İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler	286
8. Tüketicilerin Reklamlara Verdikleri Tepkiler ile Doğrudan Tepki Reklamlarından Ürün Satın Alma İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler	290
9. Tüketicilerin Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler ile Alışveriş Tutumları İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler	299
D. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ	299
V. ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ	304
SONUÇ	315
KAYNAKÇA	327
I. TÜRKÇE KİTAPLAR	327
II. YABANCI KİTAPLAR VE KİTAP BÖLÜMLERİ	330
III. TÜRKÇE MAKALELER	332
IV. YABANCI MAKALELER	333

V. YAYINLANMAMIŞ TEZLER	335
VI. İNTERNET ADRESLERİ	335
EK 1	340
ÖZGEÇMİŞ	344
ÖZET	345
ABSTRACT	346

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama ve Reklam Kitaplarında Yer Alan Doğrudan Pazarlama Tanımları	63
Tablo 2: Doğrudan postalamanın güçlü ve zayıf yönleri	72
Tablo 3: Ticari Amaçlı Bilgi Verici TV Program Formatlarının Tanımlamaları	82
Tablo 4: Doğrudan pazarlama, geleneksel reklam, doğrudan tepki reklamları arasındaki farklılıklar.	103
Tablo 5: Algılanan riskin beş türü	172
Tablo 6: Veri Türleri	190
Tablo 7: Dinamik Etki Çeşitleri	215
Tablo 8: Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları	222
Tablo 9: Tüketicilerin Yaş Dağılımları	226
Tablo 10: Tüketicilerin Medeni Durumları	226
Tablo 11: Tüketicilerin Cinsiyetleri	227

Tablo 12: Tüketicilerin Gelir Düzeyleri.....	227
Tablo 13: Tüketicilerin Evlerinde Yaşayan Toplam Kişi Sayısı	227
Tablo 14: Tüketicilerin Çocuk Sayısı	228
Tablo 15: Tüketicilerin Eğitim Durumları	228
Tablo 16: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelirlerinin ne kadarını alışveriş için harcadıklarına göre dağılımı	229
Tablo 17: Araştırmaya katılan tüketicilerin televizyonda reklamını gördüğü ürünü, reklamı izlediği anda almayı düşünüp düşünmediğine göre dağılımı	229
Tablo 18: Araştırmaya katılan tüketicilerin televizyonda reklamını gördüğü ürünü, reklamı izlediği anda sipariş verip vermeme durumlarına göre dağılımı	230
Tablo 19: Araştırmaya katılan tüketicilerin sadece reklamını beğendikleri için ürün satın alıp almama durumlarına göre dağılımı	230
Tablo 20: Araştırmaya katılan tüketicilerin yenilikleri benimseme bakımından kendilerini değerlendirmelerine göre dağılımı.....	230
Tablo 21: Araştırmaya katılan tüketicilerin bir ürün satın alırken etkilendikleri faktörlere göre dağılımları.....	231
Tablo 22: Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutumlarına göre dağılımları	233
Tablo 23: Araştırmaya katılan tüketicilerin hangi sıklıkla televizyon izlediklerine göre dağılımı	234
Tablo 24: Araştırmaya katılan tüketicilerin günün hangi saatlerinde televizyon izlediğine göre dağılımı	235
Tablo 25: Araştırmaya katılan tüketicilerin televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarından herhangi birini izleyip izlemediklerine göre dağılımı.....	235
Tablo 26: Araştırmaya katılan tüketicilerin televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamları hakkındaki görüşlerine göre dağılımları.....	236

Tablo 27: Araştırmaya katılan tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarından ürün almayı düşünüp düşünmemelerine göre dağılımı	236
Tablo 28: Araştırmaya katılan tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarından ürün alıp almamalarına göre dağılımı	237
Tablo 29: Araştırmaya katılan tüketicilerin doğrudan reklamlarda verilen telefon numaralarını arayıp ulaşp ulaşmama durumlarına göre dağılımı	237
Tablo 30: Araştırmaya katılan tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarında verilen internet adreslerini inceleyip incelememe durumlarına göre dağılımı.....	238
Tablo 31: Araştırmaya katılan tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri söz konusu internet adresleri üzerinden alıp almama durumlarına göre dağılımı	238
Tablo 32: Araştırmaya katılan tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünüp düşünmemelerine göre dağılımı	238
Tablo 33: Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları ürünün hangi kategoride yer aldığı.....	239
Tablo 34: Sadece reklamı beğenildiği için ürün satın alma bakımından gelir karşılaştırılması	240
Tablo 35: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme düşüncesi bakımından eğitim durumu karşılaştırılması.	241
Tablo 36: Televizyon reklamını görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme bakımından eğitim durumu karşılaştırılması.	241
Tablo 37: Sadece reklamı beğenildiği için ürün satın alma bakımından eğitim durumu karşılaştırılması.....	242
Tablo 38: Kişilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler için eğitim durumları bakımından aralarında farklılık olup olmadığının incelenmesi (ANOVA)..	242

Tablo 39: Kişilerin alışveriş tutumları için yaş grupları bakımından aralarında farklılık olup olmadığının incelenmesi (ANOVA)	244
Tablo 40: Kişilerin alışveriş tutumları için eğitim durumları bakımından aralarında farklılık olup olmadığının incelenmesi (ANOVA)	248
Tablo 41: Kişilerin alışveriş tutumları için kadınlar ve erkekler arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)	253
Tablo 42: Kişilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler için gelirlerinin ne kadarını alışveriş için harcadıkları bakımından aralarında farklılık olup olmadığının incelenmesi (ANOVA).....	255
Tablo 43: Kişilerin alışveriş tutumları için televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme durumları arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi).	257
Tablo 44: Kişilerin alışveriş tutumları için televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme durumları arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi).	261
Tablo 45: Kişilerin alışveriş tutumları için sadece reklamını beğendikleri için ürün satın alma durumlar arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)	265
Tablo 46: Doğrudan tepki reklamlarındaki ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulma bakımından televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme durumu karşılaştırması.	269
Tablo 47: Doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme durumunun karşılaştırması.	270

Tablo 48: Doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma bakımından televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme durumunun karşılaştırması.	271
Tablo 49: Doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme durumunun karşılaştırması.	272
Tablo 50: Doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma bakımından televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme durumunun karşılaştırması.....	273
Tablo 51: Doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından yenilikleri benimsemede kendilerini farklı kategorilerde gören kişilerin karşılaştırması.	274
Tablo 52: Medeni durumlar bakımından kişilerin TV izleme sıklığı karşılaştırması.	275
Tablo 53: Gelir düzeyleri bakımından kişilerin TV izleme sıklığı karşılaştırması.	275
Tablo 54: Sahip olunan çocuk sayısı bakımından kişilerin TV izleme sıklığı karşılaştırması.	276
Tablo 55: Medeni durumlar bakımından kişilerin TV izledikleri saatlerin karşılaştırması	276
Tablo 56: Alışveriş için harcanan gelir miktarı bakımından kişilerin TV izledikleri saatlerin karşılaştırması.....	277
Tablo 57: Kişilerin alışveriş tutumları için 18:00-21:00 saatleri arasında TV izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi).	279

Tablo 58: Kişilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler için diğer saatlerde TV izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi).....	283
Tablo 59: Doğrudan tepki reklamları için, aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünme bakımından kişilerin TV izledikleri saatlerin karşılaştırması.	286
Tablo 60: Doğrudan tepki reklamlarını oldukça gereksiz bulma bakımından kişilerin TV izledikleri saatlerin karşılaştırması	288
Tablo 61: Doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünme bakımından kişilerin TV izledikleri saatlerin karşılaştırması.	289
Tablo 62: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme bakımından doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırılması.....	290
Tablo 63: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme bakımından doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırılması.	291
Tablo 64: Sadece reklamını beğendiği için ürün satın alma bakımından doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırılması.....	291
Tablo 65: Doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünme bakımından doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırılması.	292
Tablo 66: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme bakımından doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın alma durumunun karşılaştırılması	292
Tablo 67: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme bakımından doğrudan tepki reklamlarında	

sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın alma durumunun karşılaştırılması.	293

Tablo 68: Doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünme bakımından doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın alma durumunun karşılaştırılması.....	294

Tablo 69: Doğrudan tepki reklamlarını oldukça gereksiz bulma bakımından doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırması.	294

Tablo 70: Doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırması.	295

Tablo 71: Doğrudan tepki reklamlarını güvenilir bulmama bakımından reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırması.	295

Tablo 72: Doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma bakımından reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırması	296

Tablo 73: Doğrudan tepki reklamlarındaki ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulma bakımından doğrudan tepki reklamlarındaki ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alma durumu karşılaştırması.	297

Tablo 74: Doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından doğrudan tepki reklamlarındaki ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alma durumu karşılaştırması.....	297

Tablo 75: Doğrudan tepki reklamlarını güvenilir bulmama bakımından doğrudan tepki reklamlarındaki ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alma durumu karşılaştırması.	298

Tablo 76: Tüketicilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler ile alışveriş tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi.	299

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Hibrid Pazarlama Modeli.	25
Şekil 2: Doğrudan pazarlama iletişim planı	68
Şekil 3: İşletmeler Yönünden Doğrudan Pazarlama Uygulama Süreci.....	70
Şekil 4: Pazarlama Yetisinin Teknolojinin Etkisiyle Dönüşümü	87
Şekil 5: Doğrudan Tepki Reklamları – Doğrudan Pazarlama – Geleneksel Reklam İlişkisi	100
Şekil 6: Tüketici Karar Alma Süreçleri Modelleri	168
Şekil 7: Tüketici Karar Alma Süreci Aşamaları.....	169
Şekil 8: İşletmenin en iyi müşterilerini tanımlama.....	178
Şekil 9: Satın Alma Sürecini Anlamak.....	180
Şekil 10: Müşteri Değer Piramidi.....	181
Şekil 11: Pazarlama Veritabanı Sistemi	187
Şekil 12: Veri Modeli Planlama	189
Şekil 13: Veritabanı Bileşenleri.....	194
Şekil 14: Tepki Modeli Önergeleri.....	209
Şekil 15: Aktarılan Etki	213
Şekil 16: Önerilen Araştırma Modeli.	220
Şekil 17: Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi Sonucunda Yeniden Yapılandırılan Model	303
Şekil 18: Önerilen Model	322
Şekil 19: Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi Sonucunda Yeniden Yapılandırılan Model	322

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Noel Baba'nın görsel ününü sağlayan Coca-Cola afişi.	51
Resim 2: Harper's Weekly kapağında yer alan ilk “Santa Claus” figürü (Ocak 1863)	52
Resim 3: BBH'nin çektiği Levi's Launderette reklamı.	54
Resim 4: Zarfı açtırmak için tasarlanmış doğrudan posta örneği.....	77
Resim 5: 2007 yılında DDB International, Kuala Lumpur firmasının Çinlilerin yeni yılını kutlamak için müşterilerine postaladığı yaratıcı çalışma.....	78
Resim 6: Blackberry cep telefonu markasının orijinal Blackberry şekil ve boyutlarında tasarladığı ve hedef kitlesine gönderdiği stres topu.....	79
Resim 7: Avon markasının “ara kapına gelsin” türündeki katalog uygulaması	84
Resim 8: Ikea'nın “gel al” yöntemiyle tasarlanmış katalog uygulaması	84
Resim 9: Tansaş tarafından uygulanan bir insert örneği.	94
Resim 10: Bir süpermarkette meyve suyu reyonuna doğru yönlendirmeli zemin reklamı	97
Resim 11: Michaels markasına ait indirim kuponu örneği.	98
Resim 12: Relax&Tone Masaj Aletine ilişkin doğrudan tepki televizyon reklamı.	112
Resim 13: Eşit aralıklı paralel çizgiler	136
Resim 14: Şekil – zemin ilişkisi	137
Resim 15: Algısal Gruplama	138
Resim 16: Kümeleme örneği.....	203

EK LİSTESİ

EK 1	340

GİRİŞ

Günümüz koşullarında reklamcılık sektörü incelendiğinde, müşteriye elde tutabilmek, hedef kitleye her an, her yerde ulaşabilmek adına çok farklı ve yeni yöntemlere başvurabildiği görülmektedir. Bu yöntemlerin öncelikli çıkış noktasını da, reklamın yayınlanacağı ortamlar teşkil etmektedir.

1990’larda teknoloji ve bilgi temelli olarak belirginleşen küreselleşme temelindeki değişim, yayılım alanı ve hızı itibarıyla geçmiş dönemlerdeki süreçlerden farklılaşarak, dinden politikaya, ekonomiden toplumsal dokuya kadar sayısız alanı etkisi altına almış ve köklü değişimleri gündeme getirmiştir. Değişimin etki biçimi ve alanı incelendiğinde “iletişim sektörü” ve doğal olarak “iletişim formları”nın yeni tüketici, yeni rekabet ve yeni iletişim teknolojileri paralelinde farklı bir boyut kazandığı belirlenmiştir. Yeni rekabet ve tüketici yapısı, beraberinde yeni pazarlama yaklaşımlarını şekillendirirken, iletişim sürecinde yaratıcılığın da farklı boyutlardan dikkate alınmasını gündeme getirmiştir. Yakın geçmişe kadar yaratıcı süreçte “medya”, alternatifler yaratılmasında önemli bir araç olarak dikkate alınmazken yeni iletişim ortamları ile rekabette farklılaşmanın kilit noktalarından biri haline gelmiştir. Değişen tüketici yapısı ile yoğunlaşan bilgi akışı ve artan teknoloji temelli iletişim araçları paralelinde iletişim planlarındaki medya tercihleri ve kullanım biçimleri de yenilenmiştir. Tüm bunlar reklam sektöründe yeni arayışları, bu arayışlar da yeni yapılanmaları ortaya çıkarmıştır. Sonuçta bugün ortaya çıkan yapılanma dikkate alındığında, teknolojik gelişmelerin paralelinde şekillenen yeni reklam ortamları ile sınıflandırma aynı kalmakla birlikte çeşitliliğin arttığı izlenmektedir. Bu sınıflandırmalardan biri de reklam ortamlarının çizgi üstü ve çizgi altı şeklinde ayrılması ve bu ayrım çerçevesinde ortamların çeşitlilik kazanmasıdır.

Çizgi üstü reklam ortamları denildiğinde, akla ilk olarak gazete, dergi, televizyon, radyo, açık hava ve sinema gibi temel bir mesajı aynı anda geniş kitlelere duyurmayı hedefleyen geleneksel mecralar gelmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak artan çeşitliliğin en belirgin göstergesi ise internetin çizgi altı reklam ortamı

olmaktan çıkarak çizgi üstü reklam ortamları arasında sayılmaya başlamasıdır. Pek çok farklı ve yaratıcı reklama ev sahipliği yapan internet, günden güne ilgi çekici, sık takip edilen bir reklam ortamı haline dönüşmektedir. Çünkü günümüzde internet kullanıcılarının sayısı hızla artmaktadır. Artık hemen herkesin evinde bir bilgisayar ve internet bağlantısı bulunmaktadır. Bu durum internetin belirli bir kesimden çok hemen herkese hitap ettiğinin bir kanıtı gibi görülmekte, bu nedenle de internetin seslendiği kesim spesifik hedef kitle yapısından genel bir hedef kitle yapısına doğru değişim göstermektedir. Dolayısıyla da bu durum interneti bir çizgi altı reklam ortamı olmaktan gitgide uzaklaştırmaktadır.

Çizgi altı reklamcılık kapsamında değerlendirilen reklam ortamları ise herhangi bir reklam ajansına para ödmeden ve pazarlamacının doğrudan kontrolü altında bulunan doğrudan pazarlama uygulamaları, doğrudan tepki reklamları, ticari fuarlar gibi tutundurma yöntemlerini kapsamaktadır. Çalışmanın ana noktasını oluşturan doğrudan pazarlama uygulamaları temelinde doğrudan tepki reklamları çok daha spesifik bir hedef kitleye seslenmesi; müşteriye aynı zamanda daha fazla bilgi verilmesini gerektirmesi nedenleriyle çizgi altı reklamcılık kapsamında düşünülmektedir. Bu araçların, medya planlamada geçmişte de dinamizmi sağladıkları görülmekle birlikte değişen dünyamızın yeni pazarlama yaklaşımları paralelinde günümüzde daha aktif rol almaya başladıkları belirlenmektedir.

Doğrudan tepki reklamlarında ortam olarak kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Bunlar:

- o Ulusal gazetelerde yayınlanan doğrudan tepki reklamları
- o Yerel gazetelerde yayınlanan doğrudan tepki reklamları
- o Doğrudan tepki televizyon reklamları
- o Doğrudan tepki radyo reklamları
- o Doğrudan tepki dergi reklamları

Çeşitli kaynaklarda doğrudan tepki reklam ortamı olarak belirtilen katalog, e-posta vb. aslında doğrudan tepki reklamı değildirler. Bunların tamamı doğrudan pazarlama uygulamalarıdır. Bir uygulamaya doğrudan tepki reklamı adı verilebilmesi için, söz konusu uygulamanın tam anlamıyla reklam olarak değerlendirilebilmesi

gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada doğrudan tepki reklamları kapsamına alınanlar sadece kitle iletişim araçlarında yayınlanan tepki temelli reklam uygulamalarıdır çünkü ancak bu şekilde alana ilişkin kavram karmaşasının son bulmasının mümkün olacağı düşünülmektedir.

Reklamı diğer iletişim formlarından ayırt etmemize yardımcı olan özellikler ile reklam mesajlarının taşınarak hedeflere ulaştırılmasına yardımcı araçlar ve tabii ki doğrudan tepki reklamları itibarıyla yapılan belirleme paralelinde uygulama ve literatürde karşılaşılan karmaşa akla başka soruları getirmektedir: Çizgi altı – çizgi üstü ayrımı neden var ve bugüne dek ana mecra olarak kabul edilen televizyon, gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar çizgi üstü olarak kabul edilirken tüm bu ortamların adı bugün nasıl olur da çizgi altı reklamlar arasında yer alır? Burada doğrudan tepki reklamlarının içerdiği mesaj ve hedef kitlesi bağlamındaki farklılıktan kaynaklanan bir anlam karmaşası söz konusu olmaktadır. Doğrudan tepki reklamları hedef kitleyi anında yanıt verecek şekilde kurgulandıktan sonra hangi reklam ortamında yayınlanırsa yayınlansın, bu durum o reklamı doğrudan tepki reklamı olmaktan çıkarmayacaktır. Bu çerçevede “Doğrudan tepki reklamları bir reklam ortamı değil çizgi altı bir reklam türüdür.” demek bu yanlış anlamının önüne geçilmesini sağlayacaktır ve yukarıdaki tanımın aksine katalogla pazarlama, doğrudan pazarlama, ticari fuarlar aslında çizgi altı reklam ortamı değil, doğrudan pazarlama uygulamalarıdır. Bir uygulamanın reklam olarak adlandırılabilmesi için eş zamanlı olarak pek çok kişiye tek bir noktadan ulaşılması gerekliliği söz konusudur. Advergaming (reklam oyun) uygulamalarının reklam olarak değerlendirilmesi de bu gerekliliğin bir diğer kanıtıdır. Amacı, tüketicilere doğrudan, tek tek ulaşmak olan çabalar ise pazarlama uygulamalarıdır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında yayınlanan doğrudan pazarlama uygulamaları doğrudan tepki reklamları olarak değerlendirilmekte, dolayısıyla da doğrudan tepki reklamları, radyo, televizyon, dergi ve gazetede yayınlanan, geleneksel (ya da dolaylı) reklamlara kıyasla hedef kitlesi daha belirgin, hızlı sonuç almaya yönelik reklamlara dönüştürülmüş doğrudan pazarlama uygulamalarıdır.

Doğrudan tepki oluşturmaya hedeflenen bu reklamlar, gerçekten de doğrudan tepkiye yol açabilmekte midir? Yoksa hemen herkesin rahatlıkla başvurabildiği bu etkili

yöntem, sadece maddi ve manevi israf olmaktan öteye geçememekte midir? Türkiye’deki mevcut literatür tarandığında ve alana ilişkin sektörel araştırma raporları incelendiğinde verilerin yetersiz olduğu görülmekte, söz konusu sorulara ilişkin cevap niteliğinde bir araştırma bulunamamaktadır. “Doğrudan Tepki Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerine Etkileri” başlıklı bu çalışma tüm bu sorulara rasyonel yanıtlar bulunabilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Genel olarak literatür tarandığında görülmüştür ki, doğrudan tepki oluşturması amacıyla kullanılan bu tür reklamların amacına ulaşamamasının birincil nedeni, konu hakkında bilgi sahibi olan olmayan herkesin doğrudan tepki reklamlarını etkili bir araç olduğu düşüncesiyle tercih etmesidir. Bir diğer nedeni de doğrudan tepki reklamlarını kullanan reklamverenlerin, tüketicilerin hangi eğilimlerle satın alma davranışına yöneldiklerini öngörememeleridir. İşte bu noktada çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Doğrudan tepki reklamlarının pek çok yönden avantajları bulunmaktadır. Doğrudan tepki reklamları hedef kitlenin spesifik olarak belirlenmesi nedeniyle reklamı yapılan ürünün anında satışını, reklama hızlı yanıt alınmasını, satış rakamlarının artışı sağlayan etkili reklam uygulamalarıdır. Anında satış, hızlı yanıt ve satış artışı amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için reklamverenlerin elinde hedef kitlelerine ilişkin veritabanları bulunmakta ve böylelikle ilgili veritabanları aracılığıyla hedef kitlelere ilişkin bilgilere ulaşabilmektedir. Bu noktada da reklamı yapılan ürün ya da hizmet bazında değil de genel anlamda doğrudan tepki reklamlarına ilişkin “Bu tür reklamlara ne derece ilgi gösteriliyor?” , “Potansiyel müşteri kitlesi ne derece fazla?” , “Hangi gelir gruplarından kimler daha fazla satın alma kararı veriyor ya da bu kararı vermeye daha yatkın?” , “Bu tür reklamlara müşterilerin ya da potansiyel müşterilerin bakış açıları nasıldır?” türünden sorular özellikle ülkemizde yanıtsız kalabilmektedir. Bu soruların yanıtlarını ortaya çıkarmak üzere yapılacak kapsamlı bir araştırma, reklam sektörü ve reklamverenler yönünden doğrudan tepki reklamlarının en yaygın türü olan televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının diğer reklam ortamlarına kıyasla ne derece tercih edildiğine ilişkin veriler sunacağı düşünülmektedir.

Tüm reklam çabalarında olduğu gibi doğrudan tepki reklam kampanyalarında da bir diğer temel nokta medya planlamasıdır. Medya planlama konusu tüm reklam harcamalarının ciddi anlamda kayıplara uğramasına yol açabilecek ya da reklamın daha etkili olmasını sağlayabilecek önemli bir konudur. Bu çerçevede reklamın yayınlandığı zaman dilimleri ve kanallar bir reklam kampanyası için hayati önem taşımaktadır çünkü hazırlanan mesajın doğru zamanda ve doğru yerde konumlandırılmayarak hedef kitleyle buluşturulamaması nedeniyle oluşabilecek zararlar, doğrudan tepki reklam kampanyaları için de geçerlidir. Dolayısıyla sürekli olarak güncelleştirilmesi yoluyla etkin bir şekilde kullanılacak veritabanları, doğrudan tepki reklamlarının can damarı sayılmaktadır ve bu da reklamların başarısına doğrudan doğruya etki etmektedir.

Veritabanları, reklamın hedef kitlesinin spesifik bir şekilde belirlenmesini sağlayarak doğru tüketicilere, doğru yöntemlerle ulaşmada en temel yardımcıdır. Doğrudan pazarlama uygulamalarından hemen tepki alınması içinse hedef kitlenin doğru olarak belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle doğrudan pazarlama uygulamalarının tamamında veritabanlarından yararlanılmaktadır ve hatta pek çok kaynakta doğrudan pazarlama, veritabanlı pazarlama adıyla da anılabilmektedir. Ancak Türkiye’de çok yeni yaygınlaşmaya başlayan veritabanları, etkin bir şekilde kullanılamamakta, bu durum da doğrudan pazarlama uygulamalarının başarısını büyük oranda sekteye uğratmaktadır. Veritabanlarının doğru bir biçimde şekillendirilebilmesi içinse tüketici özelliklerinin ve tüketicilerin genel eğilimlerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda bu tez çalışması, tüketicilere ve veritabanlarına ilişkin pek çok noktaya ışık tutacaktır.

Türkiye’de doğrudan tepki reklamlarının genellikle televizyonun gündüz ya da gece yarısı sonrası kuşağında yayınlanması, söz konusu reklamların özellikle ev hanımlarına ve yetişkinlere yönelik planlandıklarını düşündürmektedir. Bu durum satışlar üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır? Yeterli bir geri dönüş sağlayabilmekte midir? Yoksa zaten ailede satın alma kararını veren en etkili kişinin evin hanımı olduğu düşünüldüğünde bu etkili bir strateji midir? Bu anlamda ortamın web sayfalarıyla desteklenmesi, eşlerin de alışveriş sürecine dahil edilebilmesi için yeterli olmakta mıdır? Tüm bu soruların cevaplandırılması Türkiye’de yayınlanan doğrudan tepki

reklamlarının etkinliğinin ve tüketiciler eğilimleri üzerindeki etkisinin irdelenmesi bakımından açıklayıcı olacaktır.

Özetle bu çalışma temel olarak günümüz reklam dünyasında tercih edilen doğrudan tepki reklamlarının tüketiciler eğilimleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak üzere şekillendirilmiştir. Bu çerçevede tüketicileri bu araçlar aracılığıyla ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirme ve satın almaya yönlendirme doğrultusunda öneriler ve Türkiye’de etkin kullanılmadığı görülen veritabanlarına ilişkin bilgiler sunulması amaçlanmıştır. Böylece, doğrudan tepki reklamcılığı alanında Türkiye’deki reklam sektörüne ışık tutacak bir kaynak sağlanması hedeflenmiştir.

Sözü edilen amaçlar ve hedefler doğrultusunda şekillendirilen çalışmanın ilk bölümünde pazarlama, reklam ve doğrudan tepki reklamcılığına ilişkin temel kavramlar, “Pazarlama, Reklam ve Doğrudan Tepki Reklamcılığı” başlığı altında irdelenmektedir. Bu doğrultuda günümüzde pazarlamanın geldiğı nokta ve dünden bugüne reklam sektörü değerlendirilerek; kavramsal olarak doğrudan pazarlama, doğrudan pazarlama temelinde doğrudan tepki reklamcılığı ile doğrudan tepki reklamcılığında kullanılan stratejiler açıklanmaktadır.

İkinci bölümde ise tüketicilerin satın alma eğilimlerini ortaya koymak üzere; tüketici kavramı, satın alma davranışı ve belirleyicileri; doğrudan tepki reklamcılığı bağlamında ele alınmaktadır. Tüketicilere ilişkin ve veritabanlarına ilişkin ayrıntıların yer aldığı bölümde çalışmanın temel noktalarını oluşturan tüketici ve doğrudan tepki reklamcılığı kavramları bir arada irdelenmektedir.

Son bölümde ise, “Televizyonda Yayınlanan Doğrudan Tepki Reklamlarının Tüketicilerin Satın alma Eğilimlerine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın araştırma bölümünün, doğrudan tepki reklamlarının özellikle televizyonda yayınlanan türlerine yönelik gerçekleştirilmesinin öncelikli nedeni bu tür reklamların çok farklı hedef kitlelere rahatlıkla ulaşabilmesidir. Bir diğere nedeni de televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının, ülkemizde bu tür reklamların en çok yayınlanan ve en bilinen türü olmasıdır.

Çalışmanın ilk iki bölümü kuramsal çerçevenin oluşturulması, son bölüm ise anket sonuçlarının tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımsız örneklem t testi, Tukey çoklu karşılaştırma testi yöntemleriyle değerlendirilerek konuya ilişkin Türkiye’deki tüketici eğilimlerinin belirlenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Son olarak çalışmada varılan sonuçlar ve sektöre ışık tutacak öneriler sıralanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, REKLAM VE DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMCILIĞI

Tüketim olgusu gelişen ve değişen dünyamızda her geçen gün daha büyük önem arz etmektedir. Bunun bir sonucu olarak da neredeyse yeni bir ürünün piyasaya çıkmadığı gün geçmemektedir. Daha fazla tüketebilmek için daha fazla maddi kazanç, daha fazla maddi kazanç için de daha çok üretip satmaya gereksinim duyulmaktadır. Bu döngü, gitgide büyümekte ve neticede yoğun bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Rekabetin artmasıyla birlikte de sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan pazarlama çabaları günden güne çeşitlenmekte ve daha karmaşık bir hal almaktadır.

Talep çeşitliliğinin ivme kazandırdığı ürün çeşitlenmesi ile hemen her şeyin teknoloji temelli şekillendiği günümüzde “diğerlerinden” farklı olmak, ayırt edilmek ön plana çıkmak noktalarının kesişiminde yaratıcılık bulunmaktadır. Yaratıcılığın birçok farklı meziyetten daha önemli sayıldığı günümüzdeki pazarlama çalışmaları kapsamında değerlendirmesi yapıldığında ise kendisiyle eşdeğer tutulan ana kavram olarak karşımıza reklam çıkmaktadır. Tüm bunların ışığında tüketim dünyasında değişim, pazarlama ve reklam kavramlarının birbirlerinden ayrılmayacak, her biri bir diğerini içinde barındıran bir diğer deyişle iç içe geçmiş uygulamalar oldukları görülmektedir. Değişen evrensel düzen itibarıyla yenilenen yapılar ve bu yapılarıdaki uygulama farklılaşmaları özellikle reklam sektörü bağlamında değerlendirildiğinde de karşımıza “Doğrudan Tepki” kavramı çıkmaktadır.

Bugün oldukça önemli bir noktada olan ve bu bağlamda sıkça kullanıldığı görülen doğrudan pazarlama kavramı ve doğrudan tepki reklamcılığının ülkemiz literatüründe fazla yer bulamadığı, konuya ilişkin kapsamlı bir akademik çalışma yapılmadığı görülmektedir. Değişik kaynaklarda farklı yaklaşımlarla ve sınıflandırmalarla anlatılan doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamcılığı pek çok kaynakta yanlış tanımlamalarla anlatılmaktadır. Gerçekte tamamen farklı tanımlamaları olan doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamcılığı kavramları çoğu yerde aynı

tanımlamayla açıklanmakta ya da doğrudan pazarlama “doğrudan satış” ile karıştırılmakta, “doğrudan tepki reklamcılığı” ise sadece tele-pazarlama kavramıyla özdeşleştirilmektedir. Tüm bu gerekçelerle doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamcılığı kavramlarının tek tek ve ayrıntılı olarak ele alınmasının konuya ilişkin karmaşıklıkların giderilmesi yönünden gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu kavramlardan herhangi birini derinlemesine irdeleyebilmek için kavramların tamamı hakkında geniş bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın ilk bölümünde pazarlama ve reklam ilişkisi irdelenerek dünden bugüne pazarlama ve reklam konularına değinilmektedir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan doğrudan tepki reklamlarının pazarlama ve reklam dünyasında ülkemiz için yeni bir yönelim olması gerekçesinden hareketle, pazarlama ve reklamda yeni yönelimler; tüketici, yaratıcılık ve medya çerçevelerinden ele alınmaktadır. Doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamcılığı kavramları ile birbirlerinden ayrıldıkları noktalara dikkat çekilerek; doğrudan tepki reklamcılığında kullanılan stratejik yaklaşımlar ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

I. DÜNDEN BUGÜNE PAZARLAMA VE REKLAM

Sanayi Devrimi ile başlayan kitlesel üretim döneminin bir sonucu olarak gelişen pazarlama, değişen ekonomik ve siyasi koşullar neticesinde sürekli gelişim göstermiştir. Her dönemin kendine özgü gereklilikleri içerisinde değerlendirildiğinde pazarlamaya bağlı olarak reklamın da farklılaştığı görülmektedir. Günümüzde gelinen noktanın yaşanan süreçler doğrultusunda ne şekilde oluştuğunun anlaşılabilmesi için konunun geçmişine ilişkin araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle konunun gelişimine ışık tutması yönünden pazarlama ve reklamın tarihsel gelişimine kısaca değinilmesi yararlı olacaktır.

A. Tarihsel Gelişim Sürecinde Pazarlama ve Değişim

1. Pazarlama Kavramının Doğuşu ve Tanımı

Yerleşik yaşamın başladığı ilk yıllarda insanlar kendi ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Küçük topluluklardan daha büyük topluluklara geçildiğinde ise ihtiyaç fazlası üretim kavramı ortaya çıkmış bu da değiş – tokuş pazarlamasının temellerinin atılmasını sağlamıştır. İşbölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi, pazarlamanın gelişimini sağlamıştır¹. 18. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi kitlesel üretimlerin başlangıcı sayılmaktadır. Üretim adetleri ve nüfus çoğaldıkça, üretici ile tüketici arasındaki mesafede de artış kaydedilmiştir. Bu durum, her iki tarafın bir şekilde birbirlerinden haberdar olabilmelerinin gerekliliğini doğurmuş ve sonuçta pazarlama kavramının daha yaygın kullanımını gündeme getirmiştir.

Bir ürün ya da hizmetin fikir aşamasından başlayarak, tüketiciler tarafından belirli bir bedel karşılığında diğer ürün ve hizmetler arasından tercih edilmesi, tanınması, satın alınmasını da kapsayan karşılıklı çabaların tamamını ifade eden pazarlama kavramına ilişkin bugüne dek pek çok farklı tanım yapılmıştır. Temel kavramları bağlamında değişmeyen ancak sosyo-ekonomik gelişme ve değişimler doğrultusunda sürekli olarak farklılaşan pazarlama tanımları, dönemsel olarak incelendiğinde pazarlamanın bugüne kadar geçirdiği evreler ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda 2000’li yıllara kadar yapılmış olan pazarlama tanımları incelendiğinde aşağıdaki tanımlamaların dikkat çektiği görülmektedir:

- Elden’e göre pazarlama, gerçek ya da sanal olarak oluşturulmuş bir pazaryerinde satın alma niyeti ve gücüne sahip olan alıcılar ile satıcılar arasında mal/hizmetlerin değiş tokuşuna dayanan bir sistemdir².

- Amerikan Pazarlama Derneği’nin 1960 yılında yapılan tanımına göre pazarlama; “Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”³.

¹ Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama – Kavramlar, Kararlar**, Beta Yayın, İstanbul, 1994, s.3

² Elden, Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2009, s.42

- Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1984 yılında yapılan toplantısında ise pazarlama, "Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci"⁴ olarak sıralanır.

- Pride ve Ferrell'in 1985 yılında yaptıkları tanıma göre pazarlama, dinamik çevresel faktörler doğrultusunda bireysel ve örgütsel etkinlikleri hızlandırma ve kolaylaştırmayı hedeflemekten ibarettir⁵.

- Kotler'in 1988 yılında yaptığı tanımda ise pazarlama, karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası karlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriye düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur"⁶.

- Kotler'in 1994 yılında yaptığı bir başka tanımda da "birey ve grupların gereksinim ve isteklerini, yaratıcılık, öneri ve ürünlerin değeri doğrultusunda diğerleriyle değişimini sağlayan sosyal ve yönetsel bir süreç"⁷ olarak pazarlama değerlendirilmektedir.

³ Amerikan Marketing Association, Marketing Definitions, Chicago, 1960, p.15'den aktaran İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s.15

⁴ American Marketing of Association (01.10.2007), **Definition of Marketing**, Erişim: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, [20.5.2010]

⁵ Pride, William M. – O.C. Ferrell, **Marketing: Concepts and Strategies**, 4th ed., Houghton Mifflin, Boston, 1985'den aktaran Jones Ringold, Debra – Weitz Barton, "The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator", **Journal of Public Policy&Marketing**, Vol.26 (2), Fall 2007, p.257

⁶ Kotler, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama**, çeviren: Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005, s.x

⁷ Kotler, Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 8th ed., Englewood Cliffs, Prentice Hall, NJ, 1994'den aktaran Jones Ringold – Weitz, **a.g.e.**, s.257

İlgili tanımlar ışığında pazarlamanın özellikleri sıralanacak olursa:

1. Mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin tüm süreci kapsar.
2. Mal, hizmet ve fikirlerin değiş tokuşunu kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
3. Niyet ve gereksinimleri saptar ve bunlara yönelik olarak planlanır. Bir dizi faaliyetle yürütülür.
4. Tüm pazarlama faaliyetleri planlı bir şekilde gerçekleştirilir ve sonunda ölçümlenmek suretiyle kontrol edilir.
5. Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır⁸.
6. Tüm pazarlama faaliyetleri tüketiciyi temel alır.
7. Pazarlama faaliyetleri planlanırken rakiplerin faaliyetleri araştırılır.
8. Pazarlamanın temel bileşenleri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

Pazarlamaya ilişkin yapılan tanımlardan hareketle pazarlama karması ortaya çıkmaktadır: ürün, fiyat, tutundurma (pazarlama iletişimi) ve dağıtım. Ancak 4P kavramı şekilleninceye kadar pazarlama alanında belirli aşamalar yaşanır. Bu bağlamda pazarlama karması kavramının ilk olarak 1962 yılında Neil H. Borden tarafından kullanıldığı görülür⁹. Borden tarafından geliştirilen ilk karmada günümüzde kabul görenlerden farklı olarak 12 bileşen bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir¹⁰:

1. Ürün Planlama

- a. Sunulan ürünün kalitesi, tasarımı vb. ilgili usul ve kurallar
- b. Satışın kim tarafından, nerede, ne zaman ve ne şekilde yapılacağına ilişkin usul ve kurallar
- c. Yeni ürünlerin araştırma ve geliştirme programına ilişkin kurallar.

⁸ Cemalcılar, **a.g.e.**, s.6

⁹ Magrath, A. J., “When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough”, **Business Horizons**, May – June 1986, s.44

¹⁰ Borden, Neil H., “The Concept of Marketing Mix”, **Journal of Advertising Research, Classics**, Volume II, September, 1984, s.9

2. Fiyat

- a. Kabul edilebilir fiyat düzeyine ilişkin usul ve kurallar
- b. Kabul edilebilir özel fiyatlara ilişkin usul ve kurallar (düz – küsuratlı vb.)
- c. Tek fiyat veya değişken fiyat, sürdürülebilir fiyat, liste fiyatlarının kullanımına vb. ilişkin usul ve kurallar
- d. Kabul edilebilir fiyat sınırlarına ilişkin usul ve kurallar (kurum ve müşteriler için)

3. Markalaştırma

- a. Ticari markaların seçimine ilişkin usul ve kurallar
- b. Marka usulleri (bireysel veya aile markası)
- c. Özel markayla ya da markasız satış

4. Dağıtım Kanalları

- a. Üretici ve tüketici arasında kullanılacak kanallar
- b. Perakendeci ve toptancılar arasındaki seçicilik derecesi
- c. Ticari işbirliği kazanma çabaları

5. Kişisel Satış

- a. Kişisel satış ve iç personelin istihdamına ilişkin yükümlülükler:
 - Üreticinin organizasyonu
 - Ticarete toptancı ayrımı
 - Ticarete perakendeci ayrımı

6. Reklam

- a. Harcanacak miktar – örneğin reklama ayrılan yükümlülükler.
- b. Uyarlanacak reklam metninin ana teması
 - Arzulanan ürün şekli

- Arzulanan şirket şekli

c. Reklam karması: piyasaya, piyasa aracılığıyla, müşteriye.

7. Tutundurma

a. Özel satış planları veya yönetilen araçlar veya piyasa aracılığına ilişkin yükümlülükler.

b. Bu araçların müşteri ve piyasa tutundurma çalışmaları için şekillendirilmesi.

8. Paketleme

a. Paket ve markaya ilişkin düzenlemeler

9. Sergi

a. Satışı etkilemek için sergileme yükümlülüğü.

10. Müşteri Hizmetleri

a. İhtiyaç duyulan servis hizmetini sağlamak.

11. Teslimat

a. Depolama

b. Nakliye

c. Stoklar

12. Müşteri Tepkilerine İlişkin Verilerin Toplanması ve Analizi:

a. Veri toplama, analiz etme ve pazarlama çalışmalarında bu verilerin kullanımı.

Pazarlama literatürü dikkate alındığında Borden tarafından şekillendirilen bu kavramın 1964 yılında E. Jerome McCarthy tarafından değişime uğratıldığı görülür. McCarthy, pazarlama karmasını “4 bileşen”e indirger ve uzun yıllar bu ayırım ve sınıflandırma kullanılır. 2000’li yılların başından itibaren internetin hayatımızın her alanında yer alması, hizmet sektörünün gelişimi ve ülke sınırlarının ortadan kalkması gibi nedenlerin pazarlamayı getirdiği noktada pazarlama tanımları da değişime

uğramaya başlar. Bu doğrultuda 2000’li yıllardan sonra yapılan pazarlama tanımları değişimin izleriyle yeniden şekillenir:

- Amerikan Pazarlama Birliği’nin 2006 yılında yaptığı tanıma göre pazarlama: “bireyler ve örgütler tarafından yönetilen; müşteriler, alıcılar, satıcılar ve daha büyük ölçüde toplum için değeri olan pazar önerilerinin değişimi yönünde; yerleşmiş gelenek ve yöntemler bütünü doğrultusunda yaratıcılık, iletişim ve dağıtım için yürütülen etkinliklerdir.¹¹”
- Pride ve Ferrell’in 2006 yılında yaptığı tanıma göre ise pazarlama: “Ürün, hizmet ya da fikirlerin dinamik bir çevrede müşterilerle ilişkilerde tatmin değişimini kolaylaştırmak için yaratıcılık, dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırma sürecidir.¹²”
- Peter Doyle’a göre ise geleneksel olarak pazarlama, “Müşterilerin ihtiyaçlarını rakiplerden daha etkin bir şekilde karşılamaktır.¹³”

Tanımlar incelendiğinde, daha önceki tarihlerde yapılanlara göre farklılaşan noktalar göze çarpar. Bunlar, yaratıcılık, hizmet ve fikir unsurlarının tanımlara eklenmesidir ki söz konusu faktörler günümüzde pazarlama ve ilişkili kavramların değişime uğradığının da temel göstergeleridir. Değişim noktaları irdelendiğinde;

- Hizmet sektörünün geliştiği,
- Yaratıcılık unsurunun pazarlamanın vazgeçilmezi haline geldiği,
- Rakiplerin daha fazla önemsenir olduğu,
- Artık fikirlerin de pazarlanabildiği belirlenir.

¹¹ Gundlach, Gregory T., “The American Marketing Association’s 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society”, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 26 (2) Fall 2007, p.249

¹² Pride, William M. – O.C. Ferrell, **Marketing: Concepts and Strategies**, 13th ed., Houghton Mifflin, Boston, 2006’dan aktaran Jones Ringold – Weitz, **a.g.e.**, s.258

¹³ Doyle, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, çeviren: Gülfıdan Barış, Mediacat, İstanbul, 2003, s.65

Söz konusu tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmet sektörü ve pazarlamanın gelişimiyle (bu dönemde fast-food zincir restoranların hızla yaygınlaşması ve gelişmesi gibi etkenlerle) dört bileşenin pazarlamayı tanımlamakta yetersiz kaldığı görülür ve kavramların yeniden genişletilmesi ihtiyacı gündeme gelir. Bu doğrultuda karmaya “süreç (process), personel (personnel) ve fiziksel olanaklar (physical possibilities) (kanıt)” bileşenleri de dahil edilerek 7P olarak kısaltılan yeni karma şekillenir. Pazarlama karmasındaki yeniden yapılanmanın gerekçeleri ise aşağıdaki gibi özetlenebilir;

1. **Süreç:** Her çalışmayı sonuca götüren bir süreç vardır. Bir amaç uğruna yapılan her çalışma aynı zamanda bir sürecin ifadesidir. Pazarlama çalışmaları da bir bütün olarak ele alındığında belirli bir süreç çerçevesinde gerçekleşmektedir. 7P’nin çıkış noktası olan hizmet sektörü bağlamında restoranlar örneği üzerinden ele alındığında süreç, yemeğin hazırlığı, paketleme ve servisten oluşmaktadır. Süreçte meydana gelebilecek herhangi bir aksama durumunda müşteri memnuniyetsizliği gündeme gelecektir. Sürecin etkili bir şekilde kontrol edilebilmesi için ayrıntılı planlama çalışmaları gerekmektedir.
2. **Personel:** Çağımızda insanı odak noktaya almadan hiçbir işte başarının elde edilemeyeceği artık çok açık bir gerçektir. Bu nedenle pazarlamanın temelde kim ya da kimler için yapıldığı düşünüldüğünde, insanın varlığı asla göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Hizmet sektöründe anahtar görevi gören personel, müşterinin firma hakkında fikir oluşturmaya yönünden büyük öneme sahiptir. Güleryüzlü, ilgili ve kibar bir çalışan, müşterilerin gözünde olumlu bir imaj yaratılmasında oldukça etkilidir.
3. **Fiziksel kanıt (olanaklar):** Çağımız insanını somut kanıtlar olmadan ikna etmek olanaksızdır. Dolayısıyla pazarlama çabaları kapsamında da belirli kanıtlardan söz etmek gerekmektedir. Aksi halde hedef kitleyi ikna etmek mümkün olmayacaktır. Fiziksel kanıtların kaynağı ise müşterilerin deneyimleridir. Deneyimleri müşteriler için somut bir kanıt görevi görmektedir ve son derece önemlidir. “Hizmet sektöründen restoranlar

örneği bağlamında fiziksel olanaklar ise park yeri, ulaşım, tabela ve logoların görünürlüğü; mağaza içindeki renkler, ışıklandırma, dekorasyon, lavabo gibi unsurların müşteri deneyimlerini olumlu - olumsuz etkilemesidir.¹⁴”

Pazarlama karmasındaki değışimler bunlarla da sınırlı kalmaz. Dünyadaki hızlı değışimlerin sonucunda kitlelerden çok bireylerin ön plana çıkmaya başlaması, küreselleşmenin artması, teknolojinin sıklıkla kullanılması ve tüketicilerin daha fazla bilinçlenmesinin büyük oranda etkilediğı pazarlama dünyası, internet üzerinden alışverişin de artışına neden olur. Bireysel verilerin saklanabildiğı ve gerektiğinde kullanılabildiğı bu ortamda, bireysel özellikleri ile bunları direkt hedefleyen satış çabalarının önemi artar. Bir alışveriş sitesine üye olarak en az bir kez alışveriş yapan bir bireyle ilgili pek çok bilgi elde eden şirketler, pazarlama çabalarını bu veriler doğrultusunda bireylere özgü olarak geliştirmeye başlar. Tüm bu etkenler nedeniyle 4P ve 7P kavramlarının yanına günün gereklilikleri doğrultusunda 4C kavramı da ilave edilmiştir. Yeni dönemin pazarlama yaklaşımları ile şekillenen 4C’nin bileşenleri¹⁵:

- Müşteri değeri (customer value) “ürün değil”
- Müşteri maliyeti (customer costs) “tek başına fiyat değil”
- Uygunluk (convenience) “yer değil”
- İletişim (communication) “promosyon değil” şeklinde özetlenir.

İlgili tanım ve açıklamalar ışığında pazarlamanın dinamik bir yapıda olduğı, sürekli değışime uğradığı görülmektedir. Değışimin hangi etkenlerle ve ne şekilde gerçekleştiğinin anlatılması günümüzde geldiğı noktanın açıklanması bağlamında önem taşımaktadır. Dolayısıyla tarihsel süreçteki değışimler üzerinde durulması ve bu değışimlerin pazarlama yaklaşımlarına etkisinin irdelenmesinin gerekliliğı ortaya çıkmaktadır.

¹⁴ Magrath, **a.g.e.**, s.49

¹⁵ Kotler, **a.g.e.**, s.120

2. Pazarlama Yaklaşımları ve Değişim

Yaşamakta olduğumuz çağa damgasını vuran teknoloji ve bilgi, diğer tüm yapılar gibi pazarlamayı da etkilemektedir çünkü çağımızda rekabet artmakta, tüketici olarak bireyler hassaslaşmakta, yıkılan duvarlarla yok olan sınırlar sosyo-ekonomik yapıyı küresel boyutta yeniden ve yeniden şekillendirmektedir. Doğal olarak böylesi bir ortamda değişime ayak uyduramayan şirketler, büyük bir hızla gerileyerek çökmektedir. Değişimi yönetmenin kilit noktalarından biri olarak da başarılı ve sağlıklı pazarlama stratejileri geliştirmek olduğu görülmektedir. Böylesi stratejileri şekillendirebilmek için öncelikle varolan yapının dinamiklerinin çok iyi kavranarak çözümlenmesi gerekmektedir ki bu noktada da, gerçekte dünden bugüne değişimi zorunlu kılan etkenler belirginleşmektedir. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir¹⁶:

- Küreselleşmenin olumsuz ve olumlu etkilerinin yayılması,
- Bilişim teknolojilerinin gelişimi,
- Rekabet dinamiklerinin gelişimi,
- Pazarlama yöneticilerinin ve uygulayıcılarının nitelik değiştirmesi,
- Kalite kavramının yaygınlaşması,
- Bireylerin alışkanlıklarının ve standartlarının dönüşümüdür.

Tüm bu ve benzer etkenler pazarlamayı geçmişten günümüze pek çok defa değişime uğratmıştır. Bu doğrultuda pazarlamanın, günümüzdeki şeklini alana dek beş farklı evreden geçtiği kabul edilmektedir. Bu evreler, pazarlama karması elemanlarının neden genişletilmeye ihtiyaç duyulduğunun da en iyi göstergesidir.

1. “Üretim anlayışı” olarak adlandırılan “Ne üretirsem satarım.” evresi.
2. “Ürün odaklı anlayış” olarak adlandırılan “İyi ürün üretirsem satarım.” evresi.
3. “Satış anlayışı” olarak adlandırılan “Satmasını bilirim satarım.” evresi.

¹⁶ Türkmen, İsmail, “Değişim Sürecindeki Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Paradigması ve Karar Destek Sistemleri”, **Verimlilik Dergisi**, 1996, s.145’den aktaran Taşkın, Ercan, **Öğrenen Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.25

4. “Pazarlama anlayışı” olarak adlandırılan “Müşterime göre satarım.” evresi.
5. “Sosyal pazarlama anlayışı” olarak adlandırılan “Toplum yararını gözetirsem kazanırım.” evresi.
6. “Global pazarlama anlayışı” olarak adlandırılan “Tüm dünyayı hedef kitle olarak görürsem ayakta kalırım.” evresi.

Üretim anlayışı, pazarlama yaklaşımlarının ilk formudur. Üretim anlayışında kısıtlı mal ve hizmetleri sayıca fazla olan hedef kitleye satmak söz konusudur. Dolayısıyla şirketler gerçek anlamda ne üretirlerse rahatlıkla satabilirler çünkü sattıkları ürünün yerine ikame olabilecek pek fazla ürün bulunmaz. Sanayi devriminin ardından ortaya çıkan makineleşme kitlesel üretimi de beraberinde getirir.

Kitlesel üretim dönemi ise kitlesel bir anlayışla yapılan pazarlama çabalarını gündeme getirir. Fakat günden güne artan ürün çeşitliliği, artan üretim hacmiyle tüketici istediği ürünü seçebilme şansına sahip olur. Bu noktada da ürün odaklı anlayış piyasaya hâkim olmaya başlar. Üreticiler bu noktadan itibaren pazarlama çabaları içine girmek durumunda kalırlar. Artık sadece üretmek değil, iyi ürün üretmek de gerekli bir unsur haline gelir. Piyasada pek çok ürünün yerine ikame olabilecek farklı ürünleri üreten rakipler yer alır.

Bir sonraki dönem ise satış anlayışının ortaya çıktığı “Satmasını bilirim satarım.” dönemidir. “Satmasını bilirim satarım” döneminde üretilen mal veya hizmetin niteliğinden çok pazarlama faaliyetlerini iyi kullanan ve değerlendiren şirketler piyasaya hâkim olmaya başlar. Bu anlayış bir sonraki evre sayılan pazarlama anlayışı evresine de zemin hazırlar.

Pazarlama anlayışı ile birlikte “müşterime göre satarım” mantığı yerleşir. Sonrasında da müşteriye temel alan, müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenen bir satış anlayışı dünyada yaygınlaşır. Ancak dünyadaki hızlı değişimlere paralel olarak bununla da sınırlı kalmayan pazarlama evreleri “tüketici”den çok “insan”ı temel alan sosyal pazarlama evresine dönüşür.

Sosyal pazarlama evresiyle hemen hemen eşzamanlı ortaya çıkan global pazarlama evresi ise teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesine bağlı olarak

ortaya çıkar. Bugünse sadece birkaç tıklamayla dünyanın diğer ucundaki bir noktadan ürün sipariş edilebilir ve bu ürün bir hafta sonra sipariş adresine ulaşabilir.

Dönemsel değişimlerden de takip edilebileceği gibi yaşanan tüm oluşum ve yeniden yapılanmalar nedeniyle farklılaşan sosyo-ekonomik, sosyo-politik, sosyo-kültürel vb. yapıların temel taşı olarak tüketici konumundaki birey de evrim geçirmiştir. Tüketici olarak bireyde gündeme gelen her bir değişim, diğerleriyle birleşerek pazarlama yaklaşımlarını etkilemiştir. Bugün gelinen nokta itibarıyla pazarlama, sanayi devrimi dönemindeki anlayıştan oldukça uzaklardadır. Özellikle tüketicinin odak noktada olması zorunluluğu nedeniyle hem pazarlama iletişimi kavramlarının genişletilmesine ihtiyaç duyulmuş hem de eğitim ve kültür düzeyi yükselen, internet ve diğer haberleşme araçları sayesinde dilediği ürün hakkında dilediği bilgiye ulaşan tüketicinin artık hiçbir şeyle yetinmemesi nedeniyle yepyeni bir pazarlama anlayışı dönemine girilmiştir. Günümüzde tüketiciler, satın alma kararını verdiği ürün ile ilgili olarak derinlemesine araştırma yapma olanağı bulabilmektedir. Sadece reklam ve diğer bilgilendirme yöntemleriyle değil, internetteki ürün, hizmet ve firmalara ilişkin yapılan kullanıcı yorumları ve şikayet sitelerindeki yorumlara dayanarak satın alınması düşünülen ürün ve hizmete ilişkin olumlu ya da olumsuz bilgi sahibi olabilen tüketici, oldukça bilinçli bir şekilde satın alma kararını vermektedir.

Doğrudan pazarlama alanında önemli çalışmalara sahip olan Lester Wunderman pazarlamanın gelişimini: “Sanayi Devriminde üreticinin nakaratı, ‘Ürettiğim işte bu, rica etsem satın alır mısınız?’ idi. Bilgi çağının nakaratıysa ‘İstedğim işte bu, yapar mısınız?’ diyen müşterinin sesidir.”¹⁷ şeklinde yorumlamaktadır. Bilgiye ulaşmanın bu denli kolay olduğu ve ikame ürünlerin çeşitliliğinin günden güne arttığı böylesi bir ortamda tüketicileri etkilemek daha da zorlaşmaktadır. Değişen ve bozulan dünya düzeni karşısında hassaslaşan bireyler sadece üretilen ürün ya da hizmetin kalitesiyle yetinmemeye başlarlar ve sosyal pazarlama anlayışının gündeme gelmesine neden olurlar. Çünkü tüketici belirli bir noktadan sonra alışveriş kararlarında sadece mantıksal

¹⁷ Wunderman, Lester, **Being Direct: Making Advertising Pay**, Random House, New York, 1996

davranmaz, aynı zamanda duygusal da davranır. Tüketicuyu etkilemek için farklı yolların arayışı içine giren üreticiler de bu duruma uyum sağlamak zorunda kalırlar. Bu anlayışla çeşitli vakıf, dernek ve yardım kurumlarıyla işbirliği içerisinde ya da tek başlarına sosyal sorumluluk projelerine imza atmaya başlarlar. Tüketici de benzer özelliklerde benzer ürünlerle birbirine yakın fiyatlarla karşılaştığında sosyal sorumluluk ilkesi gözetilerek, bir başka deyişle duygularına seslenen firmanın ürün veya hizmetini daha fazla tercih eder duruma gelir. Bu nedenle firmaların günümüzde bir dedektif titizliğiyle çalışarak bireysel müşteri hedefleri oluşturmaları ve tek tek müşterilere ulaşmaları gerekmektedir.

Bu anlamda müşteri veritabanları oldukça büyük önem taşımaktadır. Firmalar için potansiyel müşterilerin kişisel bilgilerinin altın değerinde olduğu günümüzde kişiye özel pazarlama çalışmaları yapmak kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu sayede bireye özel tasarlanan pazarlama çalışmaları hedef kitlenin elden kaçma olasılığını ortadan kaldırarak işletmenin başarı şansını büyük oranda artırmaktadır. Özetle bugün gelinen noktada pazarlama anlayışı “ne üretirsem satarım” anlayışından oldukça uzaklarda; iyi ürün üretmek, satmasını bilmek, müşteriyi tanımak, toplum yararını gözetmek ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilmek gibi özelliklerin toplamından oluşmaktadır.

Modern pazarlama anlayışında işletmeler amaçlarına ulaşmada tüketicilerin her türlü beklentisini öngörerek bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirmekte ve buna göre faaliyetlerinin tümünü içinde barındıracak planlama çalışmaları yapmaktadırlar. Tüketici tatmini, pazarlama anlayışının en önemli yönünü oluştursa da, genelde bu yönetim anlayışının tüketici ve tüketici tatminine ek olarak sayılabilecek üç temel unsuru şunlardır¹⁸:

- a. Tüketicilere yönelik tutum
- b. Bütünleşmiş (koordineli) pazarlama çabaları
- c. Uzun dönemde karlılık

¹⁸ Bovee, Courtland L. - Thill, John V., **Marketing**, McGraw-Hill, Inc., New York, 1992, s.14-15, Burton H. Marcus et al, **Modern Marketing**, Random House, New York, 1975, s.9-11’den aktaran Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul, 2001, s.10

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte üretilen mal veya hizmetin sadece satışına odaklanması mantığından tamamen uzaklaşmıştır. Günümüzde şirketler, üretimden satış sonrasına kadar tüketiciyi bir şekilde tatmin etmek sorumluluğu altındadırlar. Aksi durumda beklentiler dahilindeki satış rakamlarına uzun dönemde ulaşamayacağını bilincindedirler. Bu çerçevede uygun planlamalarla tüketiciyi yakalayarak bir daha kaybetmemek adına ellerinden gelen çabanın fazlasını harcamak durumundadırlar.

Bir diğer önemli unsur da bütünleşmiş pazarlama çalışmalarıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak da adlandırılan bu süreçte şirketler her bir bölümünün birbiriyle eşgüdümlü ve koordineli çalışmasını sağlamaya çalışmaktadır. Aksi halde birimler arasında doğacak kopuklukların müşterilere yansması olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Örneğin pazarlama ve satış bölümünün üretim bölümü ile koordineli çalışması, üretimi aksamış bir ürünün müşteriye satışının yapılmaya çalışılmasını önleyecek ve üretim aksaklığı gibi olumsuz bir imajın müşterinin gözünde oluşmasının önüne geçilmesini sağlayacaktır.

Modern pazarlama anlayışının temel unsurlarından üçüncüsü ise uzun dönemde karlılıktır. Uzun dönemli hedeflerle çalışan şirketler başarılı olmaya adaydır. Kısa dönemde kar elde etmeyi düşünenlerin karlılıkları gibi şirket ömürlerinin de kısa olduğuna dair sayısız örnek mevcuttur. Bu nedenle şirketin kendi çıkarları ile hedef kitlenin çıkarlarını aynı doğrultuda bir diğer deyişle dengede tutması esastır. Bunu sağlamanın en kolay yolu da planlama çalışmalarının sistemli ve stratejik esaslar doğrultusunda yapılmasıdır. Bu doğrultuda da kısa, orta ve uzun vadeli planlamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Aksi bir durum söz konusu olduğunda şirketler, hedef kitle ile farklı yönler giderek, hiçbir zaman ortak noktada buluşamadığından telafi edilmesi mümkün olmayan zararlara uğrayabilmektedir.

Bugün gelinen noktada pazarlama çok farklı formlarda karşımıza çıkmaktadır. Gelecekte çok daha fazla çeşitleneceği öngörülen bu formlar, mevcut koşullar itibarıyla kısaca açıklanacak olursa:

- a. **Deneyimsel Pazarlama:** Tüketicilere ürünün özelliklerinin anlatılmasından öte tüketicinin kendi deneyimlerinin ön planda tutulması yoluyla gerçekleştirilen pazarlama çabalarıdır. Deneyimsel pazarlamanın ön plana

çıkmasının bir diğer destekleyici noktası da alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumlarının dikkate alınması ve şikayet sitelerinin ziyaret edilme sıklığındaki artıştır. Kotler bu konuyla ilgili olarak “Tüm satıcılar hizmet sunar; zorlayıcı olan, müşterinize, hafızasından silinmeyecek bir deneyimle eşlik etmektir.¹⁹” yorumunda bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama ile ilgili 2005 yılında yapılan “**Experiential Marketing Consumer Study 2005**” ve “**Experiential Marketing Insights 2005**” araştırmaları sonuçlarına göre tüketicilerin²⁰:

1. %75’i canlı bir pazarlama aktivitesine katıldıkları markaların, reklamlarının daha çok dikkatlerini çektiklerini,
2. Her 10’undan 8’i bu aktivitelere katıldıktan sonra deneyimlerini arkadaşlarına anlattıklarını (ağızdan ağza pazarlama katkısı),
3. %60’ı deneyimsel pazarlama aktivitelerinin satın almaya teşvik ettiğini (TV reklamları %26, internet reklamları %14),
4. Satın almaların %75’inin de hemen veya 30 gün içerisinde gerçekleşmekte olduğunu,
5. %89’u daha önce deneme fırsatı buldukları ürünü satın aldıklarına daha iyi hissettiklerini belirtmişlerdir ki, ilgili bulgular söz konusu yaklaşımın etkinliğini destekler niteliktedir.

b. Füzyon Pazarlama: Birleştirme pazarlaması olarak adlandırılabilen olan füzyon pazarlama, farklı kurumların birleşerek pazarlama çalışmaları yapmaları anlamını taşımaktadır. Bir diğer deyişle “stratejik ittifaklar²¹” dır. Örneğin gittiğiniz kuru temizlemecide iki dükkan ötedeki pizzacının indirim

¹⁹ Kotler, **a.g.e.**, s.30

²⁰ Sağlam, Deniz, (10.10.2009). **Yeni Pazarlama Trendleri - 2**, Erişim: <http://www.keynotespeakersblog.com/yeni-pazarlama-trendleri-2/>, [10.11.2009]

²¹ Levinson, Jay Conrad - Lautenslager, La, **30 Günde Gerilla Pazarlama**, Çeviren: Dinç Tayanç, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, s.149

kuponlarının verilmesi; pizzacıda da kuru temizlemecinin indirim kuponlarının verilmesi gibi uygulamalar füzyon pazarlama örneklerindendir.

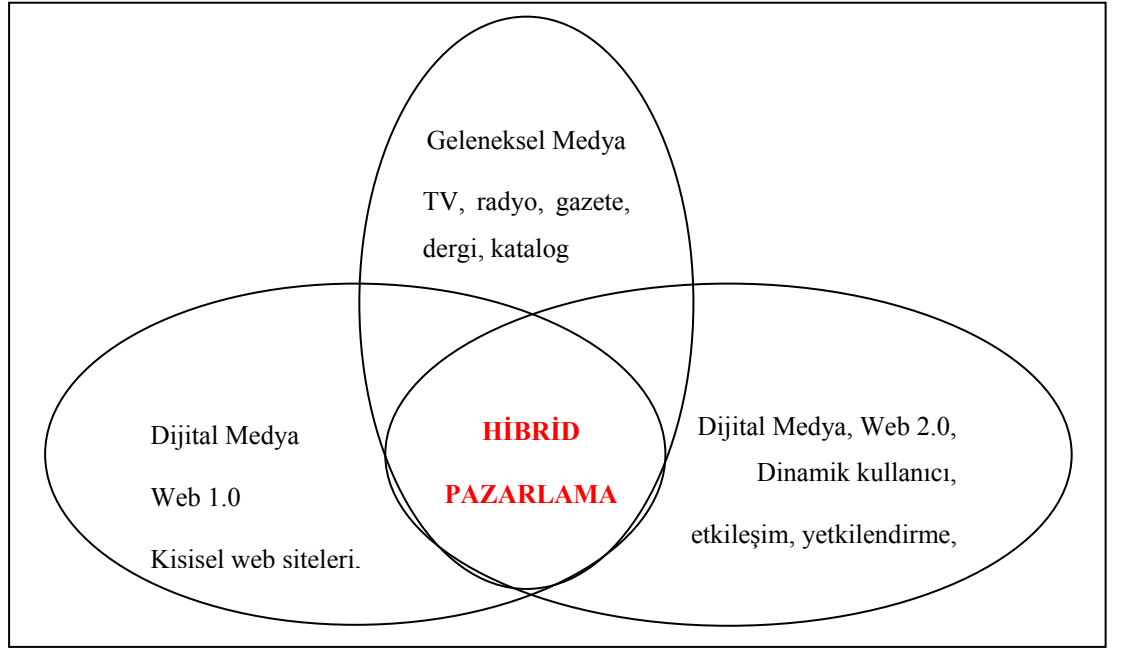
c. Gerilla Pazarlama: Gerilla pazarlama umulmadık bir yerde umulmadık biçimlerde karşımıza çıkan, oldukça düşük maliyetli pazarlama uygulamalarıdır. Bu kavrama ilişkin pek çok yanlış anlama ve algılamamanın mevcudiyeti, günümüzde uygulama sürecinde karşılaşılan en ciddi sıkıntıdır. Yaşanan sorunun temelinde de “Gerilla Pazarlama” kavramının net ve kesin olarak tanımlanmamış olması bulunmaktadır. Alana ilişkin tanımlar gözden geçirildiğinde MarketingMa’dan Alper Akcan’ın en kesin tanımlamayı yaptığı görülür. Akcan’a göre gerilla pazarlama: “Geleneksel olmayan ortamlarda, beklenmedik metotlarla, minimum pazarlama yatırımları ile (hatta ekstra hiç bir yatırım yapmadan), maksimum geri dönüşlerin alındığı pazarlama aktiviteleri ve stratejileri bütünüdür.”²² Görüldüğü üzere gerilla pazarlama için belirli unsurlar büyük önem taşımaktadır:

- Düşük ya da sıfır maliyet
- Farklı ortamlar
- Hızlı etki
- Basit fikirler
- Çağa uygunluk

Tüm bu unsurlara genel olarak bakıldığında gerilla pazarlamanın belirli pazarlama uygulamalarına verilebilecek genel bir ad olamayacağı görülmektedir. Söz konusu özellikleri taşıyan pazarlama uygulamalarına, farklı bir pazarlama türünde gerçekleştirilmiş olsa da, “gerilla pazarlama uygulamaları” denilebilmektedir. Dolayısıyla niş pazarlama uygulaması olan bir kampanya aynı zamanda gerilla pazarlama uygulaması da olabilmektedir.

²² Akcan, Alper, (02.07.2006). Gerilla Marketing Ne Değildir?, Erişim: <http://map.blogsome.com/2006/07/02/gerilla-gerilla-marketing-ne-degildir/> [11.10.2009]

d. Hibrid Pazarlama: Melez pazarlama olarak adlandırılabilen bu pazarlama türünde, geleneksel ve sosyal medya araçlarının bir arada kullanılması söz konusudur. Şekil 1’den de görülebileceği üzere hibrid pazarlama günümüzde sosyal medya araçları olarak tabir edilebilen dijital medya araçlarının (interaktif kullanıcılar, kişisel web sayfaları vb.) ve geleneksel medya araçlarının kesişim noktasında yer almaktadır (Bkz. Şekil 1)



Şekil 1: Hibrid Pazarlama Modeli.

Kaynak: Tsai, Eric, The Emerging Trend of Hybrid Marketing Model, Erişim:
<http://designdamage.com/blog/index.php/200906/the-emerging-trend-of-hybrid-marketing-model/>,
[20.10.2009]

e. Niş Pazarlama: Fransızca kökenli bir sözcük olan niş “duvardaki oyuk” anlamına gelmektedir. Pazarlama literatüründe ise “niş” pazardaki boşlukların doldurulmasını ifade etmektedir. Bir diğer deyişle, özel bir kitle için odaklanmış pazarlama çabaları niş pazarlamayı tanımlamaktadır²³. Niş pazarlamanın avantajları²⁴:

²³ Kolay İletişim, **Niş Pazarlama Nedir?**, Erişim:
http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020311/501 [20.10.2009]

²⁴ Özkan, Memet (06.08.2002), **Niş Pazarlama**, Erişim: <http://www.danismend.com/>
[21.10.2010]

- Yüksek kar payı,
- İstenilen fiyatı vermeye hazır müşteri,
- Rakip firmaların ilgisini çekmemiş pazarlar,
- Kolaylaşan pazarlama faaliyetleri,
- Belirlenebilir pazar dilimi,
- Kolaylıkla belirlenebilen dağıtım kanalı,
- Düşük finansman kaynağı şeklinde sıralanmaktadır.

Günümüzde tüm işletmeler sıralanan avantajların tamamını arzulamaktadır. Bu nedenle de işletmelerin pek çoğu eğer bulabiliyorlarsa öncelikle niş pazarlara yönelmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla da niş pazarlama, zaman zaman ne anlama geldiği tam olarak açıklanamasa da yoğun olarak tercih edilen bir pazarlama yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

f. Sosyal Pazarlama: Sosyal pazarlama, şirketlerin toplumsal faydalar üzerinde yoğunlaşarak bu doğrultuda faaliyetler yürütmesi anlamına gelmektedir. Sosyal pazarlama 1970’lerde Philip Kotler ve Gerald Zaltman tarafından “Pazarlamacının veya organizasyonunun ilgilendiği amaçlar bağlamında pazarlamanın diğer alanlarından ayrılarak sosyal davranışları etkilemeyi hedefleyen örgütsel yararlardan ziyade hedef kitle ve toplum genelinin faydalarını gözetten bir yaklaşım²⁵” olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmet çeşitliliğinin arttığı, birbirinin yerini ikame eden ürün ve hizmetlerle sıklıkla karşılaşıldığı günümüz pazarlama dünyasında artık toplumun ve hedef kitlenin yararına olabilecek unsurları gözetmeyen işletmeler hayatta kalamamaktadırlar. Dolayısıyla pazarlama ile uğraşanların muhakkak surette sosyal pazarlama anlayışıyla hareket etmeleri bir zorunluluktur.

g. Trojan Pazarlama: Trojan “Truva Atı” anlamına gelmektedir. Bilindiği üzere mitolojide Truva atı, “Odysseus'un Truva surlarını aşmak ve şehre

²⁵ Weinreich, Nedra Kline, **What is social marketing?**, Erişim: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html> [20.10.2009]

gizlice girmek için yaptırdığı tahtadan at maketidir²⁶”. Trojan pazarlamada da, Truva atı mantığıyla, hedef müşterinin engellerini aşmak için müşteriye sunulan hediyein ardından pazarlanan ürün çıkmaktadır. Burada müşteri, sunulan mesajı ya da promosyonu hediye olarak algılamakta ve kabul etmektedir. Ancak aslında bunun ardında bir mal veya hizmet pazarlaması ortaya çıkmaktadır. Günümüzde “Tanıtımımızı izlerseniz size x markasından y liralık hediye çeki vereceğiz.” içeriğine sahip mesajlar, ilgili pazarlama yaklaşımı çerçevesinde şekillendirilerek yöneltiletilen iletilerdir. Amacı sadece tanıtım yapmak ve hediye vermek olmayan bu tür trojan uygulamalarının ana hedefi, bir şekilde yakalanan tüketiciye ilgili ürün ya da hizmeti pazarlamaktır.

- h. Viral (virütik) Pazarlama:** Viral pazarlama, belirlenen pazarlama içeriğinin, insanların ilgisini çekecek ve paylaşmak isteyecekleri şekilde tasarlanarak insandan insana yayılımının sağlanmasıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, viral pazarlama unsurunun etkileyici olması ve izleyende / okuyanda / dinleyende dayanılmaz bir yayma isteği uyandırmasıdır. Genellikle video paylaşım siteleri, mp3 formatları, “forward” olarak tabir edilen e-posta iletileri, advergama olarak tabir edilen reklam oyunları bu kapsamda sıkça kullanılan araçlardır.
- i. Ağızdan Ağza Pazarlama:** Bir mal veya hizmete ilişkin deneyimlerin anlatılması yoluyla o mal veya hizmetin daha fazla kişiye duyurulması yöntemidir. Bir köşe yazarının ürün veya hizmetle ilgili olarak yazdıkları, alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları, arkadaş – dost – akraba önerileri ağızdan ağza pazarlama kapsamında değerlendirilebilecek araçlardır. Hiçbir reklam veya satış elemanı sizi bir ürünün faydalarına, bir dost, bir yakın, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir şekilde

²⁶ Yıllar Boyu Tarih, **Truva Atı**,
http://www.yillarboyutarih.net/index.php?option=com_content&view=article&id=122:truva-ati&catid=4:duenya-tarih&Itemid=5 , [15.11.2010]

inandıramaz²⁷. Dolayısıyla ağızdan ağza pazarlama günümüzde çok sık okunan ve çığ gibi büyüyen “bloglar”, “şikayet siteleri” ve kullanıcı yorumlarıyla önemini tekrar tekrar ortaya çıkarmaktadır.

j. Yeşil Pazarlama: Günümüzde artan tüketimin getirileri sonucunda ortaya çıkan tükenmenin ve kirlenmenin etkisiyle çevreci hedef kitlelerin duyarlılıklarını harekete geçirmelerini sağlayabilmek adına şekillendirilmiş bir pazarlama yaklaşımıdır. Şirketlerin yeşil pazarlamayı tercih etmelerinin perde arkası bağlamında konuya yaklaşıldığında, daha fazla tüketim yaratabilmek adına daha fazla üreten ve tüketen yapıları nedeniyle yakın gelecekte pazarlanabilecek işe yarar bir maddenin yeryüzünde kalmama riskinin her geçen gün artmasının var olduğu görülür. John Grant, “Yeşil Pazarlama Manifestosu” adlı eserinde pazarlamanın asıl rolünün daha fazla insanı yeşil olmaya istekli hale getirmek ve buna olanak sağlamak olduğunu belirtmekte ve bunun için farklı çıkış noktaları önermektedir²⁸:

- *Eğitim:* Bir konu hakkında birey ne kadar çok bilgi sahibi olursa aynı düzeyde tepki eğilimi de artar. Bu nedenle öncelikle bireyler “yeşil” konusunda eğitilmelidir,
- Yeşil yaşam, yeşil yaşam tarzı alanının dışına çıkarılmalıdır,
- Yeşil kültürü ve yaşam tarzı orta sınıfların ötesine (nüfusun kendilerini çalışan sınıf olarak gören yüzde 60’ına) ulaştırılmalıdır,
- *Kültür etkileşimi:* “Yeşil”e ilişkin algıları değiştirip çekici kılmak suretiyle zararlı uygulamaların önlenmesi için “kültürel etkileşim”in artırılması bir gereklilik değil zorunluluktur. Örneğin, tuhaf görünen yeşil tercihleri kültürel açıdan çekici hale getirerek ve (yoğun uçuşlar gibi) yürürlükteki zararlı uygulamaları çekici olmaktan uzaklaştırarak, dışlayarak yapılabilir.

²⁷ Kotler, a.g.e., s.1

²⁸ Grant, John, **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, çeviren: Nadir Özata, Yasemin Fletcher, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007, s.51

Günümüzde oldukça popüler hale gelen “doğallık” temaları, kaynakların giderek kıt hale gelmesi gibi etkenlere bağlı olarak yeşil pazarlamanın öneminin daha da artacağına inanılmaktadır.

k. İlişkisel Pazarlama: İlişkisel pazarlamanın özünde mal ve hizmet satışının yanı sıra müşterilere ve müşterilerle olan iletişime de odaklanması vardır. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi, pazarlama yaklaşımının özünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilişkisel pazarlamanın ana özellikleri²⁹:

- Şirketin ürünlerinden ziyade ortaklara ve müşterilere odaklanması,
- Müşteriyi elde tutmaya ve büyümeye yeni müşteriler kazanmaktan daha çok vurgu yapılması,
- Departman düzeyinde çalışmadan ziyade çapraz işlevli ekiplerin kurulması,
- Konuşmadan daha çok dinlemeye ve öğrenmeye öncelik verilmesi olarak belirlenir.

Tüm bu özellikler, ilişkisel pazarlamanın hedef ya da sonuçtan çok ilişkileri ve süreci temel aldığı, dolayısıyla tüm pazarlama faaliyetlerinin ilişkiler temelinde şekillendirildiğinin göstergesidir.

l. İmaj ve Duygusal Pazarlama: Tüketicie bir ürün veya hizmet pazarlanırken, o ürün veya hizmetin somut faydalarından çok duygusal tatmin boyutu ön plana çıkarılıyorsa bu tür bir pazarlama uygulaması söz konusudur. Örneğin bir saatin çok yüksek bir fiyatlandırma politikasıyla satışa sunulması, çok yüksek gelirli spesifik bir zümreye pazarlanması imaj pazarlama uygulaması kapsamına girmektedir. Saati satın alan kişi kendisini belirlenen zümreye ait hissedecek, bu saati kullanarak toplumda kendine sosyal statü kazandırdığını düşünecektir. Otomotiv sektöründe bu tür

²⁹ Kotler, a.g.e., s.54-55

pazarlamanın en iyi uygulaması Ferrari markasında görülmektedir. Ferrari marka araç satın alabilmek için sadece çok yüksek bedeli ödemek de yetmemektedir. Daha önce mutlaka ikinci el bir Ferrari kullanmış olmak, kapalı bir garaja sahip olmak ve belirli farklı özellikleri de taşıyor olmak gerekmektedir. Ferrari markası, diğer pahalı otomobiller gibi “cebine parasını koyan herkesin alabileceği bir araba”dan farklı olduğunu vurgulamakta, bu durumu bilen tüketici, Ferrari sahibi olmanın “ayrıcalık” anlamına geldiğini hissetmektedir.

m. Doğrudan Pazarlama: Doğrudan pazarlama, kavram olarak pek çok farklı tanımlamalara maruz kalmış bir yaklaşımdır. Doğrudan pazarlamayı kimileri doğrudan satış, kimleri de doğrudan posta ya da doğrudan tepki reklamcılığı çerçevesinde reklam açısından ele alma eğilimindedir³⁰. Oysa doğrudan pazarlama genel geçer tanımlarıyla incelendiğinde “ölçülebilir” ve “etkileşimli” olması bağlamında diğer pazarlama türlerinden ayrılmaktadır. Bob Stone ve Ron Jacobs “Successful Direct Marketing Methods” (Başarılı Doğrudan Pazarlama Yöntemleri) adlı eserlerinde doğrudan pazarlamayla ilgili görüşlerini “Genel gelişimine bakıldığında doğrudan pazarlamaya ilişkin net bir tanım yapmak olanaksızdır. Hedef pazarlama, ilişkisel pazarlama, veritabanlı pazarlama, birebir pazarlama veya entegre pazarlama gibi kavramlarla anılmıştır. Bizim seçtiğimiz tanım ise: Doğrudan pazarlama, seri, kayıtlı ve analiz edilmiş, gelecekte de tekrar kullanılmak üzere veritabanlarına kaydedilmiş şekilde hızlı davranış değişikliği yaratabilmek amacıyla reklam ortamlarının interaktif kullanımudur.³¹” şeklinde ifade etmektedirler. Tanımdan da anlaşılabileceği üzere bir pazarlama çabasının doğrudan pazarlama olarak değerlendirilebilmesi için, interaktif olması, hızlı davranış değişikliği yaratabilmesi ve kayıtlı olması

³⁰ Odabaşı, Yavuz - Oyman, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, Yedinci Baskı, İstanbul, 2007, s.303-304

³¹ Stone, Bob - Jacobs, Ron, **Successful Direct Marketing Methods**, McGraw-Hill, USA, 2008, s.4-5

gerekmektedir. Tezin ana çalışma konusunu içermesi nedeniyle doğrudan pazarlama kavramına ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

Günümüzde pazarlama uygulamaları artık sadece işletmelerin pazarlama bölümlerinin görev alanında yer almamakta; tüm birimlerini de içerisine alan bir süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla bugün artık pazarlamaya ilişkin bir kavramdan söz ediliyorsa geneli anlamlandırabilmek adına bütünlük pazarlama iletişiminin de bahsetmek gerekmektedir.

3. Bütünlük Pazarlama İletişimi

Bütünlük pazarlama iletişimine ilişkin farklı kaynaklarda farklı tanımlamalarla karşılaşılmaktadır. Bu durum, konuyla ilgili çalışmaların farklılaşmasından ve zaman zaman kavramın yanlış algılanmasından kaynaklanmaktadır. Temelde bir işletmenin tüm birimlerinin eşgüdümlü olarak pazarlama sürecine dahil edilmesi bütünlük pazarlama iletişiminin ifadesidir. Bütünlük pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreçtir³². Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre de bütünlük pazarlama iletişimi,³³ “Genel reklamcılık, doğrudan tepki, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi farklı iletişim disiplinlerinin rollerini değerlendiren; bu disiplinleri netlik, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak amacıyla kapsamlı bir planla bir araya getirerek katma değer sunan bir planlama kavramı”dır. Kapsamlı şekilde verilmiş bir diğer tanıma göre bütünlük pazarlama iletişimi; önceden belirlenmiş ürün ve pazarlama hedeflerine ulaşmada, pazarlama iletişimi çabalarında azami ekonomi, verimlilik, etkililik, geliştirme ve tutarlılığı sağlamak üzere seçilen hedef kitlelere odaklanarak ortam, mesaj ve tutundurma araçlarının analizi, planlaması, gerçekleştirilmesi ve kontrol edilmesinde tüm ilgililerin yönetimi ve organize edilmesini

³² Bozkurt, İzzet, **Bütünlük Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005, s.16

³³ Duncon, Thomas R. - Everett, Stephan E., “**Client Perceptions of Integrated Marketing Communications**”, Journal of Advertising Research, vol. 33 - issue 3, May/June 1993, s.31

içeren bir süreçtir³⁴. Tüm bu tanımlardan hareketle bütünleşik pazarlama iletişimi bir işletmenin gerçekleştirdiği tüm iletişim çabalarının pazarlama iletişimi çatısı altında planlı bir şekilde değerlendirilerek, birbiriyle uyumlu hale getirilmesi ve sistematize edilmesidir.

Tanımlar değerlendirildiğinde bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin şu sonuçlara varılabilmektedir:

- Tüm birimlerin eşgüdümlü hareketi,
- Uygulamalarda netlik, tutarlılık, verimlilik,
- Azami iletişim etkisi,
- Teknolojinin etkin kullanımı,
- Bütünlük sağlaması.

Pazarlama literatürüne bakıldığında bütünleşik pazarlama iletişimini işaret eden bu değişkenlerin “pazarlama iletişimi” içinde dikkate alındığı görülür. İkisini birbirinden ayıran ince çizgi ise teknolojinin gelişimi ve bir işletmenin iletişim çabalarının tamamının eşgüdümlü hale getirilmesinin belirli bir mantık çerçevesine oturtulması gerekçeleri vardır. Bu çalışmada, pazarlama iletişimi bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınacaktır çünkü doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamı kavramları, bütünleşik pazarlama iletişiminin doğuşundan sonra gündeme gelmiştir. Tarihsel süreç izlendiğinde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ile önceki dönemlere oranla daha fazla müşteri odaklılığının gündeme geldiği, klasik reklam anlayışından uzaklaşarak veritabanlarının, dolayısıyla teknolojinin daha yoğun kullanılmaya başlandığı izlenmiştir. Dolayısıyla da tezin genel hatları, doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamcılığı çerçevesinde geliştirilmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimine bağlı olarak yaşanan değişimlerin daha ziyade tutundurma bağlamında oluşması nedeniyle diğer pazarlama iletişimi elemanları olan ürün, fiyat ve dağıtım çalışmanın içeriğinde yer verilmemesi; sadece tutundurma kapsamındaki satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış, satın alma noktası malzemeleri, sponsorluklar,

³⁴ Pickton, David – Broderick, Amanda, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, England, 2001, s.67

fuarlar, reklam ve doğrudan pazarlama kavramlarının kısaca ele alınması tezin içeriği itibarıyla uygun görülmüştür.

a. Satış Tutundurma: Satış tutundurma, satışların artırılmasına yönelik ortaya çıkan, aslında uzun yıllardır kullanılan, fakat literatürde yeni ele alınmaya başlamış bir kavramdır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre satış tutundurma; kişisel satış, reklam ve tanıtma dışında kalan iletişim çalışmaları olması nedeniyle kapsamı oldukça geniş ve uygulamaları değişiklik gösteren çabalar³⁵. Temel özelliği “teşvik” olan satış tutundurma çabalarında işletmeler tüketicilere ürün dışında ek faydalar sunarak onları satın almaya yönlendirmeyi hedefler. Teşvikler; kuponlar, para iadeleri, geçici fiyat indirimleri olduğu gibi, yarışmalar, çekilişler, armağanlar vb. şeklinde tüketiciye sunulur³⁶. Söz konusu seçeneklerin ana hedefi; insanları bir dakikalığına durdurup marka ve ürün hakkında düşündürebilmektir³⁷. Satış tutundurma faaliyetleri çoğunlukla karşımıza “iki alana bir bedava”, “şampuan alana saç kremi hediye” ve benzeri mesajlarla çıkar. Daha fazla satışın amaçlandığı satış tutundurma faaliyetlerinin avantaj ve dezavantajları ise:

- Tüketicinin ürünü satın aldığı anda “doğru bir iş yaptım” duygusunu yaşamasının sağlanması,
- Müşterinin anında yanıt vermesini sağlanması,
- Stok fazlası ürünlerin tüketilmesini sağlanması,
- Ürünün denenme olasılığını artırması,
- Rakiplerle benzer taktiklerle karşı karşıya kalınabileceğinden, diğerlerinden farklı olmak adına oldukça yaratıcı yöntemlerin denenmesini gerekli kılması ve bu tür çabaların uzun dönemde hedef etkiyi yaratamamasıdır.

³⁵ Odabaşı, Oyman, **a.g.e**, s.193

³⁶ Tenekecioğlu, Birol, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2005, s.213

³⁷ Mullin, Roddy - Cummins , Julian, **Sales Promotion**, Kogan Page Publishers, UK, 2008, 4th Ed., s.2-3

Söz konusu avantaj ve dezavantajları bağlamında düşünüldüğünde çoğu zaman tercih edilen bir tutundurma yöntemi olan satış tutundurma araçları, halk arasında bilinen adıyla “promosyon” kültürüne yatkın olan Türk toplumunda her zaman kabul gördüğü belirlenir. Bunun en önemli göstergesi ise günlük gazetelerin ve süpermarketlerin gerçekleştirdiği satış tutundurma faaliyetlerinin sıklığıdır.

- b. Halkla İlişkiler:** Tanımı günümüzde halen pek çok kesim tarafından yanlış yapılan bir bilim dalı olan halkla ilişkiler, uygulamada, organizasyonlar için hayati öneme sahip tutundurma bileşenlerinden biridir. Teorisyen ve pratisyenlerin ifadeleri incelendiğinde farklılıklarla karşılaşılmasının temelinde de tanım hatalarından kaynaklanan karmaşa vardır. Bu doğrultuda literatürdeki tanımlara göre halkla ilişkiler; toplum görüşlerini mesajın niteliği ve buna uygun hareketler doğrultusunda etkilemek için planlanmış karşılıklı tatmin temelli çift yönlü bir iletişim sürecidir³⁸. Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği’ne göre ise halkla ilişkiler; “Özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler bütünüdür³⁹. Bir başka bakış açısıyla halkla ilişkiler; bir kurumun tüm hedef kitleleri ile kurum arasında etkili iletişim gerçekleştirmek adına köprü görevi gören, günümüzde kurum imajını tüm hedef kitlelere aktarmak, kurum itibarını korumak ve güçlendirmek adına çeşitli çalışmaları kapsayan bir yönetim işlevidir⁴⁰. Tanımlardaki farklılaşma noktaları dikkate alındığında diğer tüm alanlar gibi halkla ilişkilerin de değişim süreçlerinden etkilendiği ve varlığını, değişime adapte olarak yenilenmek suretiyle devam ettirdiği belirlenir. Halkla ilişkilerin bir tutundurma ve iletişim formu olarak diğerlerinden ayırt edilmesine yardımcı olan kesişim noktası ise, kurum ve kuruluşların iletişim

³⁸ Seitel, Fraser P., **The Practice of Public Relations**, Prentice Hall, USA, 2004, 9th Ed., s.3

³⁹ Budak, Gönül - Budak, Gülay, **Halkla İlişkiler – Davranışsal Bir Yaklaşım**, İzmir, 1998, 2. Baskı, s.7-8

⁴⁰ Başok Yurdakul, Nilay - Coşkun, Gül, **Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s.10

içinde bulundukları birey ya da toplulukların beğeni, ilgi, destek ve hoşgörüsünü kazanmak için gerçekleştirdikleri çabaların tamamından oluşan bir yönetim işlevi olmasıdır. İşlevleri itibarıyla bir kurum veya kuruluşta halkla ilişkilerin etkin bir şekilde kullanılmasının sağlayacağı avantajlar ve dezavantajlar ise kısaca aşağıdaki gibi belirlenir:

- Kriz yönetiminde hızlı ve etkili sonuç alınmasını sağlaması,
- Kurum veya kuruluş imajının güçlendirilmesine destek vermesi,
- Hedef kitle ile güçlü ve uzun dönemli ilişkiler geliştirilmesine olanak tanınması,
- Doğru uygulanmadığında yıllar süren emeklerin boşa gitmesine neden olabilmesi.

Halkla ilişkilere ilişkin özellikler bütünsel değerlendirildiğinde dikkatle planlanması ve yürütülmesi gereken bir pazarlama iletişimi formu olduğu görülür. Hedef kitlelere erişim ve etki seviyesinde diğer iletişim formlarına kıyasla farklı bir noktada bulunan halkla ilişkilerin dikkatle kullanılmaması ise örgütün ciddi zararlara uğramasına neden olur.

c. Kişisel Satış: Kişisel satış, müşteri ile birebir iletişim kurarak gerçekleştirilen en eski tutundurma bileşenlerinden biridir. Kişisel satışın diğer temel tutundurma metodlarından en belirgin ve en önemli farkı, kişisel ve karşılıklı iletişimden oluşmasıdır⁴¹. Müşteri ya da tüketici ile iletişimde, yüz yüze temas önem kazandığında bu yöntem seçilmelidir⁴². Uygulamada, kişisel satış çabaları çok masraflıdır. Buna rağmen hem alıcı hem de satıcı arasında memnuniyet oluşması adına oldukça sık kullanılır⁴³. Kişisel satışın temel özellikleri; yüz yüze gerçekleştirilen, yüksek maliyetli bir bütünleşik

⁴¹ Mucuk, **a.g.e.**, s.188

⁴² Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.166

⁴³ Bozkurt, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama – Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005, 2. Baskı, s.240

pazarlama iletişimi aracı olmasıdır. Kişisel satışın avantaj ve dezavantajları ise aşağıdaki gibi sıralanır:

- Yüz yüze iletişim ile kişiselleştirme çabalarına ivme kazandırır,
- Müşterinin sorularına anında yanıt verilebilmesine olanak tanır,
- Doğabilecek olumsuz imaja anında müdahale imkânı sunar,
- Duruma göre mesajı şekillendirme şansı tanır,
- Satıcının kişisel özellikleri ve psikolojik durumu satış başarısı ile doğru orantılıdır,
- Anlık kodlamalar nedeniyle açığa çıkan tutarsızlıklar, olumsuz sonuçların doğmasına neden olabilir,
- Yüksek maliyetli bir bütünleşik pazarlama iletişimi aracıdır,
- Satıcıya karşı genel bir önyargıya neden olabilir.

Özetle kişisel satış; yüksek maliyetli, planlı, yüz yüze iletişim kanalını kullanan, doğabilecek geribildirimlere anında müdahaleyi olanaklı kılan ve hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliği yaratılması şansını artıran bir tutundurma yöntemidir.

d. Satın alma noktası malzemeleri (Point of Purchase - P.O.P.): Satın alma noktası malzemeleri satış tutundurmanın bir parçasıdır ancak günümüzde çok fazla çeşitlilik kazanması nedeniyle ayrı bir başlık altında ele alınması uygun görülmektedir. Satın alma noktası malzemeleri, satış noktalarında, satın alma kararının verildiği son noktada, müşteriye etkileme isteğiyle oluşturulmaktadır çünkü yapılan araştırmalar göstermektedir ki, satın alma kararlarının %65'i satın alma noktasında, o anda verilmektedir⁴⁴. Satın alma noktası malzemeleri satış yerlerindeki ürün tanıtım stantları, özel tasarımı ürün rafları, “floor graphics” adı verilen zemin reklamları, tavan sarkıtları şeklinde tasarlanan reklamlar, reklam panoları gibi unsurlardan

⁴⁴ Bozkurt, a.g.e., 2005, s.253

oluşmaktadır. Satın alma noktası malzemelerinin avantaj ve dezavantajları incelendiğinde:

- Satın alma kararının desteklenmesini sağlayıcı çabalar oldukları,
- Dikkat çekicilikleri nedeniyle etkinliklerinin yüksek olduğu,
- Marka imajını güçlendirmede etkin rol oynadıkları,
- Ürün hakkında bilgilendirme işlevine destek verdikleri ve
- Satış noktalarında genel dekorasyonu bozan ve yer kaplayan malzemeler olarak değerlendirilmeleri nedeniyle olumsuz tepkilere de yol açabilen çabalar oldukları görülmektedir.

Pazarlama iletişiminde satın alma noktası malzemelerinin en önemli özelliği olan ürün satışını artırmanın yanı sıra marka imajını güçlendirme anlamında da etkin rol oynadığı bilinmektedir. Özellikle iki farklı ürün arasında kararsız olan tüketiciyi bu tür iletişim uygulamalarıyla belirli bir ürüne yöneltmek mümkündür.

- e. **Sponsorluklar:** Her geçen gün kullanım sıklığının arttığı izlenen sponsorluklar, hedef kitlenin beğenilerini markayla birleştirmesini, bütünleştirmesini sağlayan bir işleve sahiptir. Sponsorluk, rakipler arasından ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve az bütçeyle geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla ortaya çıkan bir pazarlama aracıdır⁴⁵. Sponsorluklar spor, sosyal, sağlık, eğitim, arkeoloji, çevre, kültür – sanat vb. farklı kategorilerde gerçekleştirilebilir. Ülkemizde sıkça örneğini gördüğümüz sponsorlukların, en fazla göz önünde olan örneği, spor alanındadır. Turkcell SuperLig, Beko Basketbol Ligi şeklinde isimlendirmeler, sponsor kuruluşların adının sıkça kullanılmasına neden olmaktadır. Bu durum da marka bilinirliğine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Sponsorlukların avantaj ve dezavantajları değerlendirildiğinde:

⁴⁵Arya Sponsorluk, **Sponsorluk nedir?**, Erişim: http://www.aryasponsorluk.com.tr/sponsorluk_hakkinda_nedir.html, [11.11.2010]

- Marka bilinirliği ve farkındalığı sağlama,
- Marka imajını glendirme,
- Markayla hedef kitlenin duygusal bağ kurmasını sağlama ile bağlantılı avantajlarına karşın;
- Zaman zaman pahalı bir araç olması,
- lmlenmesi zor bir araç olması,
- Sponsoru olunan etkinlikte yaşanan olumsuzlukların marka imajına yansması gibi olumsuzlukları içermesi nedeniyle uygulamada zaman zaman tereddtle yaklaşılan bir araç olduğu görülmektedir.

İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerinin sayıca arttığı günümüzde sponsorluklar yoluyla “duyarlılıklarını” vurgulamaktadır. Bu durum, bir pazarlama iletişimi formu/aracı olarak sponsorlukları önemli kılmaktadır.

f. Ticari Fuarlar ve Sergiler: Günümüzde kurum ve kuruluşlara hedef kitleleriyle yüz yüze iletişim kurma imkânı sağlayan önemli araçlardan bir diğeri de fuarlardır. Belirli ilgi alanlarına seslenmeleri nedeniyle, benzer ilgi alanlarına sahip kurum ve kuruluşlarla bireyleri bir araya getiren fuarlar, pazarlama iletişimi araçlarının en etkililerinden biridir. Bilindiği üzere fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı; pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi; teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari işbirliği kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla, genellikle aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir. Bu amaçlara ulaşmak adına yapılan işe ise “fuarcılık” adı verilmektedir⁴⁶. Fuarlar kapsamına göre; bölgesel, ulusal, uluslararası, evrensel sergiler (EXPO) şeklinde sınıflandırılırken türlerine göre, genel, sektörel/ihtisas, solo/ülke, tüketicisi, entegre fuarlar

⁴⁶ Fuarcılık, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP (Mesleki ve ğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Ankara, 2008, Erişim: http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf, [11.11.2010]

şeklinde kategorize edilmektedir. Fuarların özellikleri genel olarak değerlendirildiğinde:

- Temelde aynı amaç doğrultusundaki birey – kurum – kuruluşları bir araya getirmeye olanak tanınması,
- Yüz yüze temas gerçekleştirilmesi,
- İşbirliği imkânları sunması,
- Yenilikleri görme fırsatı yaratması,
- Rakipleri tanıma fırsatı sağlaması fuarlar ve sergilerin içerdiği en önemli fırsatlar olmasına karşın; yer, tasarım ve stant görevlileri doğru seçilmediğinde, kurum veya kuruluş imajının olumsuz yönde etkilenmesine neden olma riskinin en ciddi dezavantajı teşkil ettiği görülür.

Dünyada ve Türkiye’de sektörel ihtisaslaşmanın artmasıyla birlikte her yıl belirli alanlara yönelik fuarlar düzenlenmektedir. Bu doğrultuda da bir pazarlama iletişimi aracı olarak fuarlar gün geçtikçe daha fazla tercih edilmektedir.

g. Reklam: Bir mal veya hizmetin çeşitli iletişim araçları aracılığıyla, belirli bir bedel karşılığında hedef kitleye duyurum faaliyetleri reklam olarak adlandırılmaktadır. Ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin arttığı günümüzde reklam vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülmektedir. İşletmelerde reklam çalışmaları iletişim ve satış olmak üzere iki temel amaca hizmet etmektedir. Reklam, iletişim amacı doğrultusunda ele alındığında işletmenin ürün, hizmet, marka ya da tamamen farklı bir mesajının, hedef kitle nezdinde belirli bir imaj oluşturmak ya da var olan imajı düzeltmek üzere hedef kitleye duyurumudur. Satış amacı ise adından da anlaşılacağı üzere ürün ya da hizmetin satışını artırmaktır. Reklam, avantaj ve dezavantajları bağlamında değerlendirildiğinde:

- Farkındalık sağlaması,
- Dikkat çekmesi,
- Satın alma davranışı yaratması,

- İmaj oluşturması, var olan imajı düzeltmesi,
- Hızlı etki sağlaması,
- Tek seferde çok geniş kitlelere ulaşabilmesi,
- Yaratıcılığa olanak tanınması vb. avantajlarının yanı sıra,
- Zaman zaman güvenilmez bulunması,
- Aşırı mesaj bombardımanına yol açması,
- Aynı mesajın çok sayıda tekrarıyla bıkkınlık yaratması,
- Uygulama hatasında ters etki yaratması gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Bu doğrultuda reklam, doğru şekilde uygulandığında üreticiden tüketicie doğru gerçekleştirilen en etkili iletişim aracıdır. Aksi halde çoğu zaman yüksek bedeller karşılığında gerçekleştirilen bu tür pazarlama iletişimi çabaları maddi ve manevi kayıplarla sonuçlanacaktır.

- h. Doğrudan Pazarlama:** İşletmeler bazında ele alındığında müşterinin odak noktaya oturduğu günümüzde tüm pazarlama iletişimi çalışmaları da müşteriler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Hedef kitleye ilişkin pek çok bilgiyi barındıran veritabanlarıyla yapılandırılan doğrudan pazarlama uygulamaları, direkt olarak hedef tüketicie ulaşmayı olanaklı kılmakta, dolayısıyla da geri bildirim oranının oldukça yüksek olmasını sağlamaktadır. Doğrudan postalama, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, kapıdan satış, fatura zarflarında gönderilen reklam ekleri, broşürler, etkileşimli medya (internet, interaktif tv kanalları, kiosk), doğrudan tepki reklamları (kitlemel medya aracılığıyla doğrudan pazarlama), ticari amaçlı bilgi verici TV programları (infomercials), afişler, reklam ekleri, zemin reklamları ve trigger gibi araçlarla gerçekleştirilen doğrudan pazarlama uygulamalarının;
- Tepki temelli ve sonuç odaklı olması,
 - Etkili olması,
 - Çok spesifik hedef kitlelere ulaşabilmeyi sağlaması,
 - Net bir şekilde lmlenebilmesi,

- Bireysel ve kitlesel her türlü hedef kitleye ulaşma imkanı tanınması gibi büyük avantajlarıyla birlikte,
- Veritabanlarının sık güncellenmemesi durumunda hedef şaşırtması,
- Hedef kitleye rahatsızlık verme olasılığı gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Sayılan avantajların her halükarda dezavantajlara göre fazla olması ve işletmelere çok geniş bir yelpazede tüketiciye ulaşma ortamı sağlaması doğrudan pazarlama uygulamalarının sıkça tercih edilmesine neden olmaktadır. Tüketicinin büyük ölçüde önemli olduğu günümüzde ve daha da önemli olacağı gelecekte doğrudan pazarlama uygulamaları, çeşitlenerek pazarlama iletişimi uygulamaları arasında geniş bir yer edinmeye devam edecektir.

Tüm bu tanımlar ışığında pazarlama adı altında ele alınan planlanmış mesajların, bir diğer deyişle tutundurma araçlarının, bugün en temel kaynaklarından biri sayılan reklam, artık başlı başına bir bilim dalı olarak görülmektedir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan doğrudan tepki reklamcılığının net olarak irdelenebilmesi için reklam kavramının da ayrıntılı olarak ele alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde reklam kavramı genel olarak ortamlar ve türler bazında ele alınmaktadır.

B. Reklam ve Reklamın Tarihsel Gelişimi

Tutundurma karması bileşenleri reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler kavramlarından meydana gelmektedir. Tüm bu kavramlar o denli iç içe geçmektedirler ki çoğu zaman birbirleri ile karıştırılmaktadırlar. Genellikle şirketler bu tutundurma karması unsurlarından birini temel alarak kullanmakta, diğer tutundurma karması elemanları ise temel alınan unsuru destekleme işlevini yerine getirmektedir.

Söz konusu bakış açısı ve uygulama örnekleri paralelinde tüketici ile üretici arasında yer alan en temel iletişim köprüsü sayılabilecek olan reklam, tarihsel gelişim çizgisinde, teknolojik gelişmeler ve pazarlama ile bağlantılı olarak sürekli değişime

uğramıştır. Reklam sektörü, kitlelere yönelik olarak üretilen reklamlardan, veritabanları yardımıyla bireylere özel olarak tasarlanan kişiselleştirilmiş reklamlar noktasına çeşitli değişimler ve oluşumlar doğrultusunda ulaşmıştır. İşte çalışmanın bu kısmında, değişim ve oluşumların reklam sektörüne etkisinin irdelenmesi suretiyle bugünün değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

1. İletişim Formu Olarak Reklam ve Reklamcılık Kavramları

Bir ürün, mal veya hizmetin, fikir aşamasından ya da ham halinden, tüketiciye ulaştığı ve tüketicinin tatmininin sağlandığı son noktaya kadar geçen süreci kapsayan bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca unsurlarından biri olan reklama ilişkin bugüne dek pek çok farklı tanım yapılmıştır. İngilizcesi “advertisement” olan ve dilimize Fransızca “Réclame” sözcüğünden geçen reklam, bir ürün, mal veya hizmetin, maddi bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları veya kişiye özel iletişim araçları aracılığıyla tanıtılmasıdır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ise reklam, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol; bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.⁴⁷” şeklinde tanımlanmaktadır.

Reklam, önceden belirlenmiş bir hedef kitleye, belirli bir ücret karşılığında, reklamı yapan işletme bilinerek, reklam mesajını iletmede geniş kitlelere ulaşabilecek, olan yayın araçlarından yer ve zaman satın alınarak kitlesel bir şekilde yapılmaktadır⁴⁸. “Reklam hedef kitleyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişim içine girdiği, tanıştığı, karşılaştığı ortamdır. Bu ortamda hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak için ürün ya da marka ile ilgili olumlu tutum yaratacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle ilk aşamada tutumlar üzerinde bir değişim yaratılmaya çalışılır. Daha sonrasında da tüketicide oluşturulan bu olumlu tutumlar çerçevesinde satın alma eylemini gerçekleştirmesi sağlanmaya çalışılır. Buna göre reklam ikna edici iletişim

⁴⁷ Türk Dil Kurumu, **Büyük Türkçe Sözlük**, Erişim: <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, [31.01.2011]

⁴⁸ Tan Akbulut, Nesrin - Balkaş, Elif Eda, **Adım Adım Reklam Üretimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2006,s.15

özelliğine sahip bir pazarlama iletişimi aracı olarak da değerlendirilebilir.⁴⁹” Buraya kadar yapılan tanımların tamamında “reklam”; bu noktadan sonraki tanımlarda ise “reklamcılık” kavramı irdelenmiştir. İki kavramın sık sık birbirleriyle aynı anlamda kullanılarak karıştırılmasından hareketle burada bu ayrıma gerek duyulmaktadır. Dolayısıyla reklamcılık bir eylem, reklam ise bu eyleme konu olan araçtır.

Reklamcılık, müşterilerin gereksinim ve istekleri yönünden hizmetlerin, ürünlerin veya fikirlerin istenen – tatmin edici kalitesine tercümanlık etme yoluyla işlevini yerine getirmektedir⁵⁰. Yüksel Ünsal reklamcılığı “Bütün ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden, nasıl, ne fiyata temin edeceği ve nasıl kullanacağını tarif ederek tüketiciye parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araç; aynı zamanda da iş adamlarına hak ettikleri pazarı bulmalarını sağlayarak işlerini verimli hale getirmek, sermaye çabalarını değerlendirmek ve yeni yatırımlara teşvik etmekte en büyük destek⁵¹” olarak tanımlamaktadır.

1990’lı yıllara kadarki süreçte reklamcılık tanımları incelendiğinde reklamın, sektöre destek olması, işletmelere tercüman olması gibi unsurlar göze çarpmaktadır. Bu yıllardan itibaren bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışıyla birlikte, reklamcılık için de yeni bir dönem başlar ve tanımlarda ikna etme, farklı ortamları kullanma kavramları yerini alır. Bu paralelde reklamcılık ile ilgili olarak 1990’lı yıllardan sonra yapılmış tanımlarda değişimler gözlenir:

Reklamcılık, bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, değişik mecralarda yayımlanmasıdır⁵². Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre ise reklamcılık, şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının; bilgilenmek isteyen bireyleri / belirli bir hedef pazarın üyelerini / izleyicileri, kendi ürünleri, hizmetleri,

⁴⁹ Elden, Müge - Ulukök, Özkan - Yeygel, Sinem, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s.63

⁵⁰ Sandage, C.H. - Fryburger, Vernon, **Advertising Theory And Practice**, Richard D. Irvin Inc., Sixth Edition, Illinois, 1963, s.5

⁵¹ Ünsal, Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, ABC Kitabevi, İkinci Basım, İstanbul, 1984, s.9

⁵² Çakır, Hamza, **Osmanlı Basımında Reklam**, Elit Reklamcılık, Ankara, 1997, s.5

kuruluşları veya fikirleri hakkında herhangi bir kitle iletişim aracında yer ve zaman satın alarak duyurularını yerleştirmek suretiyle ikna etmeleridir⁵³. İletişim Sözlüğü⁵⁴,’nde reklamcılık, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci olarak ifade edilmektedir. Koloğlu reklamcılığı bir ürün veya hizmetin beğendirilmesini, satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya; bir davayı veya fikri yaymaya; bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanı olarak tanımlamaktadır⁵⁵. Reklamcılık, pazarlamaya konu olabilen her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır⁵⁶. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere gelişen teknolojik ve değişen ekonomik koşullar sonucunda tüketicinin daha fazla önem kazanmasıyla şekillenen bütünleşik pazarlama iletişimi, yeni iletişim formlarının meydana gelmesine, var olanlarınsa yeniden gözden geçirilmelerine neden olur. Tezin ana çalışma konusunu oluşturan doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamları da bu anlayış sonucu önem kazanmaya başlar.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirildiğinde reklam, aynı anda çok geniş kitlelere seslenebilmesi, birim maliyetinin düşük olması, etkinliğinin yüksek olması ve yaratıcılığa uygun olması nedenleriyle sıklıkla başvurulana bir tutundurma türü olup, mal ve hizmetlerin satışını dolayısıyla da karlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda şunları hedeflemektedir⁵⁷:

- Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek,

⁵³ Amerikan Pazarlama Birliği, **Sözlük**, Erişim: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A, [31.01.2011]

⁵⁴ Mutlu, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat, Ankara, 2004, s.242

⁵⁵ Koloğlu, Orhan, **Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840 – 1940**, Reklamcılar Derneği, İstanbul, 1999, s.1

⁵⁶ Babacan, Muazzez, **Reklamcılık – Temel Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s.11

⁵⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s.209

- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak,
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak,
- Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek,
- Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak,
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Tüketicileri eğitmek.

Tüm bu amaçlar bütünleşik pazarlama iletişiminin tutundurma unsuru kapsamında reklamın ne denli büyük ve önemli bir rol oynadığının göstergeleridir. Temelde tüm amaçlar tüketici ekseninde şekillenmektedir. “Kısacası reklam; üretici ile tüketiciyi bir ortamda buluşturan ve üreticinin ürün ya da hizmetlerine yönelik olumlu tutumlar içinde olan, satın alma tercihlerinde belli ürünleri birinci sırada tutan ve ürünleri satın almaya istekli hale gelecek bir kitle yaratmayı hedefleyen, olumlu bir kurum algısı, marka sadakati yaratma hedefli bir iletişim çabasıdır.”⁵⁸

Reklam, pazarlama iletişimi uzmanları açısından değerlendirildiğinde işletmeler için önemli bir işleve sahiptir. Ancak bütünleşik pazarlama iletişimi bakış açısıyla irdelendiğinde reklam, bazı durumlarda yetersiz kalabilmektedir. Diğer pazarlama iletişimi unsurlarıyla desteklendiğinde ise reklamın gücü artmaktadır. Günümüzde reklamı destekleyen pazarlama iletişimi çabalarının genellikle doğrudan pazarlama çalışmalarından oluştuğu görülmektedir. Bunun nedeni, doğrudan pazarlama uygulamalarının geleneksel (dolaylı) reklamlarla ulaşılması mümkün olmayan ya da mutlaka ulaşılacak istenilen hedef kitlelere ulaşabilmenin en etkin yolu olarak görülmesidir.

Reklam zaman zaman belirli riskleri de barındırmaktadır. Tüketici ile kurulan etkili bir iletişim metodu olması, işletmelerin ve markaların sesini oldukça geniş

⁵⁸ Elden, Ulukök, Yeygel, **a.g.e.**, s.67

kitlelere duyuran en temel ve birim maliyeti düşük araç olması gibi nedenlerle, reklam çalışmalarında yapılabilecek en küçük hata pazarlama çalışmalarının tamamının boşa gitmesine neden olabilmektedir. Çünkü reklam işletmenin sesini çok geniş kitlelere duyurduğu bir araçtır. Bu nedenle hedef kitle ile buluşulan nokta olan reklamların çok iyi bir şekilde planlanması gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi süreci kapsamında reklamın işlevleri değerlendirildiğinde planlama aşamasının rasyonel değerlendirilebilmesi adına aşağıdaki kriterlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar⁵⁹:

- a. Reklam ürün ya da hizmetle ilgili pazarlama karması hakkında tüketicinin yanlış bilgilerini ya da eksikliklerini gidermelidir. Ürün satış yeri, fiyatı, ürün özellikleri gibi konularda bilgiler sunmalıdır.
- b. Reklam ürün ya da hizmetin hangi özellikleri ile tüketicinin ne tür sorularına etkin çözümler getirdiğini açık ve net olarak ortaya koymalıdır. Tüketici sorunun farkında değilse reklamın ilk yapması gereken tüketicinin sorununun farkına varmasını sağlamaktır.
- c. Reklam tüm bunların yanı sıra ürün, hizmet ya da kuruma yönelik tüketicinin olumsuz bir algısı olduğunda olumsuz tutumu olumluya dönüştürmek için de devreye girmelidir.

İşlevleri itibarıyla dikkate alındığında reklam, pazarlama iletişimi açısından ürün ya da hizmete yönelik olarak iki farklı amaca hizmet etmektedir; iletişim ve satış. Reklamın iletişim amacı hedef kitlenin reklamı yapılan ürüne ilişkin bilgilenmesini, uzun dönemde marka farkındalığını ve bilinirlik artışını sağlamaktır. Satış amacı ise, kısa dönemde ürün ya da hizmetin satış rakamlarının artışına destek vermektir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin niteliğine, piyasadaki geçmişine, ürün ya da hizmetin yeni veya eski olmasına bağlı olarak bu amaçlardan hangisinin tercih edileceğine bütünlük pazarlama iletişimi çalışmaları kapsamında reklamverenler tarafından karar verilmektedir.

⁵⁹ Elden, Ulukök, Yeygel, **a.g.e.**, s.73

Bütün reklam tanımları ve bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları kapsamında reklam kavramı incelendiğinde, reklamın pazarlama iletişimi çalışmaları içerisinde oldukça önemli ve etkili bir tutundurma karması elemanı olduğu görülmektedir. Çok hızlı ve kolay şekilde geniş bir hedef kitleye ulaşılmasını sağlayan reklam, ulaştığı hedef kitle sayısı bağlamında değerlendirildiğinde düşük maliyetli bir tutundurma aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında reklam; ürün, hizmet, kurum ya da markanın maddi bir bedel karşılığında, reklamveren pazarlama hedeflerine yönelik olarak, belirlenmiş hedef kitlelere duyurulması; reklamı yapılan ürün, hizmet, kurum ya da markaya ilişkin talep yaratılması ve bu talebin değerlendirilmesi çabaları olarak tanımlanmaktadır.

2. Düünden Bugüne Dünyada Reklam ve Değişim Süreci

Reklam kavramının doğuşuna bakıldığında ticaretin başlamasıyla şekillendirilmiş gibi görülür. Oysa reklamın özü, işlevleri, amaç ve hedefleri dikkate alındığında insanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe sahip olduğu ve yaşanan her değişim ile yeniden yapılandığı belirlenir. Reklam tarihini konu alan literatür, mağara duvarlarına kazınan resimlere kadar uzanır. Değişimlerin etkisi ise, reklamların hedef kitlelerinde, yayımlandıkları ortamlarda, içeriklerinde, yaratıcı stratejilerinde kısacası fikir aşamasından somutlaştırıldığı noktaya kadar her ayrıntısında kendini gösterir. Reklam, tarihsel anlamda ele alındığında 6 farklı döneme ayrıldığı belirlenir. Bu dönemler⁶⁰:

1. Matbaa öncesi dönem (15. y.y. öncesi)
2. Erken basımcılık dönemi (15. y.y. - 1840)
3. Gelişme dönemi (1840 – 1900)
4. Birleşme dönemi (1900 – 1925)
5. Bilimsel gelişme dönemi (1925 – 1945)
6. Ticari ve toplumsal entegrasyon dönemi (1945 -)

⁶⁰ Sandage, Fryburger, **a.g.e.**, s.17

a. Matbaa Öncesi Dönem (15. y.y. öncesi):

Reklam anlayışının temeli, insanların takas yoluyla alışveriş yaptıkları ilk dönemlere kadar uzanır. Bilinen en eski reklam örneğinin bir mağara duvarına kazınmış yönlendirmenin olduğu kabul edilir. Bu dönemde, taş ve kil ile üretilmiş reklam örnekleri görülmektedir. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında ise çeşitli reklam araçları vardır. Örneğin Mısır’da bir cadde üzerine peş peşe birkaç taş üzerinde aynı reklamın yer aldığı tespit edilmiştir ki bu bulgu hem taşın bir reklam aracı olarak kullanıldığının hem de “frekans” yani “tekrarlama” yaklaşımının ilgili dönemlerde de uygulandığının en etkili örneklerinden biridir⁶¹. Bir başka reklam mecrası ise tellallar ve çığırtkanlar şeklinde karşımıza çıkar⁶². Tabi ki söz konusu uygulamaların gelişiminde okur – yazar oranının düşük olması ile matbaa gibi baskı tekniklerinin gelişmemiş olması vardır. İlk yazılı reklam örneklerine Ortaçağ Dönemi’nde Eski Roma’da rastlanır. Tarihçilerin incelemelerine göre Eski Roma’da reklam sektöründe yaşanan değişim ve gelişim okuma yazmanın yaygınlaşması neticesinde alıcı ve satıcıların fiyat ve ürün ile ilgili bilgileri aktardıkları reklam panolarının kullanımı ile başlar ki bunlar ilk modern reklam örnekleri olarak kabul edilir⁶³.

b. Erken Basımcılık Dönemi (15. y.y. – 1840):

Reklamların yazılı şekle dönüşerek yaygınlaşması, 1450’de matbaanın icat edildiği döneme uzanır. Bu sayede el ilanları ile daha geniş kitlelere hitap olanağı doğar. 1477 yılında ilk duvar afişi (ya da el ilanı) dini bir kitabın kilise kapısına asılmasıyla gündeme gelir⁶⁴. Blanche B. Elliot’a göre ise tahmini ilk İngiliz basılı reklamı 1622’de görülür⁶⁵. Fransız Théophraste Renaudot, 1631 yılında La Gazette’yi çıkarır ve böylece

⁶¹ Ünsal, **a.g.e.**, s.20

⁶² Sandage, Fryburger, **a.g.e.**, s.17

⁶³ Ekelund Jr., Robert B. - Saurman, David S., **Reklam ve Piyasa Süreci**, Çeviren: Vural Savaş, Liberte Yayınları, Ankara, 1999, s.8

⁶⁴ Sandage, Fryburger, **a.g.e.**, s.19

⁶⁵ Elliot, Blanche B, **A History of English Advertising**, Business Publications Ltd., London, 1962, s.22’den aktaran Sandage, Fryburger, **a.g.e.**, s.20

ilk Fransız gazeteci ve kişisel reklamın mucidi olarak tarihe geçer⁶⁶. 17. y.y.'da basının yaygınlaşmasıyla modern reklamcılığın temelleri atılmaya başlar.

İngiltere'deki ilk reklamcının, 1786 yılında Londra'daki Warwick Square'da ofis açan William Tayler olduğu ileri sürülmektedir⁶⁷. Çok ileri bir görüşle reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi ise ilk kez 1588'de Fransız düşünürü Montaigne tarafından şöyle ortaya atılmıştır: “Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris’e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyacı vardır.” Bu, günümüzün reklam ajansına ilk referans olarak alınabilecek bir tanımlamadır⁶⁸. Fransa’da yapılan bu tanıma karşın ilk reklam ajansı 1812’de İngiltere’de kurulmuş ve böylece reklamcılık daha bilinçli ve planlı bir döneme girmiştir⁶⁹. ABD’de ise ilk reklam ajansı 1842 yılında Volney B. Palmer tarafından açılmıştır⁷⁰. Reklamcılığın bir meslek ve iş alanı olarak yaygınlaşması ise Sanayi Devrimi ile belirginleşen ihtiyaçları takiben 18. ve 19. yüzyıllarda gerçekleşir. Bilindiği gibi Sanayi Devrimi sadece reklamcılığı değil tüm insanlığı, hayat tarzlarını ve dünya ekonomisini etkisi altına alan bir döneme işaret eder. Buharlı makinelerin icadıyla başlayan süreçte, üretim artması ve kitleselleşme yaşanır. Daha fazla üretim beraberinde daha fazla tüketiciye erişimi gerekli kılar. İşletmelerin artan sayıları ve üretim miktarları ile belirginleşen seslerini duyurma ihtiyacı neticesinde de tek vuruşla ve aynı anda erişim yeteneği nedeniyle reklam sektörü ivme kazanır. Bir diğer ifadeyle Sanayi Devrimi ile reklam sektörü, değişime uğrayarak hızlı bir gelişim sürecine girer.

c. Gelişme Dönemi (1840 – 1900):

1840’tan itibaren demiryolları Amerika’da en etkili ulaşım yöntemi olarak tercih edilmeye başlar. Buna bağlı olarak da demiryolları bir ağ gibi ülkenin dört bir yanına yayılır. Ulaşım ve taşıma alanında dinamizm kazandıran demiryollarındaki bu gelişim

⁶⁶ Tungate, Mark, **Reklamcılığın Global Tarihi**, Çeviren: Levent Göktem, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007, s.21

⁶⁷ Tungate, **a.g.e.**, s.21

⁶⁸ Özkundakçı, Mehmet, **Üçü Bir Arada**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2010, s.46

⁶⁹ Ünsal, **a.g.e.**, s.26

⁷⁰ Tungate, **a.g.e.**, s.23

doğal olarak medya sektörünü de etkiler. İlgili dönemde gazete ve dergilerin ulusal çapta dağıtımında çığır açan demiryolları ile 1840 – 1890’larda ciddi gelişmeler yaşanır. Bu paralelde gazete ve dergi reklamcılığı da gelişir. İngiltere’de 1800lü yılların en başlarından itibaren reklam ajansları kurulmaya başlanmasına rağmen, Amerika’da ilk reklam ajansı Volney B. Palmer tarafından 1840 yılında kurulur⁷¹.

d. Örgütlenme Dönemi (1900 – 1925):

20. yüzyılın ilk 20 yılı tröstlerin kurulduğu ve büyük kuruluşlara yan gözle bakıldığı; yeni kuruluşların artması kadar kapanış ve iflasların da yaşandığı devir olarak tarihe geçer. Bu yıllar, aynı zamanda farklı reklamcılık organizasyonlarının şekillendirildiği ve aktif hale geldiği yıllardır; Amerikan Reklamcılar Federasyonu, Amerikan Reklam Ajansları Birliği, Ulusal Reklamcılar Derneği, Tiraj Denetim Bürosu, Doğrudan Posta Reklamcılığı Derneği, Açık hava Reklamcılar Derneği vb.⁷². Öte yandan 20. y.y. başlarında A.B.D.’de, ticari nitelikte çalışmalar yapan bir grafik tasarımcı nesli ortaya çıkar ve böylece ilk popüler kültür etkileri hissedilmeye başlar⁷³. Reklam sektöründeki düzenlemelerin de yoğun olarak ilgilenilen bir konu olduğu bu dönemde reklamın etik boyutuna ilişkin ciddi bir adım atılarak Amerikan Reklamcılar Federasyonu tarafından “Truth in Advertising – Reklamda Doğruluk” (1911) prensibi, çıkarılan bir yasayla benimsenir⁷⁴. Reklam sektöründeki örgütsel yapılanma ve yasal düzenlemeler sürdürülürken reklam ürünlerinin içeriğinde de değişimler izlenir. Örneğin sadece ürün ve hizmetlerinin değil, toplumsal duyarlılığın artırılması amacıyla yürütülen kampanyalarda da reklam örnekleri her geçen gün çoğalır. 1914 yılında İngiltere’de I. Dünya Savaşı’na gönüllü yazılacak askerlere yönelik olarak yayınlanan ilanlar ile 1910 – 1911’de kadınların seçme hakkı için hazırlanan afişler bu tarz çalışmaların örnekleridir⁷⁵. 1920’lerde tarihsel gelişim sürecinden hatırlanacağı üzere yaşanan değişimler paralelinde pazarlama, üretim kadar önem kazanır ve reklam

⁷¹ Sandage, Fryburger, **a.g.e.**, s.24 - 26

⁷² Sandage, Fryburger, **a.g.e.**, s.28

⁷³ Tungate, **a.g.e.**, s.25

⁷⁴ Ünsal, **a.g.e.**, s.33

⁷⁵ Tungate, **a.g.e.**, s.31

sektöründe sloganlar dönemi başlar. İlk radyo reklam spotu, 1922’de kurulan ticari nitelikli WEAf’da yayınlanır⁷⁶.

e. Bilimsel Gelişme Dönemi (1925 – 1945):

1930 ekonomik bunalımı sonucunda bir suçlu arayan toplum reklam sektörünü hedef alır. Reklamcılığa karşı eleştirel bakışlar sertleşir ve bilimsel yönü tartışmaya açılır. Eleştiriler paralelinde reklam sektörü, hem kendini korumak hem de yapısını temellendirmek adına bilimsel metotlara odaklanır. Örneğin ilk reklam araştırma şirketleri, bu dönemde kurulur. Reklam ajanslarında pazarlama ve müşteri araştırma bölümleri açılarak işlerlik kazandırılır. Bu durum reklam stratejilerinde ve performansında kalitenin artmasına, dolayısıyla da müşterinin daha fazla fayda sağlamasına neden olur⁷⁷. Bir diğer ifadeyle reklam sektöründe “hesap verme” dönemi başlar. Bilimsel yöntemlerle gelişimine devam eden reklam sektörü, doğal olarak kendi tarzını yaratarak etkisini artırır. Reklamın etkinliğinin belirginleşmesine dair en bilinen örnek Coca – Cola firması tarafından kullanılan “Noel Baba” figürüdür (Bkz. Resim 1). Gerçekte bu figürü ilk olarak Amerikalı karikatürist Thomas Nast (1862) Harper's Weekly Dergisi’nin kapağında kullanır⁷⁸ (Bkz. Resim 2).



Resim 1: Noel Baba’nın görsel ününü sağlayan Coca-Cola afişi.

Kaynak: Erişim: <http://www.kesfetmekicinbak.com/kultur/din/03227/> , [06.01.2010]

⁷⁶ Ünsal, **a.g.e.**, s.35 - 40

⁷⁷ Sandage, Fryburger, **a.g.e.**, s.30

⁷⁸, **Noel Baba’nın Kısa Tarihi**, Erişim: <http://www.kesfetmekicinbak.com/kultur/din/03227/> , [06.01.2010]

Bilindiği üzere reklam, ticari bir iletişim formudur ve bu nedenle özellikle sosyo-ekonomik yapıdaki değişimlerden ciddi anlamda etkilenir. 1929’da yaşanan Wall Street çöküşü ile dağılan Amerikan Ekonomisi’nin beraberinde reklam sektörü de önce duraklama sonra da gerileme dönemi yaşar. Ülke ekonomilerinin 1935’lerde toplanmaya başlaması paralelinde yeniden canlanmaya başlayan reklam sektörünün düzelme belirtilerinin en önemlilerinden biri, aynı yıl açılan Leo Burnett ile Young&Rubicam reklam ajansları olur⁷⁹. 1940’lı yıllara gelindiğinde ise II. Dünya Savaşı, reklam sektörünün yeni bir boyut kazanmasına neden olur.



Resim 2: Harper's Weekly kapağında yer alan ilk “Santa Claus” figürü (Ocak 1863)
Kaynak: Erişim: <http://karleeaturner.wordpress.com/2010/12/07/an-old-fashioned-christmas-in-the-1850s/>, [31.03.2011]

f. Ticari ve Toplumsal Entegrasyon Dönemi (1945’den günümüze):

II. Dünya Savaşı döneminde hükümetle reklamcılar birlikte hareket etmişler ve Harp Reklamcıları Divanı, özel reklamcılar tarafından desteklenmişlerdir⁸⁰. Buna bağlı olarak da reklamlarda savaş temaları yoğun olarak işlenmiştir. “Soğuk savaş döneminde, (1945 \ 1960) sosyalist blok ülkeleri, modernist yapıları ile kapitalist ülkelerle benzerlik göstermelerine karşın elde edilen artık değer paylaşılması ve üretim araçlarının mülkiyeti konularında birbirleriyle zıt yönlerde hareket etmeyi tercih etmişlerdir. Bu durum, reklamcılık konusunda da belirgin biçimde kendini göstermiş ve

⁷⁹ Tungate, **a.g.e.**, s.37

⁸⁰ Ünsal, **a.g.e.**, s.41

sosyalist ülkelerde reklamcılık, yapay ihtiyaçlar yarattığından, gerçeği söylemediğinden ve kapitalistlerin sömürü aracı olarak görüldüğünden yasaklanmıştır.⁸¹”

Tüm bu olumsuzluklara karşı reklamcılık, 1950’lerde çok büyük bir hızla gelişmiştir. Bu duruma 1940’lı yıllarda görsel – işitsel bir araç olan televizyonun reklam dünyasının hizmetine girmesi ciddi katkı yapmıştır⁸². Dolayısıyla 1950’lerde Young&Rubicam ajansı ile birlikte reklamda yaratıcılık devriminin temelleri atılmıştır⁸³.

1978 yılından sonra reklam harcamaları İngiltere’de %315 artış gösterir. Buna karşılık BBDO reklam ajansının yaratıcı beyinlerinden olan Phil Dusenberry, televizyon reklamcılığının 1980’lere kadar tam anlamıyla sisteme oturmadığını, 1984 yılından sonra gelişmelerin kaydedildiğini belirtir⁸⁴. 1985 yılında Levi’s markası için çekilen “Launderette” (Bkz. Resim 3) reklam filmi erkeklerin slip mayo ve çamaşır giydiği günlerin geride kalmasına neden olarak toplumsal bir değişimi tetikler. Toplumsal değişimin aynası olarak reklam temalarındaki böylesi farklılaşmalar, aynı zamanda yeniden yapılanma sürecinde gündeme gelen yeni bir dönüşüm noktasını da işaret eder. Nitekim 1990’lardan itibaren reklamlarda kışkırtıcı imgeler daha fazla kullanılmaya başlar.

⁸¹ Odabaşı, Yavuz, **Postmodern Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, 2. Baskı, s.159

⁸² Elden, Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2009, s.150

⁸³ Tungate, **a.g.e.**, s.38

⁸⁴ Tungate, **a.g.e.**, s.97 - 98



Resim 3: BBH'nin çektiği Levi's Launderette reklamı.

Kaynak: Erişim: http://farm5.static.flickr.com/4121/4885305699_a9b22cf602.jpg, [07.01.2011]

2000'lerde tam hizmet ajansları yavaş yavaş yok olmaya başlar çünkü uzmanlaşma belirginleşir. Medya planlama çok yoğun bir çalışma gerektiren ciddi bir iş alanı haline gelir Medya planlama ve satın alma şirketleri kurulur. İlgili dönemlerde özel televizyon kanallarının kurularak yaygınlaşması paralelinde reklamveren konumundaki örgütler, reklam kampanya planlarında yoğun şekilde televizyon reklamlarını tercih etmeye başlar. Televizyon reklamları, reklam ajanslarının başarı grafiğini yükseltmesinde önemli bir konuma gelir. Tabi ki bu arada medya planının özünü teşkil eden erişim ve maliyet arasındaki etkinlik dengesi göz ardı edilir. Medya planlama uzmanları: “ucuz ama hedef kitleye hitap eden bir blog müşterinin ihtiyacına daha iyi cevap verebiliyorsa, o takdirde paralarını orası için harcamalıdır⁸⁵” dese de, uyarıları uzun süre göz ardı edilir.

1990'lardan itibaren teknoloji ve bilgi temelleri üzerinde yükselmeye başlayan dünyamızda bugün, internet, cep telefonları ve diğer dijital ortamlarla farklılaşan tüketim talepleri paralelinde, medya tercihleri de değişime uğrar. Dolayısıyla 2000'li yılların ilk günlerinden itibaren medya planlama uzmanlarının uyarıları ciddiye alınmaya başlanır çünkü kişiselleştirilmiş üretimler ön plana çıkarak reklam sektörüne hakim olur. Bu doğrultuda müşterilere ait kişisel bilgilerin yer aldığı veritabanları da önemli hale gelir.

⁸⁵ Tungate, **a.g.e.**, s.166

3. *Dünden Bugüne Türkiye’de Reklam ve Değişim Süreci*

Reklamcılık, dünyada belirli bir gelişim çizgisi içerisinde oldukça ilerlemiş, Türkiye ise Avrupa ve Amerika ülkelerini birkaç adım geriden takip etmiştir. Bugün ise küreselleşme unsuru göz önüne alındığında Batı ülkelerinde yaşanan en küçük bir yeniliğin Türkiye’ye de hızla yansıdığı görülür. Bu durum, teknolojik ve toplumsal anlamda geçerli olduğu gibi reklamcılık anlayışında da yaşanır. Konuya ilişkin olarak Orhan Koloğlu, Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840 – 1940 adlı eserinde ülkemizde reklamcılığın gelişimiyle ilgili olarak şu yorumu yapmaktadır⁸⁶: “Toplumumuz Batı’dan, matbaayı 300, gazeteyi 250, reklamcılığı da 200 yıl sonra almıştır. Onların geçirdiği hazım süresini yaşamadan, bunların gelişmiş haliyle tanıştık. Tabii bu gecikmelere uygun olarak, kendimize özgü bir özümseme sürecine girdik.”

Tüm dünyada olduğu gibi bizim ülkemizde de reklamcılık çığırkanlıkla başlamaktadır. Bugün bile görmeye alışık olduğumuz semt pazarlarındaki satıcılar, ilginç şekillerde bağırarak bir anlamda tellallık yapmaktadır. Kendi kendilerine oldukça yaratıcı sloganlar geliştiren pazarcılardan bazıları “duvara at patlamaz, üstüne bin çatlamaz (limon)”, “ikizlere takke (kadın iç çamaşırı)”, “derya kuzusu bunlar (balık)”, “ye bakla at takla (bakla)” vb. şekillerde bağırarak pazara gelen müşterileri kendi tezgâhlarına çekmeye çalışmaktadır. Reklam sektörünün önemli dönüşüm noktalarından biri olarak matbaanın ülkemize giriş yapması ve basın sektörüne etkisi incelendiğinde ise tarihsel analizin Osmanlı Devleti dönemini de içermesi gerektiği görülmektedir.

Tarih kaynaklarına göre 19.y.y. Osmanlı Devleti için ticari anlamda bir dönüm noktası olmuştur. Osmanlı Devleti’nin tartışmalı bir şekilde dışa açılmasına neden olan Baltalimanı Serbest Ticaret Antlaşması (1838) ekonomik yapıdaki değişimlerle bir yeniden yapılanma sürecini gündeme getirmiştir çünkü⁸⁷:

- i. Tekel sistemi kaldırılmış ve özellikle Britanyalılara diledikleri miktarda hammaddeyi satın alma serbestliği tanınmış,

⁸⁶ Koloğlu, a.g.e., s.16

⁸⁷ Wikipedi, **Baltalimanı Antlaşması**, Erişim: http://tr.wikipedia.org/wiki/Baltaliman%C4%B1_Antla%C5%9Fmas%C4%B1 [12.01.1011]

- ii. İç ticarete Osmanlı vatandaşlarının yanı sıra Britanyalıların da katılması öngörülmüş,
- iii. Britanya vatandaşları Osmanlı ürünlerini Osmanlı tebaasından tacirlerle aynı vergi koşulları altında satın alma hakkına sahip olmuşlar,
- iv. Britanyalılarla olan transit ticaretten alınan vergi resmen kaldırılmış ve
- v. Büyük Britanya gemileriyle gelen Britanya malları için bir defa gümrük ödendikten sonra, mallar alıcı tarafından nereye götürülürse götürülsün bir daha gümrük ödenmemesi kararı verilmiştir.

Bu anlaşma ile Osmanlı Devleti'nin ticaret hayatına Avrupalılar etkin bir şekilde dahil olur. Ticari anlamda çok fazla imtiyaz elde eden Avrupalılar, bu durumu kendi lehlerine kullanırken Osmanlı Devleti'nden pek çok şeyi alıp götürürler. Konumuz açısından söz konusu anlaşma ve sonuçlarının en önemlisi ise “Reklam” olgusunun gelişimine katkılarıdır. Karşılıklı ticaret hacminin çok yüksek boyutlara ulaşması ve ilişkilerin yoğunlaşması sonucunda, o dönemde Avrupa’da yaygın şekilde kullanılan reklam olgusu Osmanlı topraklarına giriş yapar.

Paris’te Kapuçin rahiplerinin arşivlerinden elde edilen ve Osmanlı topraklarını ilgilendiren 17. yüzyılın II. yarısına veya 18. yüzyılın başlarına ait olması kuvvetle muhtemel Osmanlıca tarihsiz bir belge şu an Osmanlı topraklarında rastlanan ilk reklam örneğini oluşturmaktadır⁸⁸. Reklamın gazetede “ilânât ” başlığı altında verilmesi 2 Mayıs 1846’dan itibaren Vekayi-i Mısriyye’de ve daha sonra çıkan gazetelerde görülmeye başlanır⁸⁹. Ancak yine de Meşrutiyet Dönemi’ne kadar baskı ve kısıtlamalar nedeniyle Osmanlı Devleti’nde reklamcılık anlamında çok büyük gelişmeler kaydedilmez. “1908 Meşrutiyeti ile gelen basın özgürlüğü, hakiki anlamda ilancılığın başlamasını sağlar. 1909’da İlancılık Kolektif Şirketi kurulmasına karşın sık sık batıp çıkan gazeteler ve birkaç yıl sonra başlayan Balkan ve I. Dünya Savaşları nedeniyle

⁸⁸ Eldem, Edhem, Venedik’ten İthal Altınbaş Tiryaki, Toplumsal Tarih, Sayı:2, Şubat, 1994’den aktaran Çakır, **a.g.e.**, s.19

⁸⁹ Kutbay, Elif - Kınlı, Onur, “İzmir’de Yayımlanmış Türkçe Gazetelere Verilmiş Tıbbi İçerikli İlanlar Üzerine Bir Değerlendirme (1908 – 1914)”, **Ege Akademik Bakış**, / **Ege Academic Review**, Sayı: 9 (2) 2009, s. 761

Türk reklam sektörü de duraklama dönemine girer.⁹⁰ Mütareke Dönemi süresince İstanbul'da haber tekelini elinde tutan ve işgalcilerin kurduğu Türkiye Havas – Router Ajansının, Ekim 1923'te Türk hükümetinin isteği üzerine bütün faaliyetlerini Anadolu Ajansı'na devretmesiyle yeni bir dönem başlar⁹¹. Cumhuriyet ile birlikte oluşan dengeli ortam ise reklam sektörünün yeniden ivme kazanmasını sağlar.

1928 yılındaki harf devriminin etkisiyle, Türk toplumu yeni alfabeye alışma sürecine girer. Bu dönemden basın ve reklamcılık sektörü de doğal olarak etkilenir ve yine duraklama dönemi yaşanır. Reklam sektörünün 1930'larda yeniden canlanması üzerine İstanbul'daki gazete sahipleri toplanarak %25 ajans komisyonunu paylaşmak adına "İlancılık Reklam Ajansı Ltd. Şti."ni kurarlar (1933) ki bu oluşum reklam sektörünün kazandığı dinamizmin en etkili örneklerinden biridir⁹².

1945 yılına gelindiğinde Türkiye, kapitalizm sürecine girer. Bu durum, iç pazarı hareketlendirir. İlancılık Kolektif Şirketi'nin ilk ortaklarından E. Hoefffer'in 1936 yılında Fransa'ya dönmesi sonucu diğer iki ortak tek parti döneminin gazetesi niteliğindeki Cumhuriyet'in Yazı İşleri Müdürü Kemal Sahir Sel'i aralarına alırlar. Yunus Nadi'nin de onayı ile 1950 yılına kadar yaşayacak olan "Mecra Ajans" tekeli yapılandırılır⁹³. Ülkemizde radyo ile reklam ise ancak 1951 yılında yayınlanan bir kararnamedeki⁹⁴ şartlara bağlı olarak gelişim gösterir.

1957 - 1961 reklamcılar için en karanlık yıllar olarak görülür. 1957 yılında yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınır. Bu durum 1961 yılında yürürlüğe giren ve bugün halen yürürlükte olan kanunla "Basın İlan Kurumu"nun kurulmasına kadar sürer. Basın sektörü böylesi sonuçlar yaşarken 1 Mayıs 1964'de özel bir kanunla TRT

⁹⁰ Ünsal, **a.g.e.**, s.48

⁹¹ Koloğlu, **a.g.e.**, s.225

⁹² Koloğlu, **a.g.e.**, s.227

⁹³ Topçuoğlu, N. Nur, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s.187

⁹⁴ İlal, Ersan, **Radyo Hürriyeti, Özerklik ve 1961 Anayasası**, İ.Ü. Yayınları, No: 1976, İstanbul, 1972, s.80'den aktaran Çakır, **a.g.e.**, s.24

kurularak, 31 Ocak 1968 tarihinde de yayına başlamasıyla reklam sektöründe yeni bir sayfa açılır⁹⁵. 1972’de Uluslararası Reklamcılık Derneği’nin Türkiye kolu ve 1985’te Reklamcılar Derneği’nin Eli Acıman tarafından kurulmasıyla “Türk Reklam Sektörü” yapılanmasını tamamlar⁹⁶.

Bilindiği üzere 24 Ocak 1980 Türkiye’de ekonomik açıdan farklılaşmaların dönüm noktasıdır. Bu tarihten itibaren ülke ekonomisi dışa açılmış, yabancı yatırımcıların ülkemizde ortaklıklar kurabilmelerinin önünde engel kalmamıştır. Reklam sektörünün de ekonomik her olay ve olgudan etkilenmesi paralelinde yabancı ajanslarla ortaklıklar kurulması bu dönemde gündeme gelmiştir. Doğal olarak da reklam sektöründe yukarıda belirtilen tipte yapılar oluşmuştur. 90’lı yıllardan itibaren renkli televizyon yayıncılığı yaygınlaşmaya başlamış ve 1991 yılında ilk özel televizyon kanalı olan Star1 yayın hayatına girmiştir. Star1 ile birlikte Türk televizyon tarihindeki 24 saatlik yayın ve özel televizyon yayıncılık dönemi başlamıştır. Kalkan duvarlar ile yoğunlaşan ve evrenselleşen rekabetin yanı sıra medya sektöründeki gelişmeler doğal olarak reklam sektörünü de etkilemiş ve hızlı bir gelişim yaşanmıştır.

2000’li yıllar ise ülkemizde internetin bir reklam ortamı olarak dikkat çekmeye başladığı bir dönemin başlangıcı sayılmaktadır. Bugün ise orta ve üzeri gelir düzeyine sahip hemen her ailenin evinde bir bilgisayar ve internet bağlantısı bulunmakta, hatta daha alt gelir düzeyine sahip ailelerde de bu durum normal karşılanmakta, merak edilen her ayrıntıya internet üzerinden ulaşılabilir. Buna bağlı olarak internet gitgide daha yaygın şekilde kullanılan bir mecraya dönüşmektedir ki bu durum, aynı zamanda bir reklam ortamı olarak değerlendirilmesini gündeme getirmektedir.

2000’li yıllarda yaşanan bir diğer gelişme ise cep telefonlarıdır. İlk dönemlerde haberleşme işlevi gören cep telefonları, gelişen teknoloji ile eklenen fonksiyonlar neticesinde fotoğraf makinesi, video kayıt cihazı vb. derken bilgisayarın da yerini almaya başlamışlardır. Günümüzde cep telefonundan internete bağlanılabilmekte, Word

⁹⁵ Ünsal, **a.g.e.**, s.49 , 61

⁹⁶ Özkan, Pelin, **Hayatımız Reklam – Türkiye’nin Reklam Ustalarıyla Söyleşiler**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s.28

ve Powerpoint gibi program dosyaları yaratılabilmekte, faks çekilebilmekte kısacası bir bilgisayarın tüm işlevleri yapılabilmektedir. Tüm bu özelliklerin yanı sıra ilk dönemlerde, SMS (Short Message Service – Kısa Mesaj Servisi) gönderme işleviyle dikkat çeken cep telefonları, reklam sektörü için alternatif bir medya olarak kısa sürede popüler olmuştur. Böylece bir yandan işletme, ürün ve markalara ilişkin reklamlar kişisel olarak sunulabilirken diğer yandan da müşteri veritabanları genişletilmiştir.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda tüketiciler yoğun bir mesaj bombardımanıya karşı karşıya kalmaktadır. Reklamverenlerin aradan sıyrılabilmesi, ön plana çıkabilmesi gitgide daha da zorlaşmaktadır. Bireysel hedeflere, bireysel reklam ve pazarlama kampanyalarına duyulan ihtiyaç her geçen gün daha da artmaktadır. Bu noktada Atilla Aksoy “Yeni Reklamcılık” adlı eserinde günümüzde reklamcılıkta başarısızlığın gerekçesi olarak şu yorumda bulunmaktadır⁹⁷: “Biz genellemeler peşindeyiz. Pazarlamada hala “kitle” önemli, “birey” değil. Tek harekette bin, yüz bin, milyon saymayı seviyoruz. Seviyoruz çünkü ihtiyacımız var buna. Ama işin ikilemi de burada. Tek tek toplayacak zamanımız ve sabrımız yok. Ve herkesi aynı kefeye koyarak en büyük günahı işliyoruz pazarlamada. Kimse diğeriyle aynı değil. Herkes bir diğeriinden etkilense de, aynı süreçten geçseler de herkesin aynı noktaya varacağını varsayamayız. Yapmamız gereken yeni kulvarlar açmak, yeni temas alanlarını keşfetmek. Bütün yükü kitle iletişimin sırtına bindirip sonuçlardan yakınmayı bırakacağız.” Bu doğrultuda ülkemizde reklamverenlerin etkili sonuçlar alabilmesi için farklı yollara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Avrupa ve Amerika’da yıllardır denenen ve başarılı olan, spesifik hedef kitlelerle hızlı ve etkili sonuçlar elde edilmesini sağlayan doğrudan tepki reklamları ülkemizde oldukça yeni bir uygulama alanıdır. Tüketiciden anında geri bildirim almayı hedefleyen bu tür reklamlar sıklıkla veritabanlarındaki kişisel verilerin kullanılması yoluyla uygulanmaktadır. Diğer yöntemlerle kıyaslandığında daha düşük maliyete ve hızlı geri dönüşlere sahip böylesi reklamlar hızla yaygınlaşmakta; bu tür reklamları kullanan reklamverenler ulusal ve yerel

⁹⁷ Aksoy, Atilla, **Yeni Reklamcılık**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005, s.40

gazeteleri; televizyon ve radyo kanallarını; gazete ve dergileri geleneksel (dolaylı) reklam anlayışından farklı bir üslupla kullanmayı tercih etmektedir.

II. DOĞRUDAN PAZARLAMA VE DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARI

Çalışmanın ana konusunu oluşturan doğrudan tepki reklamları, genel literatürde doğrudan pazarlama kapsamında değerlendirilmekte ve hatta pek çok kaynakta doğrudan pazarlama ile aynı anlama geldiği ifade edilmektedir. Reklam ve reklamcılık kavramları, pazarlamadan bağımsız düşünölemeyeceğine göre doğrudan tepki reklamlarını doğrudan pazarlama bağlamında değerlendirmek rasyonel bir yaklaşımdır; zira doğrudan tepki reklamlarını, bir reklam türü ya da ortamı olarak değerlendirdiğimizde, yayınlandıkları ortamlar yönünden anlam karmaşasına yol açtığı görölmektedir. Bu nedenle uluslararası düzeydeki reklam literatürü incelenerek, yapılan ayrımlar dikkate alınmış ve doğrudan tepki reklamlarını doğrudan pazarlama ile birlikte değerlendirmenin uygun olacağı belirlenmiştir.

A. Doğrudan Pazarlama Kavramı

Tüketici ile aracısız iletişim kurma olarak tanımlanabilen doğrudan pazarlama kavramına ilişkin literatür incelendiğinde doğrudan satış, kişisel satış, doğrudan postalama gibi noktalarla karıştırıldığı ve bu anlamda bir kavram kargaşası olduğu görölmektedir. Alana ilişkin bu kaos incelendiğinde, doğrudan pazarlamanın özellikle ölkemizde yıllardır yaygınlaşmaya başlamış olmasına karşın konuyla ilgili çok az araştırma verisinin bulunmasının böylesi bir tablonun ortaya çıkmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Doğrudan pazarlama kavramı evrensel ölçekte tarandığında bugüne dek yapılmış en ayrıntılı tanımın Bob Stone ve Ron Jacobs tarafından yapılmış olan “İzlenebilir, kaydedilebilir, analiz edilebilir ve veritabanında kaydı saklanabilir olacak şekilde, davranış değişikliklerini (hemen) teşvik etmek için, reklam ortamlarının

etkileşimli kullanımı⁹⁸” olduğu görülür. Tanımdan hareketle doğrudan pazarlamanın etkileşimli bir pazarlama türü olduğu, reklam ortamlarını da kullandığı, izlenebilir, kaydedilebilir, analiz edilebilir olması gerektiği ve tekrar kullanılmak üzere verilerinin veritabanlarında saklanması gerektiği sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Bir diğer tanıma göre ise “Beşinci tutundurma disiplini olarak kabul edilen doğrudan pazarlama, bir ya da daha fazla uygun medya aracılığıyla, yüz yüze satış elemanı kullanmadan, tüketiciyi yakınlaştırmakta; ölçülebilir ve izlenebilir tepkiyi yaratmak suretiyle satış çabalarını desteklemektedir.”⁹⁹ Bu tanımda ise süreçte yüz yüze satış elemanı kullanmamanın önemi vurgulanmaktadır çünkü yüz yüze satış elemanı kullanmak, her zaman için çok daha pahalıya mal olmaktadır. Doğrudan pazarlamanın doğasında ise “düşük maliyet” vardır. Yine bu tanımda doğrudan pazarlamanın ölçülebilir ve izlenebilir bir tepki yaratmak gerekçesiyle tercih edildiği ifade edilmektedir. Bu noktada veritabanlarının önemi tekrar tekrar düşünülmektedir. Tanımdaki bir diğer temel nokta ise doğrudan pazarlamanın yüz yüze satış, reklamcılık, halkla ilişkiler ve satış tutundurmada sonraki beşinci tutundurma disiplini olarak ele alınmasıdır. Meisner’e göre doğrudan pazarlama, tıpkı diğer tutundurma araçları gibi taktik değil stratejidir. Bu doğrultuda pazarlamacıların doğrudan posta ve diğer taktiksel uygulamalarda para ve zamanlarını boşa harcamamak için satış amaçlı tüm pazarlama hedeflerine bağlı stratejik bir disiplin olarak doğrudan pazarlamaya ilk etapta odaklanmaları gerekmektedir¹⁰⁰.

Yazar	Tanım
Arens (1999)	Alıcı ve satıcıların birbirleriyle doğrudan ve interaktif olarak bilgi değişiminde bulunabildikleri bir pazarlama sistemidir.
Armstrong ve Kotler (2004)	Hızlı tepki ve uzun dönemli ilişki geliştirmek için dikkatle hedeflenmiş belirli müşterilerle kurulan doğrudan iletişimlerdir.

⁹⁸ Stone, Bob - Jacobs, Ron, **Successful Direct Marketing Methods**, McGrawHill, USA, 2008, s.5

⁹⁹ Meisner, Chet, **The Complete Guide to Direct Marketing**, Kaplan Pub., USA, 2006, s.13

¹⁰⁰ Meisner, **a.g.e.**, s.14

Bearden, Ingram and LaForge (2001)	Ürün, servis ya da bilgi veya promosyon yararlarını bilgisayar veritabanları doğrultusunda dikkatle belirlenmiş müşterilere interaktif (çift yönlü) iletişimle tepki, satış, ilgi ve arzuları izlemek suretiyle yaymaktır.
Belch ve Belch (2001)	Bir işletmenin tepki ve /veya etkileşim yaratmak için müşterileriyle iletişim kurmasına dayalı bir pazarlama sistemidir.
Boone ve Kurtz (2001)	Alıcı ve satıcı arasında ilişki kurulmasına dayanan kişisel satıştan farklı olarak satış, bilgi isteği veya mağaza ziyareti yaratmak için tasarlanmış doğrudan iletişimlidir.
Etzel, Walker ve Stanton (2001)	Mağaza ziyaret etmeden ürün satın alan müşterilerle ilişki kurmak için reklamcılığı kullanan mağazasız perakende satış türüdür.
Harrell ve Frazier (1998)	Müşterilerle doğrudan etkileşim kurmak ve genelde onları arayarak doğrudan bir tepki yaratmak amacıyla çeşitli iletişim ortamlarının kullanımınıdır.
Kerin (2000)	Müşterilerde belirli bir sipariş doğrultusunda tepki yaratmak, bilgi almalarını teşvik etmek veya perakende satış yerini ziyaret etmelerini sağlamak için doğrudan iletişimi kullanan bir tutundurma türüdür.
Kotler ve Armstrong (1999)	Dikkatle hedeflenmiş belirli müşterilerle hızlı tepki yaratmak için kurulan doğrudan iletişimlidir.
Lamb, Hair, McDaniel (2003)	Müşterilerin evlerinden, ofislerinden ya da diğer satış yeri dışındaki alanlardan satın alma eylemini gerçekleştirmeleri için kullanılan tekniklerdir.
Nickels ve Wood (1997)	Pazarlamacıların müşterilerle doğrudan etkileşime geçerek bilgi alışverişi ve ürün satışı sağlama yönündeki çift yönlü pazarlama iletişimi sistemidir.
Perreult ve McCarthy (2000)	Yüz yüze kişisel satış dışındaki tutundurma metodlarını kullanarak belirlenmiş müşteriler ve satıcı arasındaki doğrudan iletişimidir.
Pride ve Ferrell (2003)	Ürünleri daha sonra e-posta, telefon ya da internet kanalıyla sipariş verecek müşterilere sunmak için telefon ve kişisel olmayan ortamların kullanımınıdır.
Russell ve Lane (1996)	Toptancı veya perakendeci yardımı olmadan ürün ya da hizmetleri satmaktır. Doğrudan tepki reklamcılığını ve reklamcılığı satışçıların

	yerine rehber almaktadır. Doğrudan kapıdan kapıya satışı da içerir. Farklı ortamları kullanır: doğrudan posta, yayınlar, TV, radyo.
Sirgy (1998)	Dağıtımın doğrudan biçimi bağlamında kullanılan pazarlama iletişimi aracıdır. Tutundurma doğrudan son tüketiciyi kapsar.
Solomon ve Stuart (1997)	Tüketiciyi ürün ya da hizmet ile ilgili bilgiyle kişisel olmayan ortam doğrultusunda karşı karşıya bırakmak ve tüketiciyi bir siparişle tepki vermesi için ikna etmek.
Solomon ve Stuart (2003)	Müşteri ya da işle ilgili alıcıya yönelik gerçekleştirilen, sipariş doğrultusunda tepki yaratmak, ek bilgi istemesini sağlamak ve/veya mağazayı/ürünü satın alabileceği yeri ziyaret etmesini sağlamak için tasarlanmış herhangi bir iletişimdir.
Wells, Burnett ve Moriarty (1995)	Perakendeci ya da satışı aracıları olmadan tepki yaratmak amacıyla olası müşterilerle doğrudan ilişki kurmak için ortam kullanan bir pazarlama türüdür.
Zikmund ve d'Amico (1998)	Reklamcılık, telefonla satış veya diğer iletişim araçlarını posta ya da telefonla sipariş gibi doğrudan bir tepki ortaya çıkarmak amacıyla kullanan pazarlama elemanıdır.

Tablo 1: Pazarlama ve Reklam Kitaplarında Yer Alan Doğrudan Pazarlama Tanımları

Kaynak: Scovotti, Carol, Spiller, Lisa D., **Revisiting The Conceptual Definition Of Direct Marketing: Perspectives From Practitioners And Scholars**, Marketing Management Journal, Fall 2006, Volume 16, Issue 2, s.191

Tablo 1’de pazarlama ve reklam kitaplarında yer alan doğrudan pazarlama tanımları sıralanmakta ve tablodaki tüm tanımlar, doğrudan pazarlamanın aracı kullanmadan tepki ortaya çıkarma amacıyla gerçekleştirildiği noktasında birleşmektedir.

“The New Direct Marketing” adlı eserde ise doğrudan pazarlama¹⁰¹: “pazarlama süreci içinde yürütülen, veritabanı teknolojisi tarafından olanaklı kılınan, pazarlamacılara; geliştirme, test, uygulama, ölçme ve pazarlama stratejilerine uygun bir şekilde uyarlanma imkânı veren bir bilgidir.” Tanımda, doğrudan pazarlamanın ölçümleme kolaylığı belirtilmektedir.

İlgili tanımlar bütünleştirildiğinde ortak noktalarda kesişmelerin olduğu görülmektedir. Bunlar; izlenebilirlik, ölçülebilirlik, tepki alınabilirlik ve veritabanları

¹⁰¹ Orme, George, **The New Direct Marketing**, McGraw Hill, Third Edition, USA, 1999, s.3

olarak ifade edilebilir. Reklam yönetimin aşamalarından biri olan ölçümleme, doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamcılığının doğasında bulunmaktadır. Hedef kitle bilgilerinin veritabanlarında saklanması, tekrar kullanılması, güncellenmesi ve bunlara dayanılarak sonuçlara ulaşılması, doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamcılığının temelini oluşturmaktadır. Doğrudan pazarlama sisteminde hedef kitle ve işletme arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Etkileşimin getirdiği sonuç ise; izleyici tepkisidir. Bu noktada doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamları kesişmektedir. Diğer pazarlama ve reklam araçlarında doğrudan pazarlama ya da doğrudan tepki reklam araçlarındaki kadar kesin ve net bir hedef kitle tepkisi beklenmemekte, beklenmemektedir. Oysa doğrudan pazarlama temelinde kullanılan reklam araçlarını diğer araçlardan net bir şekilde ayıran ana nokta hedef kitle tepkisinin net ve ölçülebilir olması ile ortaya konmaktadır.

Doğrudan pazarlama, pek çok kaynakta ve hatta konuyla ilgili şirketler tarafından doğrudan satış kavramı ile karıştırılabilmektedir. Ancak doğrudan satış, doğrudan pazarlama kapsamında kullanılan bir satış tekniğidir. Doğrudan satış, interaktif alışveriş kanalları, kişisel satış, yüz yüze satış ile de eş anlamlı olarak kullanılabilmektedir. Bu doğrultuda doğrudan pazarlama ya da doğrudan tepki reklamlarında doğrudan satış duyurusu yapılabilmekte ve izleyici hemen tepkiye yönlendirilebilmektedir. Ancak doğrudan pazarlama araçlarını ya da doğrudan tepki reklamlarını sadece “doğrudan satış” şeklinde nitelendirmek rasyonel bir yaklaşım olmamaktadır. Doğrudan pazarlama, Şekil 3’de de görüldüğü üzere tüm bu kavramları içinde barındıran bir özellik taşımaktadır. Doğrudan pazarlama, bir veritabanında tutulan bireysel müşteri kayıtlarına dayanan bir pazarlama sistemidir ve bu kayıtlar pazarlama analizleri, planları, programların uygulanmasını ve tüm bu etkinliklerin kontrolüne dayalıdır¹⁰².

Görüldüğü üzere doğrudan pazarlamayı tanımlamakta sıkıntılar yaşanmaktadır. Tanımlar doğrultusunda doğrudan pazarlamanın bazı özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

¹⁰² Pickton, Broderick, **a.g.e.**, s.586

- Ne doğrudan postalama gibi bir ortam ne de postayla sipariş gibi bir dağıtım kanalıdır (“Ölçülebilir tepki” unsuru onu geleneksel reklamcılıktan ayırmaktadır)¹⁰³.
- Tüm ortamları, kanalları, çoklu ortamları, çoklu kanalları kapsayan bir iletişim formu anlamındadır¹⁰⁴.
- Geleneksel olarak “ölçülebilir tepkiyi ve/veya herhangi bir yerdeki hareketi etkilemek için bir veya birden çok ortamı kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir¹⁰⁵. Bu noktada doğrudan pazarlama ile ilgili olarak sadece belirli bir ortamdan ibaret olmadığı, hatta doğrudan pazarlamanın bir ortam sayılamayacağı ifade edilmektedir. Doğrudan pazarlamanın gerçekte pek çok farklı ortamı kullanan etkileşimli bir iletişim biçimi olduğu belirtilmektedir (Bkz. Şekil 3).
- Doğrudan pazarlama özellikle küçük ve yeni kurulan şirketlerin ürün veya hizmetlerini oldukça düşük bütçelerle hedef kitlelerine duyurabilmelerinin etkili bir yoludur. Genellikle bu tür şirketlerin piyasa içerisinde varlıklarını sürdürebilmeleri için öncelikli hedefleri satıştır. Böylesi şirketlerin büyük reklam kampanyalarına ayıracak büyük bütçeleri olmadığı için doğrudan pazarlama bu amaçla kullanılabilecek etkili bir iletişim biçimidir.

Günümüzde oldukça yoğun çalışan bireylerin alışverişe ayıracak zamanlarının olmaması, teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni araç ve gereçlerin evden çalışma olanağı sağlaması, kredi kartlarının gitgide artan düzeyde kullanımı, park ve trafik sorunlarının günden güne artması gibi pek çok nedenle insanlar artık oturdukları yerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Doğrudan pazarlama bu doğrultuda

¹⁰³ Evans, Martin - O’Malley, Lisa, Patterson, Maurice, **Direct Marketing: rise and rise or rise and fall?**, Marketing Intelligence&Planning , Vol.13 No:6, 1995, s.16

¹⁰⁴ Young, M., “A practical man’s guide to direct marketing”, Admap, July/August, 1993, pp.25 – 33’dan aktaran Evans, O’Malley, Patterson, a.g.e., s.16

¹⁰⁵ Squires, S., “**The geography of direct marketing: getting beter answers to ‘who and how and what?’ in terms of where?’**”, Admap, July/August, 1993, pp. 40-1’den aktaran Evans, O’Malley, Patterson, a.g.e., s.16

bireylere fazlasıyla geniş olanaklar sunmaktadır. Bulunduğu yerden ayrılmadan birey alışveriş yapabilmekte, aldığı ürünler kargo ya da kurye aracılığıyla kendisinin kapısına kadar ulaştırılmaktadır. Bu çerçevede doğrudan pazarlamanın avantajları şu şekilde aşağıdaki gibi özetlenmektedir¹⁰⁶:

1. *Seçicilik*: İşletme, kendi ürünlerine karşı ilginin yüksek olduğu pazar dilimini belirleme ve doğrudan bu dilime ulaşma yeteneğine sahiptir.

2. *Esneklik*: Listelerin oluşturulması ve zamanlama konularında doğrudan postalama ve yaratıcı unsurlar büyük esneklik sağlamaktadır.

3. *Düşük Maliyet*: Mağazasız perakendecilik olarak da bilinen doğrudan pazarlamada mağaza ile ilgili maliyetler söz konusu değildir. Kaldı ki perakendeci kurum faaliyetlerini bir taraftan mağaza ortamında sürdürürken aynı zamanda, internet ve telefonla pazarlama vb. doğrudan pazarlama etkinliklerinden de yararlanabilir.

4. *Reklam ve satış kombinasyonu*: Doğrudan pazarlama, reklam ve satış fonksiyonlarını tek bir duyuru, postalama içinde birleştirebilmektedir.

5. *Kendini ölçme*: Neyin amaçlandığı ve ne elde edildiği kısa zamanda ölçülebilmektedir.

6. *Etkili satışlara yöneltilmiş hareket*: Doğrudan pazarlamacılar için planlanmış satın almaları teşvik etmek temel bir ilke olarak görülmektedir. Amaç, potansiyel müşterileri gerçek müşteri biçimine dönüştürmektir.

7. *Yüksek kar payı*: Üretici kuruluşlar perakendecilere verecekleri payın büyük bir kısmını kendilerine bırakabilme olanağına sahiptir. Ayrıca satışların yüksek boyutlara ulaşması nedeniyle kârlar da artma eğiliminde olacaktır.

8. *Kontrollü dağıtım avantajı*: Geleneksel (dolaylı) pazarlamada ürünün üreticiden tüketiciye hareketi için yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Ancak tüm bu

¹⁰⁶ Cömert, Yavuz, **Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s.48 – 53'den aktaran Odabaşı, Oyman, a.g.e., s.308 – 309

alışmalara karşın, dağıtımın tam kontrolünden sz edilememektedir. Öte yandan doğrudan pazarlama sürecindeki dağıtımda tam bir kontrol bulunmaktadır.

9. *Planlı finansal yatırımlar:* Doğrudan pazarlama harcamaları ölçülebilmekte ve test edilebilmektedir. Nakit akımında etkinlik ve yoğun eleman çalıştırmama gibi finansal yararlar da sağlanabilmektedir.

Pazarlama abaları kapsamında her yöntemin avantajları olduğu kadar dezavantajları da olabilmektedir. Bu doğrultuda doğrudan pazarlamanın dezavantajları şu şekilde sıralanmaktadır:

1. *Bilgisayar teknolojisinin yoğun kullanımı:* Veritabanlı pazarlama adı ile de anılabilen doğrudan pazarlama bilgisayar teknolojisinin oldukça yoğun bir şekilde kullanımını gerekli kılmaktadır. Bu durum, verilerin depolanmasında ve yedeklenmesinde büyük bir titizlik gerektirmektedir ve en küçük bir teknik aksaklıkta birikimi yıllar alan müşteri veritabanı arşivlerinin yok olmasına neden olabilmektedir.

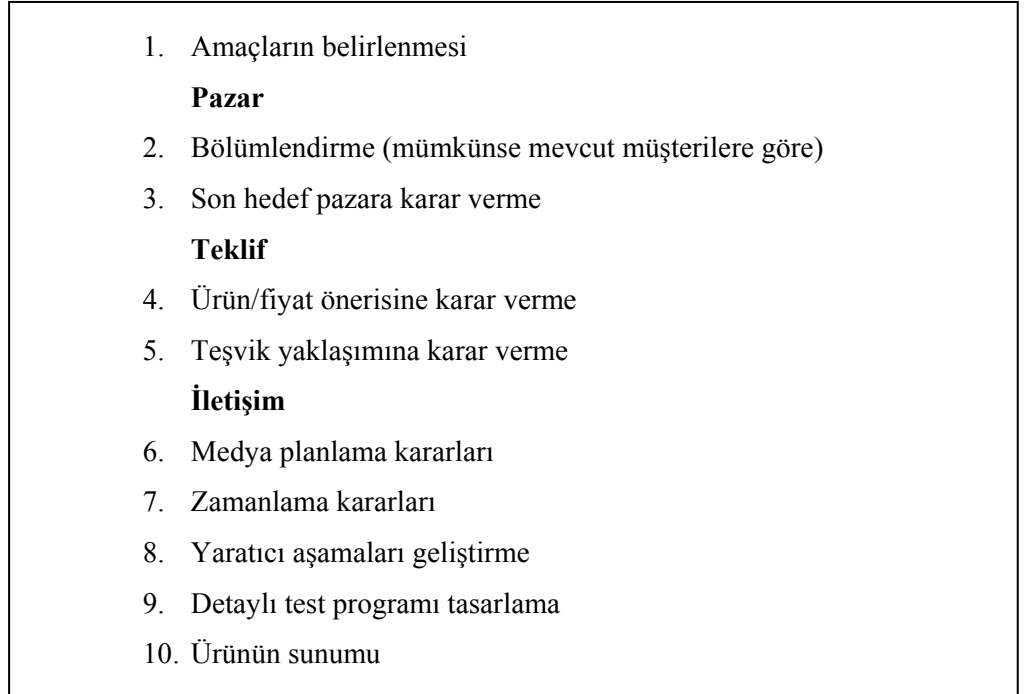
2. *Müşterinin uzaklığı:* Doğrudan pazarlama aracısız pazarlama olarak da bilinmektedir. Bu doğrultuda iletişimin müşteri ile belirli bir mesafede gerçekleşmesi zorunlu olmaktadır. Dolayısıyla da müşterinin bir bedel ödeyerek satın alacağı ürüne ilişkin görme, dokunma, koklama gibi duyularıyla karar vermek istemesi doğal karşılanmaktadır ancak bu durum doğrudan pazarlama uygulamalarında problem teşkil etmektedir.

3. *Baskı ve posta maliyetleri:* Doğrudan pazarlamanın doğrudan postalama ve katalogla pazarlama teknikleriyle yapılan türlerinde müşteriye gönderilecek basılı materyalin baskı maliyetlerinin yüksek olması ve çok fazla kişinin tek tek ismine ve adresine gönderilecek olan basılı materyalin posta maliyetlerini yükseltmesi de işletme açısından ek bir yük getirmektedir.

4. *Telefon hatlarına ve internet hatlarına yüklenmeden kaynaklanabilecek sorunlar:* Doğrudan pazarlamada müşteri geri dönüşlerinin genellikle telefon, internet vb. yöntemlerle yapılması özellikle kitlesel medya aracılığıyla doğrudan pazarlama (doğrudan tepki reklamları) uygulamalarında aynı anda onlarca hatta yüzlerce kişinin internet ve telefon hatlarına yüklenmesine neden olmaktadır. Bu durum hatların

çökmesine ve pek çok müşterinin ulaşamaması nedeniyle müşteri kaybına yol açmaktadır.

5. *Geleneklerine ve alışkanlıklarına bağlı tüketici profili:* Bazı tüketiciler yeni ve değişik alışveriş yöntemlerine karşı mesafeli bir duruş sergilemektedirler. Özellikle ürünün teslim alınmasından önce havale veya kredi kartıyla ödemenin yapılacak olması, satış elemanı ile yüz yüze iletişimin olmaması alışveriş tercihlerinde muhafazakâr bakış açısıyla hareket eden kitleyi geleneksel alışveriş yöntemlerine yöneltmektedir. Bu da doğrudan pazarlama uygulamaları açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır.



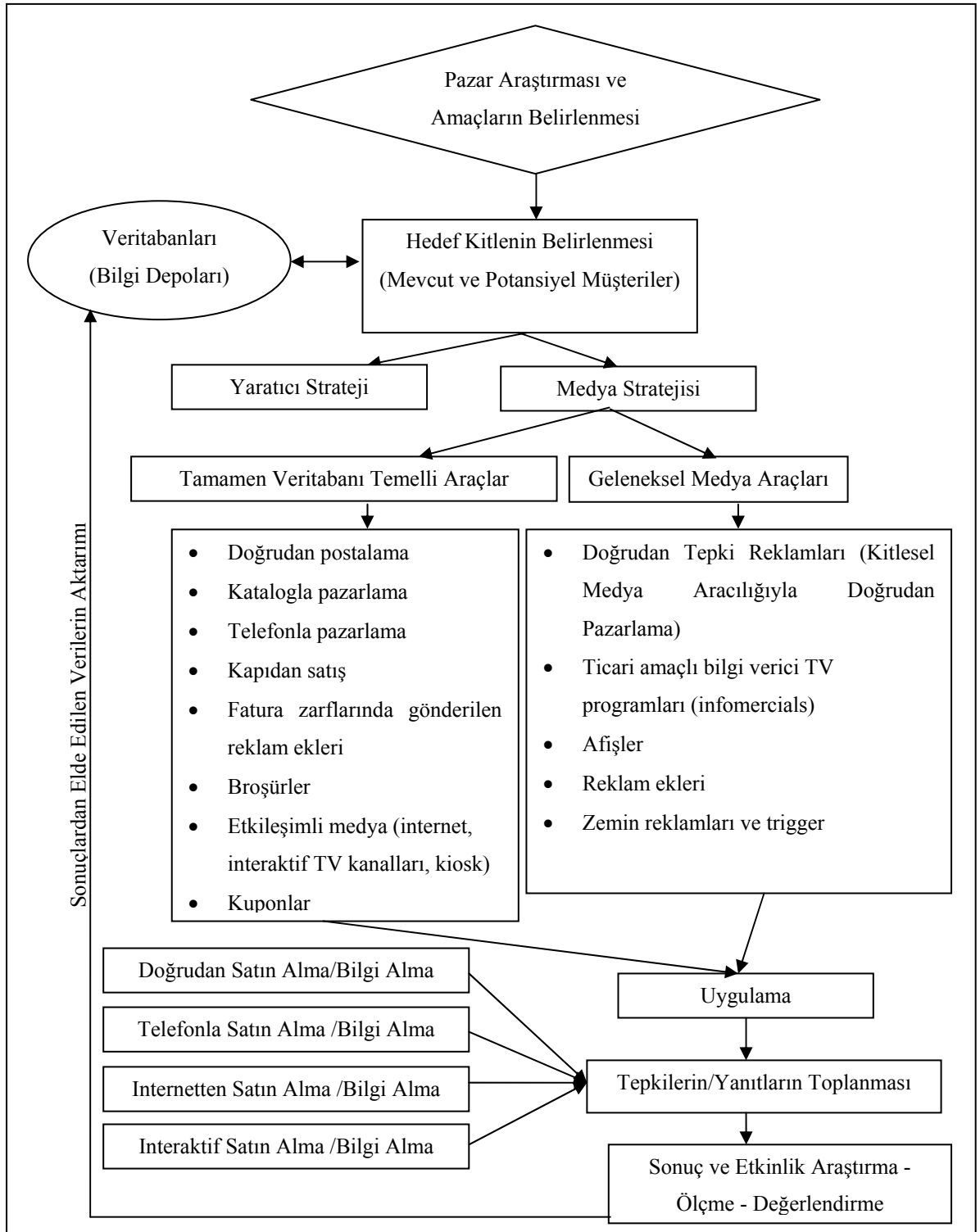
Şekil 2: Doğrudan pazarlama iletişim planı

Kaynak: Pickton, Broderick a.g.e., s.585

Gerek doğrudan pazarlamaya ilişkin tanımlar gerekse de avantaj ve dezavantajlar dikkate alındığında içeriği ve formu ne olursa olsun tüm diğer pazarlama yaklaşımları gibi özünde iletişimi barındırdığı görülür. Harcanan zaman, emek ve kaynağın tek hedefi, yine ve yine tüketicidir. Şekil 2’den de izlenebileceği üzere doğrudan pazarlama sürecine ilişkin iletişim planlarının aşamaları ile diğerleri arasındaki en önemli farklılık noktaları, ilk aşamada amaçların belirlenmesi, ardından

pazar bölümlendirmesi ve hedef pazara karar verme sürecinden sonra ürün / fiyat önerisi kararları ile stratejik kararların önem taşımasıdır. Doğrudan pazarlama iletişimi planını diğer pazarlama planlarından ayıran temel nokta, planın, pazar, teklif ve iletişim şeklinde bölümlendirilmesi durumunda “teklif” aşamasının süreçte yer alması ve veritabanlarına işaret eden detaylı test programı tasarlama aşamasının sürece eklenmesidir. Çalışmanın temel konusunu oluşturan doğrudan tepki reklamlarının, doğrudan pazarlama kampanya sürecinde hangi noktada yer aldığının tespiti için, doğrudan pazarlama sürecinin ayrıntılı bir şekilde ifade edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan Şekil 3’de tüm aşamalar detaylandırılmıştır. Şekle göre, doğrudan pazarlama uygulamalarının ilk aşamasında, diğer pazarlama ve reklam uygulamalarında olduğu gibi araştırma, durum tespiti ve amaçların belirlenmesi yer almaktadır. Araştırma ve amaçlar doğrultusunda veritabanındaki bilgiler yardımıyla hedef kitle belirlenmekte, sonraki aşamada ise yaratıcı strateji ve medya stratejilerinin belirlenmesi gündeme gelmektedir. Literatür incelendiğinde geleneksel bir reklam kampanyası planlama sürecinde yaratıcı stratejiden sonra medya stratejisinin belirlendiği görülmektedir. Burada ise eşzamanlı bir belirleme söz konusudur çünkü doğrudan pazarlama uygulamalarının tamamının ve hatta günümüzde bazı geleneksel reklamların ortamla bütünleştirilerek sunulduğu görülmektedir. Bu bağlamda doğrudan pazarlama temelinde medya stratejisi kararları tamamen veritabanı temelli ve geleneksel araçlar olmak üzere iki temel noktada ayrılmaktadır. Tamamen veritabanı temelli araçlar;

- o *Doğrudan postalama*
- o *Katalogla pazarlama*
- o *Telefonla pazarlama*
- o *Kapıdan satış*
- o *Fatura zarflarında gönderilen reklam ekleri*
- o *Broşürler*
- o *Etkileşimli medya (internet, interaktif TV kanalları, kiosklar)*
- o *Kuponlar*



Şekil 3: İşletmeler Yönünden Doğrudan Pazarlama Uygulama Süreci

şeklinde sıralanırken, doğrudan pazarlama uygulamalarında kullanılan geleneksel medya araçlarının ise:

- o *Doğrudan Tepki Reklamları (Kitlesel Medya Aracılığıyla Doğrudan Pazarlama)*
- o *Ticari amaçlı bilgi verici TV programları (infomercials)*
- o *Afişler*
- o *Reklam ekleri*
- o *Internet*
- o *Zemin reklamları ve trigger*

olduğu görülmektedir. Bu araçlar doğrultusunda şekillenen uygulamalar; doğrudan, telefonla, internet aracılığıyla ve interaktif satın alma ve bilgi alma biçimlerinde tepkiye dönüşerek sonuçlandırılmakta ve etkinlik ölçümleme, değerlendirme neticesinde veritabanı bilgileri yeniden güncellenmektedir.

Pazarlanan ürün veya hizmetin hangi iletişim kanalları ile hedef kitleye sunulacağı işletmenin vereceği hayati kararlardan biridir ve bu doğrultuda da doğrudan pazarlama çabalarının temel noktası medya kararlarıdır. Çalışmanın geldiği nokta itibarıyla doğrudan pazarlama iletişim uygulamalarında kullanılan ortamların açıklanması önem taşımaktadır:

1. Doğrudan Tepki Reklamları

Kitlesel medya aracılığıyla doğrudan pazarlama olarak da anılan doğrudan tepki reklamları, tüketicilerin hemen, reklamı gördükleri anda, satın alma kararını vererek davranışsal tepkinin verilmesini teşvik etmek üzere tasarlanmış doğrudan pazarlama yöntemleridir. Bu yöntemlerin en büyük özelliği hedef kitlede “fırsatı kaçırma olasılığı” hissini yaratmaktır. Reklamı yapılan ürünün satın alınabilmesi için ya ‘sınırlı stok’ ya ‘kısıtlı zaman’ ya da kısa bir zaman dilimi için ‘indirimli fiyat’ söz konusudur. Bu durumda müşterinin “hemen harekete geçmezsem fırsatı kaçırabilirim” düşüncesiyle ürünü satın almak için çaba göstereceği öngörüsüyle mesajların yönlendirilmesi esastır.

Doğrudan tepki reklamları kitlesel medya aracılığıyla yayınlanmaktadır. Türleri, ulusal gazetelerde yayınlanan doğrudan tepki reklamları, yerel gazetelerde yayınlanan doğrudan tepki reklamları, doğrudan tepki televizyon reklamları, doğrudan tepki radyo reklamları, doğrudan tepki dergi reklamları olarak sıralanabilmektedir. Tüm bu ortamlar çalışmanın temel konusunu teşkil ettiği için bir sonraki kısımda ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2. Doğrudan Postalama

Sadece doğrudan pazarlama uygulaması olan doğrudan postalama, çoğu zaman doğrudan pazarlama yaklaşımı ile eşanlamlıymış gibi dikkate alınmaktadır. Oldukça etkili bir pazarlama yöntemi olmasına rağmen doğrudan postalama, “junk mail” (önemsiz e-posta), kağıt israfı, rahatsız edici mesaj şeklinde eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu durum pazarlama mesajlarının hiç okunmadan silinmesine ya da çöpe atılmasına neden olabilmektedir. Benzeri olumsuzlukların yaşanmaması ve uygulamaların amacına ulaşabilmesi için özellikle geleneksel postalama tekniğiyle gerçekleştirilecek uygulamalarda ek gönderi maliyetlerinin önüne geçebilmek için güncel ve sınırları net bir şekilde belirlenmiş müşteri veritabanları gerekmektedir.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Yüksek oranda hedefleyebilir...	Ancak uygun bir liste veya veritabanına ihtiyaç duyulur.
Hızlı tepki alınabilir...	Ancak pahalıdır.
Geri dönüşleri değerlidir...	Ancak iç yönetime bırakılır.
Yaratıcı bir ortamdır...	Ancak düşük nitelikli olarak değerlendirilir.
Ayrıntılar için uygun bir ortamdır...	Ancak ayrıntılar gereksiz olabilir.

Tablo 2: Doğrudan postalamanın güçlü ve zayıf yönleri

Kaynak: Pickton, Broderick, a.g.e., s.585

Uygulama örnekleri dikkate alındığında doğrudan postalamanın en sık tercih edilen doğrudan pazarlama uygulaması olduğu görülür. Böylesi bir kullanım yoğunluğu beraberinde kavram karmaşasını da getirmekle birlikte, doğrudan postalamanın uygulamalar esnasında belirginleşen olumlu ve olumsuz özellikleri Lois Geller'in "Response"¹⁰⁷ adlı eserinde ve Robert Bly'in "Marketing by Mail"¹⁰⁸ başlıklı makalesinde aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- *Aracısızlık*: Doğrudan posta sayesinde kişiye özel mektupla olası müşterilere aracısız ulaşılabilmektedir. Bu mektupların üzerinde yer alan "beni hemen aç", "tarihli materyal, hemen açın", "burada istediğiniz bilgi var", "10 milyon dolar kazanmak üzeresiniz" türünden mesajlarla – eğer bu mesajın gerçekten bir çözüm olduğu düşünülüyorsa – diğer doğrudan pazarlama uygulamalarından çok daha kolay ve net sonuç alınabilmektedir.
- *Şartlara uyan olası müşteri*: Satışlarda şartlara uyan ve uymayan olmak üzere iki tür olası müşteri vardır. Şartlara uymayan olası müşteri, tesadüfen reklam mesajı gönderilen ya da aranandır. Şartlara uyan olası müşteri ise ürünü satın almak için gücü olduğu, ürüne ilgisi olduğu bilinen kişilerdir. Şartlara uyan müşterinin uymayan müşteriye göre beş kat daha fazla satın alma olasılığı bulunmaktadır. Doğrudan posta ile ürünü almak isteyebilecek kişilere doğrudan gitmek söz konusudur. Bir reklam eğer bir gazetede, dergide, televizyonda ya da radyoda yayınlanırsa net olarak kimin ya da kimlerin dinlediği, izlediği ya da okuduğu bilinemez. Herhangi biri bir dergiyi alabilir ya da televizyonu açabilir. Buna karşın doğrudan posta ile kimin mesajı alıp okuduğu net olarak bilinebilir çünkü posta direkt o kişiye gönderilir.
- *Ölçülebilirlik*: Belirli bir listeden bireyler seçildiğinde kimlerin mesajı aldığı ve tepki verdiği bilinebilir. Aynı zamanda doğrudan posta

¹⁰⁷ Geller, K. Lois, **Response – The Complete Guide to Profitable Direct Marketing**, Oxford University Press, New York, 2002, s.63-65

¹⁰⁸ Bly, Robert W., **Marketing by Mail**, Black Enterprise, June 96, Vol. 26, Issue 11

mesajları farklı biçimlerde gönderilse de ne kadar tepki alındığı belirlenebilir ve dolayısıyla bu veriler kullanılarak sonuçlar eşzamanlı ölçülebilir.

- *Müşteri tekrarı:* E – posta aracılığı ile satın almaya yöneltilen ve satın alan insanlar bunu tekrar tekrar yapabilir. Bir diğer ifadeyle bu şekilde aynı yerden alışveriş yapmış bireyler, sonraları da aynı şekilde alışveriş yapma eğiliminde olurlar. Böylesi bir tepki tekrarı da doğrudan posta ile bir işletmeden alışveriş yapmış bireylerin, o işletmeyi ya da ürünü benimseyerek ticari ya da basılı reklamlardan daha fazla bu yöntemle yanıt verecekleri anlamına gelir.
- *Yaratıcı Lisans:* Basın ve yayın ortamlarındaki zaman ve boşluk kısıtlamaları doğrudan postalarda yoktur. Mesaj istenildiği kadar uzun tutulabilir. Mesaj, istenilen kağıda, istenilen şekilde basılabilir. Sınır sadece bütçe ve yaratıcılıktır.
- *Genişletilebilirlik:* Çok küçük bir ofisten bile yönetilebilen bir uygulama olarak doğrudan posta hızlı bir biçimde çok geniş kitlelere yöneltilebilir. Erişim ve sıklığın temel kısıtlayıcıları bütçe ve zamandır.
- Doğrudan postalama gerçekten işe yaramaktadır ancak pahalı bir yöntemdir; buna karşın doğrudan posta ile bir kişiye, bir televizyon reklamı ya da tam sayfa gazete reklamına göre 15 -20 kat daha fazla erişim imkanı bulunmaktadır.
- Doğrudan postalama birinci dereceden tepki alınabilecek bir ortamdır.
- Doğrudan postalama kendi kendini hızlı bir şekilde amorti edebilir.
- Doğrudan postalama ile alınan tepki anında ölçümlenebilir.
- Farklı kampanyalar için kolaylıkla uyarlanabilir.
- İstenilen hedef kitleye kolaylıkla ulaşabilmesi yönünden seçiciliğin yüksek seviyede uygulanmasına olanak tanır.
- Doğrudan postalama uygulamaları tamamen kişiye özel olarak hazırlanır.
- Doğrudan postalama uygulamaları sınırlayıcı faktörlerin varolmaması nedeniyle diğer reklam mesajlarından farklıdır.

- Doğrudan postada kullanılan format ve grafiklerin kullanımında esneklik söz konusudur.
- Doğrudan postalama yazı, tasarım ve baskı anlamında pahalıdır ancak etkili bir postalama ile çok küçük bir bütçe de kullanabilir.
- Son yıllarda yükselen postalama oranları doğrudan postaların diğerlerinin arasından öne çıkamamasına neden olmuştur.
- Üretim maliyetlerinin yükselmesi doğrudan postalamanın karşısında bir engel olarak görülür.
- Son yıllardaki ürün çeşitlilikleri ve mesaj bombardımanı nedeniyle tepki oranları %1'lere kadar gerilemiş olması en ciddi tehdidi teşkil eder.

Günümüzün kişiselleştirilmiş üretimlerindeki yoğunlaşan talepler nedeniyle doğrudan postalama uygulamasında karşılaşılan engellerin elimine edilmesi adına, sayısız iletişim formu ve tekniği kullanılarak sürekli araştırmalar yapılmaktadır. Böylesi çalışmalardan biri olan ve Journal of Accountancy adlı dergide yayınlanan “For Better Direct Mail” başlıklı makalede doğrudan posta uygulamalarının daha başarılı olabilmesi için çeşitli öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler¹⁰⁹:

- Mesajın kişiselleştirilmesi, kişinin ismini mesajın üzerinde görmesi,
- Birinci sınıf posta kullanılması,
- Görsel yönden güçlü, renkli bir materyal kullanılması,
- Mesaj içeriğinin tamamen amaca yönelik olarak dikkatle oluşturulması,
- Mesajın doğru adrese gönderilmesi,
- Müşteriyle farklı uygulamalarla sürekli iletişim halinde kalınması,
- Mesaja özel bir şey eklenmesi,
- Anahtar bir fikre odaklanılması,
- Mesajın farklılaştırılması,
- Önemli noktaların kalın, italik, alt başlık, üst başlık vb. şeklinde belirtilmesi,
- Grafiklerin düzgün, dengeli ve sade kullanımı,

¹⁰⁹ Siedlecki, Richard, **For Better Direct Mail**, Journal of Accountancy, July, 2000, s.83-87

- Müşterinin zarfı açmadan önce en önemli mesajı algılayabilmesi,
- İki mektubun aynı anda gönderilmesi,
- Reddedilemeyecek bir öneri sunulması,
- Kısa cümlelerle önemli noktaların ifade edilmesidir.

Kısacası doğrudan postalama; araştırma, ek bilgi isteme yönünde tepkiye yol açma nedeniyle satış amaçlarını gerçekleştirmek için oldukça etkili bir araçtır ve dolayısıyla satış gücünün etkililiğini de artırmaktadır¹¹⁰. Buradaki kritik nokta tepkidir. Doğrudan pazarlama uygulamalarının başarısı, tepki oranlarının fazlalığıyla denetlenmektedir. Doğrudan postalamanın en sık kullanılan doğrudan pazarlama araçlarından biri olmasının altında yatan temel neden de, bu uygulamalara tüketicilerin verdiği tepkilerin fazlalığıdır.

Doğrudan postalama günümüzde üç farklı şekilde gerçekleştirilmektedir: Geleneksel posta, e-posta ve kısa mesaj (sms). Reklam mesajları bu üç yöntem aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmakta ve hedef kitlenin reklam mesajına tepki vermesi beklenmektedir.

Geleneksel Posta Uygulamaları: Geleneksel posta uygulamalarının farklı türleri bulunmaktadır. İki temel türü beyaz posta ve tanıtım postalarıdır¹¹¹. Beyaz posta uygulamaları tüketiciye ulaşan fatura vb. resmi dokümanların zarfları içerisine yerleştirilmiş olan reklam dokümanlarıdır. Tanıtım postaları ise tamamen bu amaçla gönderilen etkili doğrudan postalama uygulamalarıdır. Beyaz postalar her zaman belirli ve standart fatura zarfı ölçülerinde gönderilirlerken, reklam postaları her türlü şekil, biçim, renk ve formatta tasarlanabilmektedirler. Beyaz postaların en önemli avantajı mutlaka tüketici tarafından açılıp okunmalarıdır. Aksi takdirde önemli ayrıntılar gözden kaçabilmektedir. Herkes ödeyeceği fatura miktarını bilmek istediği için beyaz postalar genellikle açılıp okunur. Ancak son yıllarda otomatik ödeme talimatlarının artmasıyla –

¹¹⁰ Sandage, C.H. - Fryburger, Vernon - Rotzoll, Kim, **Advertising Theory&Practice**, Longman., 12th ed, NY, 1989, s.341

¹¹¹ Kern, Russell, **S.U.R.E. – Fire Direct Response Marketing: Managing Business to Business Sales Leads for Bottom** – Line Success, Blacklick, OH, USA, McGraw-Hill Professional Publishing, 2001, s.242

eğer ilgili faturaya ait otomatik ödeme talimatı varsa ve ödenen miktar her ay sabitse – zarf açılmadan da çöpe gidebilmektedir.



Resim 4: Zarfı açtırmak için tasarlanmış doğrudan posta örneği

Kaynak: Never forget, the purpose of a direct mail envelope is to entice people to open it,
Erişim: http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/direct_mail/page/2/ [03.03.2011]

Bununla birlikte sadece reklam postası olarak gönderilenler de hiç okunmayabilmektedir. Ancak reklamcılık alanında çalışan çoğu insana göre doğru bir tasarımla bu durumun önüne geçmek mümkün görünmektedir. Bu iki temel türün dışında doğrudan postalar farklı türlerde tasarlanabilmektedirler. Bunlar;

- *Posta Kartları:* Çift taraflı tasarlanan karta basılmış doğrudan postalama türleridir. Posta kartları, tüketicinin firma, marka ya da ürünü tanıdığı durumlarda kullanılırsa daha etkili olmaktadır.
- *Cevaplı Reklam Kartları:* Bunlar dosyalanmış, ancak zarf içine konumlandırılmamış doğrudan postalama türleridir.
- *Zarf Mektubu Paketleri:* Bir zarf içine mümkün olan en küçük şekilde tasarlanarak yerleştirilmiş doğrudan postalama paketleridir. Bu zarflar ayrıca broşürler, yanıt araçları vb. dokümanları da içerebilmektedir.
- *Çok Boyutlu Doğrudan Postalar:* Doğrudan postanın zarfla değil de, kutu ya da tüp gibi bir nesnenin içerisinde hedef kitleye gönderilmesiyle gerçekleştirilen doğrudan posta uygulamalarıdır.

“Doğrudan postalama kampanyaları öneriler üretebilmekte, özel önerilerin değerini artırabilmekte, diğer kampanyaları destekleyebilmekte, müşterilerle iletişim kurabilmekte ve pazardaki görünürlüğü artırabilmektedir. Doğrudan postalama

uygulamalarında hedeflere yönelik olarak yaratıcı çalışmalarda basit ya da çılgınca hareket edilebilmektedir. Doğrudan postalama uygulamalarında kullanılan bazı yaratıcı çalışmalar şu şekilde sıralanabilmektedir.¹¹²

- El yazısı not gönderimi,
- Basit ama etkili bir satış mektubu,
- Bir tarafı dört renkte matbaa baskısı, arka tarafı yazıcıdan çıkarılmış mesaj içeren posta kartı,
- Başlığında hedef kişinin adının yazdığı dijital teknolojiyle basılmış broşür,
- Özel bir amaç için tasarlanmış özel bir materyal vb.



Resim 5: 2007 yılında DDB International, Kuala Lumpur firmasının Çinlilerin yeni yılını kutlamak için müşterilerine postaladığı yaratıcı çalışma.

Kaynak: Happy Chinese New Year, Erişim: http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/direct_mail/page/2/ [03.03.2011]

Resim 5 ve 6’da görülen uygulamalar, tamamen doğrudan postalama amacıyla tasarlanmıştır ve yaratıcı strateji ile medya kararlarının neden eşzamanlı verildiğinin en iyi örneklerindendir.

¹¹² Direct Mail, Erişim: <http://www.marketingmo.com/3-generate-and-manage-customers/use-direct-mail-to-generate-leads/> [03.03.2011]



Resim 6: Blackberry cep telefonu markasının orijinal Blackberry şekil ve boyutlarında tasarladığı ve hedef kitlesine gönderdiği stres topu.

Kaynak: Blackberry Does Nice Direct Mail Promos, Too!, Erişim: <http://blog.epromos.com/seen-on-the-street/blackberry-does-nice-direct-mail-promos-too/>
[03.03.2011]

E- Posta Uygulamaları: Günümüzde hemen her bireyin kendine ait bir kişisel bilgisayarı ya da en azından bir e-posta adresinin olması ve internet kullanan bireylerin gün geçtikçe artması sonucunda e-posta ile pazarlama uygulamalarında da büyük oranda artış görülmektedir. E-posta, en düşük maliyetle gerçekleştirilen, rahatsızlık verme düzeyi en düşük doğrudan postalama uygulamalarıdır. İşletmelerin veritabanında yer alan müşteri adresleri doğrultusunda gönderilen e-postaların en önemli avantajları yer ve zaman sorununun olmaması, düşük maliyetli olması, mesajın kişiye özel hale getirilmesinin oldukça kolay olması, e-posta yanıtlamanın kolaylığı ve yanıt oranlarının yüksek olmasıdır.

Kısa Mesaj Servisi Uygulamaları: Doğrudan postalama uygulamalarının bir diğer türü olan kısa mesaj servisi (SMS – Short Message Service) ise günümüzde patlama noktasına ulaşan bir başka doğrudan pazarlama türüdür. Çeşitli işletmeler veritabanlarında yer alan müşteri iletişim bilgileri doğrultusunda ulaştıkları hedef kitlelere belirli aralıklarla kampanya ya da bilgi mesajları göndermektedirler. Mesajı alan hedef kitlenin mesajın içeriği ile ilgili olarak hızlı bir şekilde tepki vermesi bir diğer deyişle harekete geçmesi beklenmektedir. İşletmeler yönünden bakıldığında işlerliği oldukça yüksek olan bu uygulamalar, çoğunlukla istemediği mesaja maruz kalan ve bu durumdan rahatsızlık duyan tüketicinin, gönderilen mesaja karşı olumsuz bir tepki geliştirme olasılığının yüksek olması nedeniyle zaman zaman eleştirilmektedir.

Hatta müşterinin verdiği negatif tepkinin tamamen o işletmenin ürün ve hizmetlerine tavrı alacak kadar sert olabileceği dahi savunulmaktadır.

Bazı durumlarda da teknolojik aksaklıklar ya da veritabanındaki veri hijyeni eksiklikleri sonucunda yapılan hatalar, erişim ve etkinliği zedeleyebilmektedir. Örneğin, bir cep telefonu servis sağlayıcısı işletmenin, zaten hali hazırda faturalı hat aboneliği olan müşterilerine, “faturalı hat abonemiz olun bedava dakika kazanın” şeklinde mesaj göndermesi, o işletmeyi gülünç duruma düşürebilmektedir. Yaşanmış bu örnekte gönderilen ikinci bir özür mesajı ile durumu düzeltmeye çalışmak da tüketiciye inandırıcı gelmemekte ve rahatsızlık yaratmaktadır. Bu nedenle kısa mesaj servisi aracılığıyla gerçekleştirilen doğrudan postalama uygulamalarında, tıpkı diğer doğrudan pazarlama uygulamalarında olduğu gibi veritabanı güncellemeleri ile atılan her adımın sistematik takibi büyük önem taşımaktadır. Aksi halde hedeflenenin tersi sonuçlarla karşılaşılabilir.

3. Ticari Amaçlı Bilgi Verici TV Programları (Infomercials)

Ticari amaçlı bilgi verici televizyon programları tamamen reklam amaçlı tasarlanan, reklamlardan çok sohbet programları gibi bir nitelik taşıyan, bilinen televizyon reklamlarından daha uzun sürelerde yayınlanan tanıtım yapımlarıdır. Genellikle 30 dakika civarında en az 3 ila 5 dakika süren bu tür reklamlar genellikle doğrudan tepki televizyon reklamlarıyla karıştırılmaktadır. Aralarındaki farklılığın en belirgin noktası, bir ticari amaçlı bilgi verici televizyon programının doğrudan tepki reklamı kapsamında değerlendirilebilmesi için reklamda mutlaka tüketiciyi anında tepki vermeye yönelten bir mesaj olmasının gerekliliğidir. Çünkü bu tür programlar sadece sipariş vermek amacıyla değil yeni ürün ve hizmetleri tanıtmak, tüketicileri perakendeci kuruma ya da kişisel alışveriş deneyimine yönlendirmek amacıyla da kullanılabilir¹¹³. Doğrudan tepki televizyon reklamlarındaysa bir telefon numarası veya ulaşılacak bir internet adresi ile tüketici hemen satın almaya yönlendirilmektedir. Türkiye’de yayınlanan ticari amaçlı bilgi verici TV programları genellikle zayıflama, spor

¹¹³ Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.314

malzemeleri, deterjan vb. ürün gruplarına yönelik olarak yayınlanmaktadır. Bu tür reklamlar öneri, fiyat, ödeme seçenekleri, telefon numarası ve harekete geçirmek için tekrar cümleleriyle sunulmaktadır¹¹⁴. Ticari amaçlı bilgi verici televizyon programları genellikle sadece bu amaçla kurulmuş D Shopping, Shopping TV gibi televizyon kanallarında görülmektedir. Bu kanallar 7 gün 24 saat uzun formatlı ürün tanıtım programları yayınlamaktadır. Söz konusu programlardan bazıları “doğrudan tepki reklamı” kapsamına da dahi edilebilmektedir. İşletmeler, bu programlarda sms, telefon ve internet aracılığıyla sipariş kabul etmektedir.

Tabloda 3’de görüldüğü üzere ticari amaçlı televizyon programları çeşitli formatlarda yayınlanabilmektedir. Bu formatlar; gösterim, tanıklık, dokümanter, sohbet programı ve dramatizasyon şeklinde sıralanmaktadır. Böylesi reklamların en önemli özelliği, her gün her an televizyonda izlenen bildiğimiz kısa reklamlardan ziyade bir televizyon programı formatında sunulmalarıdır. Uzun sürelerle yayınlanan bu programların en büyük avantajı ise kanallar arasında sürekli “geçgeç” bir diğer deyişle zapping yapan izleyiciyi yakalama şansını yükseltmesidir¹¹⁵. Bir diğer avantajı da bu programlar aracılığıyla ürüne ilişkin her türlü bilginin izleyiciye uzun uzun anlatılabilmesi ve bu uzun anlatım formatı sayesinde izleyici ile duygusal bağ kurma şansı yakalanabilmesidir¹¹⁶.

¹¹⁴ Agee Tom, Martin - Brett A.S., “Planned or Impulse Purchases? How to Create Effective Informercials”, **Journal of Advertising Research**, November – December, 2001, s.35

¹¹⁵ Duket, J. V., **Infomercials and the Decline of Civilization**, Marketing News, Volume 21, 1997, s.4

¹¹⁶ Martin, Brett A.S. - Bhimy, Andrew C. - Agee, Tom, **Infomercials And Advertising Effectiveness: An Empirical Study**, Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.6, 2002, s.469

Program Formatı	Tanım
Gösterim	Ürünün kullanımı gösterilmektedir. Program süresince anlatıcı ürünün kullanımını, ne kadar faydalı olduğunu, neden bu ürünün satın alınması gerektiğini anlatmaktadır.
Tanıklık	Ürünü daha önce kullananlar, onaylayanların görüşleri, ürünle ilgili önce ve sonra gösterimleri ve uzman görüşlerine yer verilmektedir. İnanırlığı artırmak için sokak röportajlarına da yer verildiği zaman zaman görülmektedir.
Dokümanter (Haber – Aktüel)	Genellikle bir haber programı, konuyla ilgili araştırma raporu, gibi görünmekte bu şekilde izleyicinin dikkatini çekmektedir.
Sohbet Programı	Sohbet programı formatında olan bu türler genellikle anlatıcının karizması, (tanınan – ünlü biri olabilir) eğlence değeri üzerine temellendirilmektedir. Ailece izlenebilecek bir televizyon programı havasında, anlatıcının olaya heyecan katmasıyla gerçekleştirilmektedir.
Dramatizasyon	Ticari hikayeler olarak da adlandırılmaktadırlar. Tipik bir müşterinin çok büyük bir sorununu çözme gibi tekniklerle izleyicinin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 3: Ticari Amaçlı Bilgi Verici TV Program Formatlarının Tanımlamaları

Kaynak: Elliott, Michael T., Lockard, Pamela, **An Analysis of Information Content in Infomercial Programs**, Journal of Direct Marketing, Volume 10, Number 2, Spring, 1996, p.49

4. Katalogla Pazarlama

Katalogla pazarlama, dünyada sıkça kullanılan ve günümüzde Türkiye’de de kullanımı günden güne artan bir başka doğrudan pazarlama türüdür. Ürünlerin görselleri ve bilgilerinin kapsamlı bir şekilde yer aldığı kataloglar, tıpkı aylık dergiler gibi ilgiyle okunmaktadır. Ev ortamında dinlenmekte olan tüketici, sakin bir zamanında ve kendi isteğiyle bu katalogları incelemekte, katalogda bilgileri yer alan ürünle ilgili olarak sipariş verebilmektedir. Özellikle büyük, kalabalık ve düzensiz yerleşim yerlerinde yaşanan park sıkıntıları ve ulaşım sorunları gibi engeller nedeniyle alışverişe gitmek istemeyen tüketicileri alışverişe yönlendirmek adına etkili bir yöntemdir. Ürün ve hizmetle ilgili geniş ve ayrıntılı bilginin verilebildiği, renkli görsellerin kullanılabildiği bu araçlar pek çok yönden avantajı olan pazarlama araçları olduğu gibi; ürün ve fiyat

güncellemelerinin yapılmasının zaman alması, basım hatalarından kaynaklanan yanlış anlaşılmalara yol açabilmesi, yüksek maliyetli olması ve çevre koruma adına düşünüldüğünde israfa yol açması nedeniyle de yoğun olarak eleştirilmektedir.

Tasarımları itibarıyla değerlendirildiklerinde katalogların, görsel tasarım esasları çerçevesinde şekillendirildiği görülür. Örneğin diğer görsel tasarım unsurlarında olduğu gibi kataloglarda da çok fazla türde ve renkte görsel öğe kullanımı tasarımı karmaşıktır; katalogların anlaşılabilirliğini ve etkililiğini azaltır. Katalogların tasarımında dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur da insan gözünün görsel öğeleri belirli bir sıralamada izlediğinin unutulmamasıdır. Okuyucu soldan sağa, yukarıdan aşağıya, koyu renkten açık renge, büyükten küçüğe doğru algılama eğilimindedir. Dolayısıyla en önemli ve önce algılanması istenen öğenin sayılan kurallarla göre yerleştirilmesi büyük önem taşır.

Katalog basımında kullanılan renklerin parlaklığı, kağıt kalitesi, kapakta kullanılan öğelerin dikkat çekiciliği katalogların okunma olasılığını artırması bakımından da artı öneme sahiptir. Bu bağlamda doğrudan pazarlamada katalog kullanımında iki farklı yöntem izlendiği görülür:

- *Gel al yöntemi*: Müşteriyi satış yerine çekmeye yönelik gönderilenler
- *Ara kapına gelsin yöntemi*: Müşterinin bulunduğu yerden telefon, internet vb. yolla ürünleri sipariş edebileceği şekilde tasarlananlar olmak üzere.

Her iki türde de doğrudan pazarlamanın ruhunda olan tepki yaratmak vardır. Bununla birlikte ilk yöntemde müşteri, geleneksel bir yöntem olan yüz yüze alışverişe yönlendirilirken; ikincisinde ise hem müşteri hem satıcı için daha kolay olan “ayağına gelsin” stratejisi izlenir.



Resim 7: Avon markasının “ara kapına gelsin” türündeki katalog uygulaması

Uygulama yoğunlukları itibarıyla bir değerlendirme yapıldığında Türkiye’de katalog pazarlama günden güne yaygınlaşırken; ABD’de yıllardır yaygın bir şekilde kullanılan bir pazarlama türü olduğu görülür. Ülkemizde hangi markaların yılda kaç adet katalog basmakta olduklarına ilişkin gerçekleştirilen ve sonuçları Marketing Türkiye dergisinde yayınlan bir araştırmaya göre¹¹⁷;



Resim 8: Ikea’nın “gel al” yöntemiyle tasarlanmış katalog uygulaması

IKEA: 33 ülkede, 25 dilde basılan 2006 İKEA kataloğu, yaklaşık 160.000 tirajı ile dünyada en çok basılan yayın olma rekorunu elinde bulundurmaktadır. IKEA’nın yıllık katalog basımı 1 milyon 100 adettir.

Otto: Ana kataloğu yılda 3 defa basılmakta ve 300 milyon katalog da özel olarak basılmaktadır.

Mark&Spencer: Senede 4 defa, toplam 200.000 adet katalog basılmaktadır.

Mudo Concept: Yılda 4 defa 75.000 adet basılmaktadır.

¹¹⁷ Haktankaçmaz, Gülay, Marketing Türkiye, Sayı:4’den aktaran Esenkal, Yusuf, **Katalogla Pazarlama**, Erişim: <http://www.pazarlamayonetimi.com/?p=327> [07.04.2011]

Orfilame: Yılda 2 milyon adet katalog basılmaktadır.

Avon: 13 farklı katalog hazırlanıyor ve yılda 10 milyon adet dağıtılmaktadır.

Doğtaş Mobilya: 50.000 adet katalog kapıdan kapıya dağıtılmaktadır.

I.R Health and Beauty Systems: Yılda 250.000 adet katalog bireysel danışmanlarca evlere dağıtılmaktadır.

İGS: Yılda 10.000 adet katalog basılmakta ve bunun yüzde 50'si müşterilere posta yoluyla iletilmektedir.

Global Yayıncılık: Yılda 100.000 adet kitap kataloğu dağıtılmaktadır.

HP: Gazete ile 340.000 adet, 3 ayda bir de 360.000 adet, yılda toplam 1,4 milyon adet katalog gönderimi yapılmaktadır.

Schafer Shop: Yılda 110.000 adet katalog basılmaktadır.

YKM: Yılda iki defa İlkbahar- Yaz ve Sonbahar-Kış olmak üzere toplam 1 milyon adet katalog basılmaktadır.

TEN: Yılda dört defa 30.000 adet katalog dağıtılmaktadır.

Günümüzde çok yeni olan katalog uygulamaları da kompakt disk ve taşınabilir bellek ile hedef kitleye ulaştırılanlardır. Bu türdeki uygulamalar şimdilik sadece belirli ürünler ve eğitim – gelir düzeyi yüksek hedef kitleler için kullanılabilmektedir çünkü içeriklerinin görülebilmesi için bilgisayara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle sayfa sayısının fazla olması nedeniyle baskı maliyeti yükselen kataloglar bu yöntemle hedef kitleye ulaştırıldığında, fazladan maliyetin önüne geçilmiş olmaktadır. Ancak elektronik ortam için tasarlanan katalogların basılı şekilde hedef kitleye ulaştırılanlardan farklılaştırılması; elektronik ortama göre uyumlulaştırılmaları gerekmektedir. Aksi halde işletme imajı olumsuz yönde etkilenebilmektedir.

5. Etkileşimli Medya (İnternet, İnteraktif TV Kanalları, Kiosklar)

Etkileşimli medya söylemi akla ilk olarak interneti getirmektedir ancak internet benzeri bir iletişim sistemi kullanan interaktif televizyon kanalları ve kiosklar da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Karşılıklı etkileşimle çift yönlü pazarlama süreci

sağlayan etkileşimli medya ortamları, tüketicinin aktif rol oynamasını sağlamaktadır. Bu tür pazarlama araçlarındaki temel nokta, etkileşimli medya araçlarının farklı medya kanalları aracılığıyla tanıtımının yapılması gerekliliğidir. Aksi halde hedef kitle bu ortamların varlığından haberdar olamamaktadır. Bu doğrultuda günümüzde teknoloji paralelinde şekillenen etkileşimli medya araçlarını şu şekilde ifade etmek mümkündür:

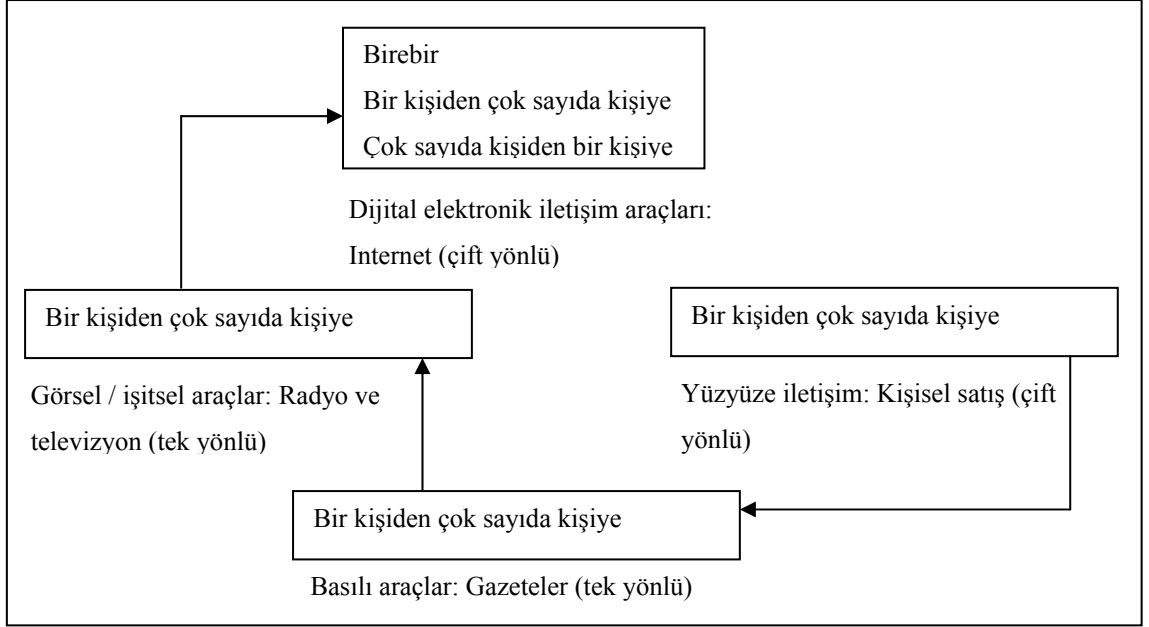
Internet: Sanal işletmeciliğin en önemli parçası olan internet, bilgiye hızla ulaşmayı ve etkili iletişim kurmayı sağlayan, işletmelerin gelişim sürecini artıran, müşteri odaklı çalışmaya aracılık eden, rekabet üstünlüğü kazandıran, iç ve dış müşteri tatmini sağlayan ve maliyetleri düşüren sanal bir araçtır¹¹⁸. Çağımızın en etkili iletişim araçlarından biri haline gelen internet, günümüzde hemen hemen her eve girmiş durumdadır. İnternet, “Interconnected Set of Networks” (birbirine bağlı bilgisayar ağları) kelimelerinin İngilizcelerden kısaltılmış halidir. Birbirine elektronik ağlar aracılığıyla bağlanan çok sayıda bilgisayardan oluşan bu sistem, her isteyen bireyin katılımıyla günden güne çığ gibi büyüyen bir iletişim aracıdır. Böylesi hızlı büyüyen ve çok düşük (ya da neredeyse sıfır) maliyet gerektiren bir iletişim aracı da doğal olarak pazarlama çalışanlarının kısa sürede ilgi odağı haline gelmiştir.

Pazarlama alanında kullanılan geleneksel araçlar ya birebir ya bir kişiden çok sayıda kişiye ya da çok sayıda kişiden bir kişiye doğru bir iletişim süreci izlemektedir. İnternet ise tüm bu iletişim yöntemlerini kullanmaya olanak sağlaması bakımından oldukça etkili ve kullanışlı bir iletişim aracıdır. Çünkü hem bireysel hem de kitlesel iletişim kurmaya olanak tanıyan tek araçtır ve bu anlamda da günümüzde pazarlama iletişiminde kullanılan ortamların ulaştığı son noktadır.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin en belirgin özelliği veritabanı teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanımıdır. İnternet ise müşteri bilgilerine ulaşabilme yönünden büyük kolaylıklar sağlaması nedeniyle veritabanlı pazarlama için çok uygun bir araç olma özelliği taşımaktadır. İnternet sayesinde doğrudan pazarlama faaliyetlerinde “web” ortamının form doldurma özelliği ile muhtemel müşterinin ismini,

¹¹⁸ Haşıloğlu, Selçuk Burak, **Elektronik Posta İle Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 2007, s.1

adresini, tüketim alışkanlıklarını yani olası müşteriye ait kişisel bilgileri elde etmek de mümkündür¹¹⁹.



Şekil 4: Pazarlama Yetisinin Teknolojinin Etkisiyle Dönüşümü

Kaynak: Coupey, Eloise, **Marketing and The Internet**, Prentice Hall, USA, 2001, s.8

Geleneksel (dolaylı) pazarlamada kullanılan birçok doğrudan pazarlama uygulaması internet üzerinden de gerçekleştirilebilir: “Hemen şimdi alın ve kazanın” gibi manşetlerle insanları firmaya ait formlara çekerek, satış geliştirme tabanlı pazarlama yapmak, günümüz şartları için gerekli bir stratejidir¹²⁰. Tüketicilerin ilgilerini çekmenin ve onları ikna etmenin çok güç hale geldiği günümüzde, ek fayda sağlayacak öneri ileri süren işletmeler diğerlerine oranla kazançlı çıkmaktadır. Doğrudan pazarlama uygulamalarında da sıklıkla kullanılan bu tür öneriler (Hemen alın, kazanın vb.) bilgisayar başındaki tüketiciyi çoğu durumda hemen satın almaya yönlendirmektedir.

Doğrudan pazarlama kapsamında doğrudan tepki reklam ortamı olarak internetin en önemli özelliği de, alışveriş için ek bir kanal ihtiyacını ortadan

¹¹⁹ Pınar, İge, **Doğrudan Pazarlama**, Seçkin Yayınları, 5. Baskı, Ankara, 2010, s.189

¹²⁰ Haşiloğlu, a.g.e.,s.56

kaldırmasıdır. Mesajı alan tüketici hemen o anda birkaç tıklamayla ürünün siparişini verebilmektedir. Tek sorun ürünü satın almaya ikna olan tüketicinin kaynağa güvenmemesidir. Bu nedenle internet kanalıyla doğrudan pazarlama ve satış uygulamalarında tüketicinin güvenini kazanmak büyük önem taşımaktadır.

İnteraktif (Etkileşimli) TV Kanalları: Dijital yayıncılık teknolojisinin günden güne gelişmesi yeni ve farklı pazarlama ortamlarını da gündeme getirmektedir. Bu doğrultuda şekillenen interaktif TV kanalları, izleyicinin, uzaktan kumandadaki tuşlar aracılığıyla televizyon ekranından alışveriş yapabilmesine; bankacılık ve buna benzer işlemleri gerçekleştirebilmesine olanak tanımaktadır. Dünya genelinde IPTV (Internet Protocol Television – İnternet Protokolü Televizyon Yayıncılığı) adı verilen bu teknoloji, en genel ve anlaşılır tanımıyla¹²¹, “Şifresiz ya da şifreli radyo, televizyon, veri kanallarının, depolanan video, ses ve veri içeriklerinin grafiklerin, metinlerin IP (İnternet Protokol) paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri (Fiber, Xdsl, Wimax, Metro Ethernet vb.) üzerinden son kullanıcıya ulaştırılması”dır.

Türkiye’de interaktif kanallar ilk dijital yayın platformu olan Digiturk ile başlamıştır. Bugün ise D-Smart ve Tivibu şeklinde isimlendirilen dijital yayın platformları kapsamında interaktif kanallar kurulmuştur. İlk dijital yayın platformu olan Digiturk’ün internet sitesinde interaktif kanallarla ilgili olarak şu bilgilere yer verilmiştir¹²²:

“İnteraktif televizyon, izleyicilerin televizyonla iletişime geçebildikleri bir mecradır. Geleneksel televizyon kanallarında alışlagelen tek yönlü iletişimi çift yönlü bir hale getirmektedir. İnteraktif televizyon ile izleyici, izlediği içerikle aktif etkileşim halinde olmaktadır. Bu sayede içerik sağlayıcılar ve reklâm verenler için izleyicilere ulaşacak yeni ortamlar oluşmaktadır. Ayrıca birçok interaktif uygulamaya günün her saati erişilebildiği için zamanlama sorunu yaşanmamaktadır. Reklamverenler interaktif

¹²¹ O’Driscoll, Gerard, **Next Generation IPTV Services, And Technologies**, Wiley Publication, Canada, 2008, s.2’den aktaran Kırık, Ali Murat, **Etkileşimli Televizyon**, E Yayınları, İstanbul, 2010, s.94

¹²² Digiaktif Servisler, **İnteraktif Televizyon Nedir?**, Erişim: <http://www.digiturk-tv.gen.tr/tr/digiaktif-servisler/>, [13.04.2011]

televizyon kanalları sayesinde aylar süren kampanyalarını 15 saniyelik videolara sıkıştırmak zorunda kalmamakta ve tüm kampanya süresince televizyon üzerinden tanıtma olanağına sahip olmaktadır. Amaç doğru yer ve zamanda izleyicinin ilgisini çekebilecek içeriği rahatsızlık vermeden sunmaktır. Bunun yanında, yapılan bir araştırmaya göre telefon numarası verilerek katılımın sağlandığı kampanyalardansa kumandadaki bir tuşa basılmasının istendiği kampanyalar 9 kat fazla geri dönüş sağlamaktadır. Sebebi de doğal olarak bir telefon numarasını not edip aramaya kıyasla anında tek tuşa basmanın daha kolay olmasıdır. Teknik açıdan bakılırsa, interaktif uygulamalar değişik programlama dilleriyle yazılmış kodlardır. İçinde işlemci bulunan kutular bu kodları televizyonda anlamlı bir şekilde gösterebilmektedirler. İnteraktif uygulamalar resimlerle eğlenceli ve anlaşılması kolay hale getirilmektedirler. İzleyici bir tepki vermek istediğinde modem bağlantısı kurularak istek, dijital yayın sağlayıcı merkezine iletilmektedir.”

Kiosklar (Dokunmatik Bilgi Terminali): Kiosk, Türkçedeki köşk kelimesinden İngilizceye geçtiği iddia edilen¹²³, iki farklı anlamda kullanılan bir kelimedir. İlk anlamı bizde “büfe” adıyla tabir edilen cadde kenarlarına konumlandırılmış, gazete vb. satılan yerlere verilen addır. İkinci ve konumuzla ilgili olan anlamı ise özel bir ünite içerisine yerleştirilmiş, dokunmatik ekranlı bilgisayarlardır. Bu cihazlar şehrin belirli noktalarına yerleştirilerek ilgililerin, çeşitli konularda bilgi alabilmelerini sağlayan araçlardır. Son yıllarda ise bu araçlar pazarlama amaçlı olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda doğrudan pazarlama alanında kiosklar, müşterilerin ekrandaki adımları takip ederek ürün sipariş etmesini sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Satın alma eğilimindeki kalabalıkları, satın alma davranışını gerçekleştirecekleri ortamlarda yakalayarak hedef kitle haline getiren kioskların avantajları şu şekilde ifade edilebilir¹²⁴:

- İnteraktif reklam ortamlarıdır, tam zamanlı reklama olanak sağlar.
- Hedef kitleyi satın almaya yönlendirerek pazarlama görevini yürütür.

¹²³ Türkçe Bilgi, **Kiosk nedir?**, Erişim: <http://www.turkcebilgi.com/kiosk/nedir>, [14.04.2011]

¹²⁴ Medyanet, **Yeni Nesil Dijital Pazarlama Çözümleri**, Erişim: http://www.e-medyanet.com/tr/digital_marketing.html, [15.04.2011]

- Anket formlarını tüketiciyle buluşturarak pazar analizi çalışmalarını destekler.
- Bilgi aktarımı sağlayarak, kurumun tanıtım çalışmalarını yürütür.
- Proje uygulamalarına interaktif ortamda süreklilik kazandırarak halkla ilişkiler çalışmalarını destekler.
- Soru ve görüşlere anında geri dönüş sağlayarak müşteri hizmetleri görevini yürütür.
- Firmalara ürün, maskot ya da logolarının formatlarına uygun özel dizayn olanağı sunar.
- Kiosklara yeni veri girişi, içerik ve görsel yüklenmesi oldukça kolaydır. Farklı dönemlerde istenilen sıklıkla farklı reklam ve pazarlama ortamları kısa sürede oluşturulabilir.
- Tüm bilgi aktarım işlemleri ikincil kişi ve firmalar olmaksızın, istenilen zamanda kolaylıkla gerçekleştirilebilir.
- Hedef kitleye göre konumlandırılır, bu nedenle ihtiyaç duyulan alanlarda erişimi hem tüketici hem de firma açısından pratiktir.
- Yeni ürün veya hizmetlerin tanıtımının yapılması ve dönemsel kampanyalar düzenlenmesi çalışmalarında etkili ve diğer reklam yöntemlerine oranla daha hızlıdır.
- Uzun süreli pazarlama planlarında kurum imajının benimsenmesini sağlar. Hedef kitlenin kuruma ait logo ve renkleri benimseyerek aynı kategori içerisinde yer alan ürünler arasında kiosk çalışması yürütülen ürüne şartlanması ve tercihlerini alışkanlıklara dönüştürmesi sağlanabilir.
- Kiosklar düzenli olarak otomatik raporlama özelliğine sahiptir. Kiosk üzerinden gerçekleşen her türlü hareket veri tabanında depolanır ve uzak alanda raporlanabilir. Bu özellik doğrudan pazarlamanın doğasına oldukça uygundur.
- Kullanımı pratik ve kolaydır. Zamandan ve enerjiden tasarruf sağlar. Kullanıcılar açısından çekicidir, yeni olduğu için benimsenmeme gibi

bir risk taşımaz. Çünkü kullanıcılar bankomatlar ve market uygulamaları ile kiosk kullanımını zaten önceden deneyerek öğrenmiştir.

- E-posta kullanımı aracılığıyla müşteri sorunlarına anında müdahale etme imkanı sağlar.

Kioskların dezavantajları ise şu şekilde belirtilmektedir¹²⁵;

- Kurulum maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle orta ve küçük ölçekli işletmeler için uygun olmaması,
- Kioskların kullanımı ile ilgili olarak halkın bilinçlenmesi için belirli bir süreye ihtiyaç duyulması,
- Kioskların bilinirliğini artırmak için tanıtıma ihtiyaç duyulması,
- Altyapı eksikliği nedeniyle kioskların internet ya da network tabanlı çeşitli sorunlar yaşanması.

Müşteri sipariş makinesi (customer-order-placing) şeklinde tasarlanan kioskların bir örneğini bir ayakkabı firması şu şekilde kullanmaktadır¹²⁶: “Müşteriler mağazaya geldiklerinde istedikleri ayakkabının rengini, numarasını ve stilini belirlemekte, bu sayede de makine, müşterinin tercihinine göre, mağazada bulunan ayakkabıyı müşteriye vermektedir. Eğer tercih edilen ayakkabı mağazada yoksa müşteri telefon numarasını, kredi kartı numarasını ve adresini şirkete bırakmaktadır. Bu sayede ürün daha sonra müşteriye ulaştırılmaktadır.”

6. Telefonla Pazarlama

Yeni bir ürünün tanıtımı, fiyat önerisinde bulunulması, bilgi verilmesi, yeniliklerin anlatılması, bilgi güncellenmesi vb. amaçlarla gerçekleştirilen telefonla doğrudan pazarlama uygulamalarının en büyük avantajı, hızlı ve etkili sonuç alma olasılığını yükseltmesidir. Telefonla pazarlama uygulamasının gerçekleştirilebilmesi

¹²⁵ Arslan Koçkaya, Figen, **Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.83

¹²⁶ Bozkurt, a.g.e., 2005, s.310

çok büyük bir maliyet gerektirmemektedir. En az bir telefon, eğitimli bir müşteri temsilcisi ve müşterinin iletişim bilgileri ile telefonla pazarlama uygulamaları gerçekleştirilebilmektedir. Önemli olan, müşteri temsilcisinin iyi eğitilmiş ve mesajın en iyi şekilde yapılandırılmış olmasıdır. Telefonla pazarlama gelen ve giden aramalar olmak üzere iki farklı yolla gerçekleştirilmektedir¹²⁷. Gelen aramalarda müşterilerden gelen talep ve istekler yanıtlanırken giden aramalarda mevcut ve potansiyel müşteriler belirli bir amaç doğrultusunda yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Telefonla pazarlamanın olumlu özellikleri;

- Hızlı ve etkili sonuç sağlaması,
- Hedef kitleye her an ulaşma şansı sağlaması,
- Duruma ve kişiye özel olarak farklılaştırılabilmesi,
- Birim maliyetinin düşük olması,
- Zaman kaybını önlemesi,
- Çift yönlü olması, olarak sıralanırken, olumsuz özellikleri;
- Görsel yönünün olmaması,
- Tüketicide rahatsızlık vererek tepki çekme riski,
- Tüketicinin uygun zamanının belirlenememesi,
- Veri tabanında yer alan tüketici bilgilerinin güncelliğini yitirmesi,
- Büyük ölçekli şirketler için genel yatırım maliyetinin yüksek olması,
- Kısıtlı zaman diliminde kısıtlı bilgi verme zorunluluğu,
- Tüketicilerin telefonla pazarlamaya yönelik önyargıları şeklinde özetlenmektedir.

Doğrudan pazarlama araçlarının en sık kullanılanlarından biri olan telefon, yüz yüze iletişimin farklılaşmış biçimi olarak da ifade edilebilir. Telefonla iletişimde, yüz yüze iletişimde olduğu gibi iletişim sürecindeki her aşamaya anında müdahale olanağı bulunmaktadır ancak aradaki terk fark beden dilinin sürece dahil edilememesidir. Sözcükler, ses tonu ve görüşmecinin sözel iletişim becerileri dışında telefonla iletişimi etkileyen fazla unsur bulunmamaktadır.

¹²⁷ Pickton, Broderick, **a.g.e.**, s.592

Cep telefonlarının* hayatımızın her alanında yer almasıyla daha da artan telefonla iletişim, doğrudan pazarlama kapsamında da kullanılmaktadır. Cep telefonları sayesinde tüketicilere her an, her ortamda ulaşabilmek mümkündür. Kullanılacak doğru sözel iletişim tekniği ve doğru anın yakalanmasıyla tüketiciyi ikna etme şansı doğmaktadır. Tüm bu olumlu özelliklerine karşın günümüzde doğrudan pazarlama aracı olarak sıklıkla kullanılan telefonlar ile tüketiciye “olmadık zamanlarda” ya da “tacizkar biçimlerde” ulaşılması neticesinde tepkiler negatif yönde de gelişebilmektedir. Örneğin bir arama ile ikna edilemeyen müşterinin, birkaç gün sonra ikinci defa aynı mesaj için (ancak bu defa karşı cinsten bir müşteri temsilcisi aracılığıyla) tekrar aranması, müşterinin sinirlenmesine; o işletme ya da markaya karşı olumsuz tutum geliştirmesine neden olabilmektedir. Buna rağmen sayılan tüm özellikleriyle birlikte telefonla pazarlama günümüzde çok kullanılan bir yöntemdir ve telefonla iletişim hayatımızda var olduğu sürece de işletmeler avantajları nedeniyle bu yöntemi tercih etmeyi sürdüreceklidir.

7. Afişler

Afişler görsel yönden güçlü, farklı ortamlara göre uyarlanabilen, pek çok mesajı bir arada sunabilen geleneksel pazarlama ve reklam araçlarıdır. Afişlerin doğrudan pazarlama uygulaması şeklinde kullanımı ise afişlere hedef kitlenin arayabileceği telefon numaraları ya da ziyaret edebileceği internet adreslerinin yerleştirilerek hedef kitleyi hemen tepkiye yönlendirmek suretiyle gerçekleştirilmektedir. Buradaki en önemli unsur, afişlerin hedef kitlenin dikkatini çekecek bir şekilde tasarlanması ve tasarımda yer alan öğelerin sade bir görsel denge düzeninde yerleştirilmesidir. Doğrudan pazarlama aracı olarak afişin taşınması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Afişte tüketicinin ulaşabileceği iletişim bilgileri (mümkünse ücretsiz bir telefon numarası veya web adresi) yer almalıdır,

* Cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama türüne (mobil pazarlama) adı da verilmektedir.

- Bu bilgiler dikkat çekici ve izleyicinin gözden kaçırmayacağı biçimde sunulmalıdır,
- İzleyiciyi hemen tepkiye yönlendirecek bir mesaj yer almalıdır,
- Tasarımda çok farklı renkte öğeye yer verilmemelidir,
- Kullanılan renklerin psikolojik etkileri göz önünde bulundurulmalıdır,
- Tasarım mümkün olduğunca “sade”lik unsurunu taşımalıdır,
- Afişin ve afişte yer alan görsel öğelerin boyutları izleyicinin bulunacağı mesafeden okunabilir büyüklükte tasarlanmaları gerekmektedir.

Tüm bu özellikleri taşıyan bir afiş, doğru şekilde tasarlanmış olacaktır ve doğrudan pazarlama uygulamalarını da olumlu yönde etkileyecektir.

8. Reklam Ekleri (insertler)

Dergi, gazete gibi basılı kitle iletişim araçlarıyla birlikte dağıtılan broşürler reklam ekleri (insertler) olarak isimlendirilmektedir. Tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmek amacıyla çok farklı formlarda tasarlanan insertler ürün veya hizmete ilişkin çeşitli bilgileri içermektedirler. Doğrudan pazarlama kapsamında ise insertler hedef kitleyi harekete geçirmek amaçlı tasarlanmış, belirli bir veritabanı temelindeki listelerde yer alan seçilmiş tüketicilere özel olarak ulaştırılan araçlardır. Özellikle belirli bir bölgedeki, belirli bir gazete veya derginin okuyucuları, ilgili ürün veya hizmetin de hedef kitlesi olma özelliğini taşıyorsa, insert kullanımı başarılı sonuçlar doğurmaktadır.



Resim 9: Tansaş tarafından uygulanan bir insert örneği.

Kaynak: AVMİNDİRİM, Erişim: <http://www.avmindirim.com/indirimler/1253-tansas-17-30-mart-2011-indirim-brosuru-katalogu.html>, [18.04.2011]

Mağaza içlerinde de tüketicileri harekete geçirici unsur olarak insertlerden faydalanılmaktadır. Özellikle mağaza girişlerine konumlandırılan indirim broşürleri ile mağazaya gelen müşterinin indirimli ürünlere özendirilerek satın alma işlemini gerçekleştirmesi beklenmektedir. Bu uygulamalar Türkiye’de en sık olarak süpermarketlerde görülmektedir (Bkz. Resim 9).

9. Kapıdan Satış

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 8. Maddesinde kapıdan satış; “işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında yapılan satımlar” şeklinde tanımlanmaktadır. Literatür açısından incelendiğinde günümüzde oldukça eksik kaldığı görülen bu tanıma göre kapıdan satış internetten, telefonla vb. satış yöntemlerini de kapsamaktadır. Daha doğru bir tanımla kapıdan satış, bir satış elemanının belirli bir liste dahilindeki potansiyel müşterilerin evlerini ya da işyerlerini ziyaret ederek ürün veya hizmet satışı gerçekleştirmesidir. Bu yöntemde satış elemanı, yanında taşıdığı ürünün tanıtımını, kullanımını göstermek ya da özelliklerini anlatmak suretiyle gerçekleştirmektedir.

Türkiye’de 1990’lı yıllarda patlama noktasına ulaşan kapıdan satış uygulamaları, “pazarlamacı” dendiğinde kapıdan satış yapan satış elemanlarını akla getirmekteydi. Bu yöntemle tüketicilerin dolandırılması olaylarının gündeme gelmesiyle pek çok kişi böylesi satış yöntemlerine güvenemez duruma geldi ve neticede kapıdan satış uygulamalarının sayısında da büyük oranda düşüş yaşandı.

10. Fatura Zarflarında Gönderilen Reklam Ekleri

Çeşitli kurum ve kuruluşların periyodik olarak müşterilerine gönderdikleri fatura zarfları da doğrudan pazarlama uygulama alanı olarak kullanılmaktadır. Genellikle 24 x 10,5 cm ya da 22 x 11 cm ölçülerinde pencereci diplomat zarf içerisinde müşterilere gönderilen faturaların ekinde yer alan uygun ebatlardaki broşürler bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Çeşitli markaların indirim kuponları, telefon servis sağlayıcıların tarife bildirimleri vb. dokümanları içeren fatura zarfları, hedef kitlenin oldukça net bir şekilde

belirlenebilmesi ve hedef kitle iletişim bilgilerinin doğruluk oranının yüksek olması nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilen bir doğrudan pazarlama uygulaması türüdür.

11. Broşürler

Broşürler doğrudan pazarlama uygulamalarının en sık kullanım alanı bulan türlerinden biridir. Sadece tasarım ve baskı maliyeti gerektiren, bu nedenle de küçük ve orta ölçekli işletmelerce tercih edilen bir pazarlama uygulamasıdır. Broşürlerin doğrudan pazarlama uygulaması kapsamında dikkate alınabilmesi için içeriğinde tüketiciyi anında harekete geçirecek bir vaat ve tüketicinin ulaşabileceği bir adres, telefon vb. bulunması gerekmektedir. Bunun aksi durumda ise tasarlanan bir broşür, bilinen anlamıyla standart tanıtım broşürü olarak değerlendirilmektedir. Broşürler¹²⁸;

- Ürünün görüntüsü etkili bir satış unsuruysa (mobilya, moda, emlak vb.)
- Ürün farklı kullanım amaçlarıyla da değerlendirilebiliyorsa (halı temizleyici, araç koltuğu vb.)
- Ürün pek çok bölüm ya da özellik içeriyorsa (harddisk, cd, hoparlör vb.)
- Yüksek fiyatlı bir ürünse (Pek çok insan, görmedikleri bir ürüne çok fazla para vermek istememektedir)
- Ürün veya hizmetin “öncesi ve sonrası” etkisi varsa (temizleme servisi gibi)
- Ürünün çalışır durumda gösterilmesine ihtiyaç varsa (uyarlanabilir mobilya) pazarlamacılar tarafından iyi bir seçenek olarak görülmektedir.

Broşürlerin en büyük avantajı, istenilen ebat, biçim ve renk düzeninde tasarlanabilmeleridir. Görsel yönü güçlü olan broşürlerin etkisini artırabilmek için görsel tasarım ölçütlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle az ve öz bilgilerin yer verildiği broşürlerin etkinliğinin daha yüksek olduğu çeşitli araştırmalarla kanıtlandığından tüm bu hususların tasarımda önemle dikkate alınması bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir.

¹²⁸ Barnes, Roscoe, **Direct Response Advertising** – Made Easy, Entrepreneur Press, Canada, 2007, s.89

12. Zemin Grafikleri ve Trigger

Doğrudan pazarlama uygulamaları olarak sıkça karşımıza çıkan zemin grafikleri ve triggerler, özellikle, herkesin hemen her gün ziyaret ettiği süpermarketlerde konumlandırılmaktadır. Doğrudan pazarlama kapsamında kullanılan zemin grafikleri, satış yerlerinde zemine yapıştırılarak tüketiciyi yönlendiren özellikteki pazarlama uygulamalarıdır. Örneğin bir markette zemine yapıştırılan oklarla ürünün sergilendiği bölüme doğru yapılan yönlendirmeler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Bkz. Resim 10).



Resim 10: Bir süpermarkette meyve suyu reyonuna doğru yönlendirmeli zemin reklamı

Kaynak: Fotex, Floor Graphics, Erişim: <http://www.fotex.com.au/webcontent28.htm>, [18.04.2011]

Bir zemin grafiğinin doğrudan pazarlama uygulaması sayılabilmesi için tüketiciyi mutlaka o anda tepkiye yöneltmek amacıyla tasarlanmış olması gerekmektedir. Aksi durumda böylesi bir uygulama satış yeri iletişim uygulamalarından biri olacaktır.

Süpermarketlerde kullanılan bir diğer doğrudan pazarlama uygulaması ise alışveriş arabalarının üzerine konumlandırılan triggerlardır. Trigger sözlük anlamı itibariyle tetik ve deklanşör anlamına gelmektedir. Bu anlamıyla da süpermarket arabalarının üzerine konumlandırılan uygulamalar doğrudan pazarlama kapsamında değerlendirildiğinde tüketiciyi tetikleyici unsurlardır. Trigger pazarlama kapsamındaki diğer anlamıyla ise müşterilerin yılbaşı ya da doğum günü gibi özel günlerinde

gönderilen otomatik e-posta, sms ya da doğrudan posta uygulamalarına da verilen addır¹²⁹. Bu tür uygulamaların, zemin reklamlarında olduğu gibi, doğrudan pazarlama uygulamaları kapsamında değerlendirilebilmeleri için tüketiciyi anında satın alma yönünde harekete geçirici bir özellik taşımaları gerekmektedir.

13. Kuponlar

Doğrudan pazarlama uygulamaları kapsamında kuponlar, işletmelerin veritabanlarında yer alan müşterilerine gönderdikleri, indirim, hediye vb. amaçlı görünüme sahip materyallerdir. Truva atına benzetilen kuponların amaçlarındaki farklılık doğal olarak hedef etkinin yaratımında önemli role sahiptir.



Resim 11: Michaels markasına ait indirim kuponu örneği.

Kaynak: Erişim: <http://www.splotchy.com/images/blog/uncon/coupon.gif>, [20.04.2011]

Avrupa ve Amerika’da yıllardır uygulanan, Türkiye’de ise 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan “kupon siteleri” (kupon satışı yapan internet siteleri) ile doğrudan pazarlama uygulamalarının bu türünün kullanımında ciddi artış yaşanmıştır. Belirli internet adresleri üzerinden tüketicilere gönderilen kuponlu e-postalarda yer alan indirim oranlarıyla tüketiciyi internet sitesine çekmeyi hedefleyen işletmeler, bu yöntemle satış grafiklerini her geçen gün geliştirmişlerdir. Türkiye’deki internet sektöründe bu siteler, Trendyol, Markapon, Markafoni, Grupfoni gibi isimlerle yer almaktadır. Bazılarına sadece tavsiye ve davet yoluyla üye olunabilen kupon siteleri,

¹²⁹ Pınar, a.g.e., s.219

bu yönleriyle de hedef kitlelerinin kendilerini özel hissetmesini sağlayarak hedef kitle nezdinde ayrıcalıklı bir yer edinmektedir.

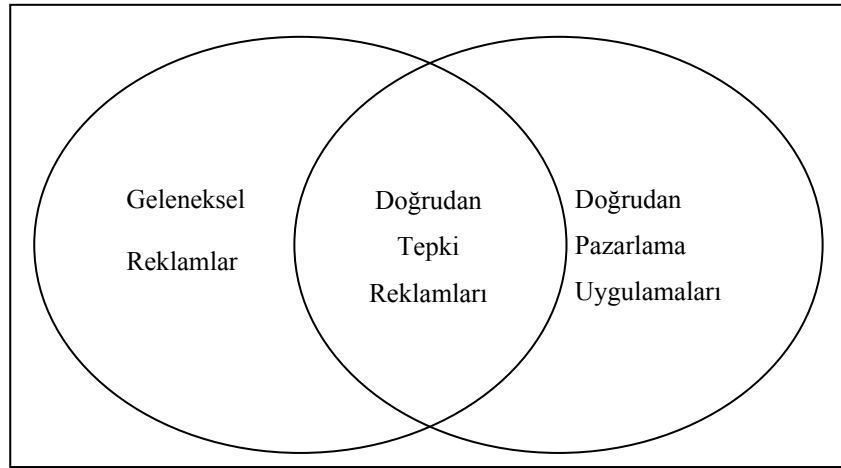
Doğrudan pazarlama uygulamalarının bazı kaynaklarda doğrudan tepki pazarlaması adı altında değerlendirildikleri görülmektedir. Ancak bu yaklaşım, sınıflandırmaya göre ele alındığında eksik kalmaktadır. Çünkü “doğrudan tepki” tanımlaması doğrudan pazarlama uygulamalarının “reklam” adı altında değerlendirilen uygulamalarında kullanılmaktadır. Buradaki sınıflandırmada doğrudan pazarlama temelinde doğrudan tepki reklamları ayrımı tercih edilmiştir ve çalışmanın bu kısmında ayrıntılı olarak irdelenecektir.

B. Doğrudan Pazarlama Temelinde Doğrudan Tepki Reklamları

Reklam, pazarlama karmasının tutundurma elemanlarından biridir. Dolayısıyla reklam adı altında değerlendirilecek her çalışma aynı zamanda pazarlama kapsamında dikkate alınır. Doğrudan pazarlama ise pazarlama iletişimi uygulamaları bütününde yer alan bir bileşen olarak kabul edilebilir. Doğrudan pazarlamayı diğer pazarlama iletişimi çalışmalarından ayıran tek nokta veritabanlı ve tepki temelli olmasıdır. Veritabanı ve tepki temelli olması bağlamında da doğrudan tepki reklamları, doğrudan pazarlama kapsamında ele alınmaktadır. Bir diğer ifadeyle doğrudan tepki reklamları tıpkı diğer reklamlar gibi pazarlama iletişimi formu olmakla birlikte geleneksel reklamlardan farklı olarak doğrudan pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir. Doğrudan tepki reklam çalışmalarının, reklam literatüründe dikkate alınmasının temel nedeni, geleneksel reklam ortamları kullanılarak gerçekleştirilmeleridir. Doğrudan tepki reklamlarını reklam yapan bir diğer temel unsur, geniş kitlelere yönelik gerçekleştirilmesidir. Ancak bu kitlelerin veritabanları aracılığıyla çok spesifik şekilde tespit edilmiş olması ve hemen tepki beklenmesi gibi önemli farklılıklar onu diğer pazarlama uygulamalarından ayırmaktadır.

Tutundurma karması elemanları kapsamında “reklam” adı altında ele alınan çalışmalar geleneksel reklamcılık mantığıyla şekillendirilmektedir. Doğrudan pazarlama kapsamındaki reklamların işleyiş mantığı ise bilinen reklam çabalarından farklılaşmaktadır. Dolayısıyla doğrudan pazarlama temelli reklam çabaları “doğrudan tepki reklamları” adını almaktadır ve kitlesel medya aracılığıyla gerçekleştirilen tüm

doğrudan pazarlama uygulamaları doğrudan tepki reklamları olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, literatürde doğrudan tepki pazarlaması şeklinde yer alan tanımlamaların hatalı olduğu savunulmaktadır. Çünkü ilgili tanımlama, alana ilişkin kavram karmaşasına yol açmaktadır. Doğrudan tepki pazarlaması olarak değerlendirilen kavram, daha yaygın kullanılan doğrudan pazarlamadan farklı değildir. Doğrudan tepki reklamları ise doğrudan pazarlama mantığıyla planlanan, amacı hedefi hemen tepkiye yönlendirmek olan reklam çabaları olarak tanımlandığında alana ilişkin kavramlar netleşmektedir. Bu çerçevede diğer tüm ortamlarda, bireysel hedeflere yönelik gerçekleştirilen çabalar doğrudan pazarlama çalışmaları; kitlelere yönelik gerçekleştirilen doğrudan pazarlama uygulamaları ise doğrudan tepki reklamları olarak tanımlanmaktadır. Sayıca fazla kişiye eş zamanlı olarak gerçekleştirilen duyuru çabalarının reklam olarak adlandırılmasından hareketle doğrudan tepki reklamları diğer doğrudan pazarlama çabalarından farklılaşmaktadır. Hızlı tepki gerektirmesi, mümkün olan en belirgin hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilmesi de doğrudan tepki reklamlarını geleneksel reklamlardan farklılaştırmaktadır. Şekil 3’de de görüldüğü üzere doğrudan tepki reklamları doğrudan pazarlama uygulamaları ve geleneksel reklamların kesişim noktasında yer almaktadır.



Şekil 5: Doğrudan Tepki Reklamları – Doğrudan Pazarlama – Geleneksel Reklam İlişkisi

Doğrudan tepki reklamcılığı, Doğrudan Pazarlama Birliği tarafından¹³⁰ “Tepki temelli bir araç ile doğrudan tepki talebiyle gerçekleştirilen ücretli reklam çabaları” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre ise doğrudan tepki reklamcılığı¹³¹ “müşteriyi ürün ya da hizmet satın almak ya da bilgi sağlamak amacıyla satıcı ya da reklamcı ile doğrudan temas kurmaya davet eden reklamlardır.” Doğrudan tepki reklamları, alanla ilgili çalışan pek çok uzman tarafından kişisel satış ve reklamcılığın karışımı olarak görülmektedir ancak doğrudan tepki reklamları ne kişiseldir ne de kişisel değildir; doğrudan tepki reklamları **kişiselleştirilmiş** reklamlardır¹³².

Uygulama çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüm pazarlama iletişimi çalışmalarında alınmak istenen en temel sonucun müşteri tepkisi olduğu görülür. Doğrudan pazarlama uygulamalarında ise ulaşılabilecek müşteri bellidir ve alınacak tepki diğer uygulamalara göre çok daha hızlı ve nettir. Doğrudan tepki reklamlarıyla ulaşılmak istenen sonuç da buna göre şekillenmektedir. Bir doğrudan tepki reklamı yayınlandığında, tüketici ya belirtilen telefon numarasını o anda aramalı ya internet adresini hemen ziyaret etmeli ya da reklamda adresi belirtilen satış yerine hemen gitmelidir. Doğrudan tepki reklamlarında tüketiciyi harekete geçirmek amacıyla duyurulan vaat, bu nedenlerle tüketiciye çok cazip gelmelidir ve tüketici bu vaadin cazibesiyle anında harekete geçmelidir. Tüketicinin bir vaat doğrultusunda harekete geçme olasılığını en üst seviyeye çıkarmak için ise tüketiciye özel geliştirilmiş uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda çok spesifik bir tüketici grubu için “kişiselleştirilmiş” uygulamalar olan doğrudan tepki reklamları, geleneksel reklamcılığa iyi bir seçenek oluşturmaktadır.

¹³⁰ Peltier, James W. – Mueller, Barbara – Rosen, Richard G., “Direct Response versus Image Advertising”, **Journal of Direct Marketing**, Vol.6, No:1, Winter, 1992, s.42

¹³¹ James, E. Lincoln – Vanden Bergh, Bruce G., “On the Information Content of Advertising”, **Journal of Direct Marketing**, Vol.3, No:3, Summer, 1989, s.8

¹³² Self, Donald R. – Ingram Jerry J. – McCullin, Robin S. – McKinney, Roger, “Direct Response Advertising as an Element in the Promotional Mix”, **Journal of Direct Marketing**, 1/1, Winter, 1987, s.51

Doğrudan tepki reklamları, işletmeler açısından üç temel amaca yönelik olarak gerçekleştirilmektedir¹³³:

- a. *Kar elde etmek*: Tüm işletmeler temelde tek amaç için çalışır ve bu amaç para kazanmaktır. Dolayısıyla doğrudan tepki reklamları da öncelikli kar amaçlı çabalardır.
- b. *Müşteri listesi oluşturmak*: İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin kimler tarafından satın alındığını, tekrar satın alınıp alınmayacağını bilmek isterler. Doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma kararı veren müşterilerin tekrar aynı yöntemle satın alma olasılığı yüksektir. Doğrudan tepki reklamcılığının doğasında müşteri veritabanlarının olması dolayısıyla da hangi müşterinin nasıl ve ne zaman satın aldığını, tekrar ne zaman, ne satın alacağını öngörmek mümkündür. Bu durum ise işletmeler için büyük kolaylıktır ve doğrudan tepki reklamı uygulamaları veritabanı oluşturmak anlamına geldiği için de işletmeler tarafından tercih edilmektedir.
- c. *Bilgi edinmek*: Yayınlanan bir doğrudan tepki reklamı sonrasında, reklamın yayınlandığı medya ortamının işletmenin hedef kitlesi tarafından ne derece algılandığını ve o medya ortamının ne kadar işe yaradığını tespit etmek mümkündür. Bu da o ortamın geleneksel reklam ortamı olarak kullanılması durumunda alınacak sonuçlara ilişkin referans oluşturabilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde açıklanacak doğrudan tepki reklamları, reklam ortamı olarak düşünülmemelidir. Ortam bağlamında düşünüldüğünde geleneksel reklam ortamları akla gelmektedir. Oysa doğrudan tepki reklamları, geleneksel reklam ortamlarını sadece tanıtım değil aynı zamanda satış aracı olarak kullanan doğrudan pazarlama uygulamalarıdır. Doğrudan pazarlama, geleneksel reklam, doğrudan tepki reklamı arasındaki bu farklılık Tablo 4’de özetlenmektedir.

¹³³ Geller, a.g.e., s.105 – 108

Doğrudan Pazarlama	Geleneksel Reklamlar	Doğrudan Tepki Reklamları
Bireyleri hedef alır.	Kitlelere yöneliktir.	Kitlelere yönelik gerçekleşerek bireyleri hedef alır.
Anında tepki bekler.	Süreç içerisinde tepki bekler.	Anında tepki bekler.
Veritabanı temellidir.	Veritabanları olmazsa olmaz değildir. Ayrıntılı hedef kitle analizleri yeterlidir.	Veritabanları etkin kullanılır.
Pazarlama iletişimi araçlarını satış amaçlı kullanır.	Kitlesel reklam ortamlarını duyuru amaçlı kullanır.	Kitlesel reklam ortamlarını satış aracı olarak kullanır.

Tablo 4: Doğrudan pazarlama, geleneksel reklam, doğrudan tepki reklamları arasındaki farklılıklar.

Literatürde doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamları kavramlarına ilişkin oluşmuş olan anlam ve sınıflandırma sorunsalına verilen bu yanıt çerçevesinde doğrudan tepki reklamları bir diğer adıyla kitlesel medya aracılığıyla doğrudan pazarlama uygulama türleri tezin bu bölümünde sınıflandırılarak açıklanacaktır.

1. Ulusal ve Yerel Gazetelerde Yayınlanan Doğrudan Tepki Reklamları

Yaşanan tüm teknolojik ve ekonomik değişimlere karşın günlük gazeteler hali hazırda kullanılan kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde internetin hemen her bireyin kullandığı bir iletişim aracına dönüşmesine karşın gazeteler önemini yitirmemiştir. Pek çok insan internet kullanıcısı olsa bile ekrandan okumayı sevmedikleri için günlük gazetelere her gün belirli bir miktar ücret ödemeyi tercih etmektedir çünkü gazete okumak bazı bireyler için bir anlamda vazgeçilmez ritüeldir. Sabah kahvaltısı sırasında çayını yudumlarken gazete okumayı tercih eden böylesi kişiler varlığını sürdürdükçe de basılı gazetelerin ortadan kalkmayacağı düşünülmektedir.

Gazete, özellikle hedef kitlenin spesifik ve yerel olarak ayrımlaştırılmasına olanak tanınması nedeniyle son derece avantajlı bir reklam ortamıdır. Gazeteler, hedef kitlelerinin büyüklüğü bağlamında uluslararası, ulusal ve yerel olmak üzere gruplandırılır. Yerel gazeteler bölge, il ya da ilçelere yönelik olarak, ait olduğu lokalizasyona ilişkin haber yayınlamak üzere basılır ve dağıtılır. Ulusal gazeteler ise ülke geneline seslenir. Dolayısıyla bir reklamveren sadece belirli bir yerel gazetede

reklamını yayınlıyorsa bu, reklamın hedef kitlesine ilişkin bilgileri de ortaya koyar. Bir reklam ortamı olarak gazetelerin üzerinde baskı yaratan en ciddi husus ise kendini diğer haber kanallarından nasıl farklılaştırdıklarına ilişkindir. ABD Ulusal Gazeteciler Birliği bu soruyu şu şekilde yanıtlamaktadır¹³⁴:

“Gazetelerin reklamcılık yönünden temel avantajı kelimelerin birlikteliğidir. Elektronik medya araçlarının tamamının aksine bir kişi gazete okurken başka bir işle uğraşmaz... sörf (internette) yapmaz ve aynı anda reklamlar biplemez, yanıp sönmez, bir anda ortaya çıkmaz veya o anki işi bölmez. Gazete reklamları hayatı bölmez, onun parçasıdır.”

Bir diğer ifadeyle birey gazete okurken, tıpkı sürükleyici bir roman okurken olduğu gibi, yaptığı işe dikkatini verir. O anda, aynı zamanda başka bir işi de yapıyor olma gibi bir durum söz konusu olmaz. Gazetede yazarların anlaşılmasında engel oluşturabilecek tek unsur okuyan kişinin zihnidir. Gazeteler, bu yönüyle diğer elektronik reklam ortamlarından ayrılır. Diğer hiçbir elektronik reklam ortamında olmayan bu özellik, gazetede yayınlanan haberler gibi reklamların da dikkatle okunabilmesini sağlar.

Gazeteler, doğrudan tepki reklam ortamı olarak değerlendirildiğinde yanıt oranının yüksek olduğu belirlenir. Ancak bir gazetede yayınlanan reklamın “doğrudan tepki reklamı” olarak değerlendirilebilmesi için reklamda tüketiciyi hemen tepkiye yönlendirecek bir unsur yer almalı ve bu tepki ölçülebilir olmalıdır. Tüketiciyi tepkiye yönlendirecek bu unsur ya bir mesaj içeriği ile ya da bir kuponla gerçekleştirilebilir. Reklamda “Bu ilanı kesip getiren herkese sadece bu hafta için %20 indirim”, “Kampanyanın bitmesine son 20 gün kaldı” türünden mesajlar ya da “%20 indirim kuponu, son geçerlilik tarihi: ...” şeklinde bir kupon yer alıyorsa bu bir doğrudan tepki reklamıdır ve tüketiciyi istenilen zaman aralığında istenilen tepkiye yönlendirmek suretiyle reklamvereninin amacına hizmet etmektedir. Örneğin gazetede yer alan indirim kuponunu kesip yanında getiren müşteriye sunulan olanaklar

¹³⁴ Stone, Jacobs, a.g.e., s.254

sayesinde, hedef kitle arasından kimlerin, ne zaman ve ne şekilde işletmeye döndüğünün belirlenmesi oldukça kolaydır.

Gazeteler tek renk (siyah) ya da dört renk (tam renkli - CMYK) olarak basılabilmektedir. Bu durum bir reklam ortamı olarak değerlendirildiklerinde çeşitli avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmektedir. Tek renk sayfada yer alan bir reklam, sayfa içerisinde karışıp gidebilirken tasarımın niteliğine göre dört renk bir reklamdan daha fazla öne de çıkabilmektedir. Ancak yine de bir reklam ortamı olarak gazeteler tercih edildiğinde dört renk baskının etkisi çoğu durumda daha fazladır.

Bir reklam ortamı olarak gazetelerin avantajları:

- Gazeteler düzenli olarak yayınlanan ve okunan araçlar olmaları nedeniyle aynı hedef kitleye periyodik aralıklarla ulaşmak mümkündür.
- Uluslararası, ulusal ve yerel olarak yayınlanmaları; farklı gelir ve eğitim düzeylerindeki bireylerin farklı gazeteleri okumaları; gazetelerin ilgi alanlarına göre farklılaşmaları hedef kitle ayrımını kolaylaştırmaktadır.
- Aynı dönemde çok geniş hedef kitlelere erişmeyi sağlayan araçlardır.
- Gazeteler günlük okunduğu için bir gün gibi kısa süreli kuponlarla doğrudan tepki reklamları yayınlanarak hızlı tepki alınması mümkündür.
- Gazetede yayınlanan reklamlarda istenilen değişiklikler hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Tüm bu avantajlarına karşılık bir reklam ortamı olarak dezavantajları:
- Gazeteler genellikle ucuz kağıda basılmaktadırlar. Bu durum baskı kalitesini de olumsuz yönde etkilemektedir.
- Bir diğer basılı reklam ortamı olan dergilere oranla okunma zamanı kısadır. Günlük okunup atılırlar, şeklinde özetlenmektedir.

Gazetelerin doğrudan tepki reklam ortamı olarak kullanılmalarının bir diğer yöntemi ise aralarında verilen mini katalog ve insertlerdir. Bunlar da eğer belirli bir zaman aralığında tüketiciyi hedefe yönlendirecek mesajlar içeriyorlarsa bu tür reklamlardan sayılmaktadır.

Doğrudan postalamadaki gibi dergi ve gazetelerde yayınlanan doğrudan tepki reklamlarında iki temel mevsimsel sezon bulunmaktadır¹³⁵: İlki sonbahar sezonudur ve Ağustos ayında başlayıp Kasım'a kadar sürer; ikincisi ise kış sezonudur ve Ocakta başlayıp Mart ayına kadar sürer. Bu sezonlara bağlı olarak doğrudan tepki reklamlarının yayınlanma sıklığı söz konusu dönemlerde artış göstermektedir.

Gazetelerde yayınlanan reklamların gazete içerisindeki pozisyonu, kapladığı alan ve yayınlandığı günler de önem taşımaktadır. Genellikle ön ve arka kapak reklamları dikkat çekmektedir ve bu bölümlerin reklam ücretleri de dolayısıyla diğer bölümlere oranla daha yüksektir. Gazete reklamları sütun santim bazında ölçeklendirilir ve reklam tarifeleri de bir sütun santim üzerinden fiyatlandırılır. Hafta sonları reklamların yayın ücretleri okunma oranların daha yüksek olması nedeniyle hafta içine göre daha yüksek olarak tespit edilmektedir. Gazetelerin özellikle hafta sonlarında yayınlanan ekleri, hedef kitlenin daha da belirginleştirilmesini sağlamaları nedeniyle de reklam ortamı olarak tercih edilmektedir. Bu bağlamda daha spesifik hedef kitlelere odaklanan doğrudan tepki reklamları da gazete eklerinde daha fazla yer almaktadır. Eğer bir gazete reklamı, gazetenin özel bir ilgi alanına yönelik bölümünde (finans bölümü gibi) bu bölüme göre düzenlenmediyse, bir diğer deyişle bir konuya özel hale getirilmemiş herhangi bir sayfada yer alıyorsa bu tür reklam ortamlarına gazetelerde ROP (run of paper) adı verilmektedir¹³⁶. Eğer gazete tamamıyla belirli bir konuya yönelik değilse gazetelerin bu bölümleri doğrudan tepki reklamları için uygun ortamlar arasında görülmemektedir.

Belirgin hedef kitlelerinin haricinde, kendi içerisinde bile farklı ilgi alanlarına yönelik hazırlanan gazeteler doğrudan tepki reklamları için cazip ortamlardır. Gazetelerin doğrudan tepki reklamı olarak tercih edilmesi, genellikle günlük yayınlanan araçlar olmaları nedeniyle de uzun yıllar daha sürecektir.

¹³⁵ Stone, Jacobs, **a.g.e.**, s.264

¹³⁶ Nash, Edward, **Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution**, McGraw Hill, 4th Ed., USA, 2000, s.403

2. Doğrudan Tepki Televizyon Reklamları

Televizyon, bugün hala geçerliliğini koruyan, reklamverenler tarafından ana mecra olarak tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır. Bu nedenle de doğrudan tepki reklamcılığı bağlamında da en sık kullanılan ortamdır. Son yıllarda televizyonculuğun büyük oranda gelişimi; çok kanallılık, kablolu, uydulu yayınlar vb. nedenlerle televizyon kanalları daha belirli hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Buna karşın geleneksel televizyon reklamlarının hiçbiri doğrudan tepki reklamları kadar ölçülebilir sonuçlar meydana getirememektedir. Ölçülebilirlik, izlenebilirlik özellikleri televizyon endüstrisindeki gelişmelerle birleşince de doğrudan pazarlama endüstrisindeki en etkileyici büyüme doğrudan tepki televizyon reklamcılığında görülmektedir¹³⁷. Avrupa ve Amerika’da DRTV (Direct Response Television) adını alan doğrudan tepki televizyon reklamları ölçülebilir hızlı tepkiler almak amacıyla gerçekleştirilen reklamlardır. Chicago’daki Eicoff&Co. Şirketinin başkanı ve CEO’su Ron Bliwas’a göre¹³⁸ “(Reklama) Sadece 800’lü numara yerleştirerek izlenebilir ve açıklanabilir duruma getirmeden, birilerinin arayacağını ummakla yapılan şey doğrudan tepki televizyon reklamı değildir.” Bu açıklamaya göre televizyonda yayınlanan bir reklamın doğrudan tepki televizyon reklamı olarak değerlendirilebilmesi için reklama ücretsiz telefon numarası yerleştirmek yeterli olmamaktadır. Reklamın mutlaka kimler tarafından izlendiğini tespit edebilmek, izleyen kişilerden geri dönüş alabilmek ve bu geri dönüşün ne şekilde olduğunu açıklayabilmek gerekmektedir. Çünkü doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamcılığının doğasında var olan ölçülebilirlik ve izlenebilirlik, bir reklamın doğrudan tepki reklamı sayılabilmesi için gerekli önkoşuldur. Zaten doğrudan pazarlama kapsamında kullanılan “veritabanları” da bunun için vardır. Blagman - Century Media doğrudan tepki televizyon ortamı satın alma şefi Santa Monica ise doğrudan tepki televizyon reklamlarıyla ilgili olarak “Doğrudan tepki

¹³⁷ Patterson, Maurice, “Direct Marketing in Post-Modernity: Neo-Tribes and Direct Communications”, **Marketing Intelligence&Planning**, 16/1, 1998, s.73

¹³⁸ Dipasquale, Cara B., “Direct Gets Respect”, **Advertising Age**, Vol.73, Issue 25, Business Source Complete, 2002

televizyon reklamcılığı doğrultusunda reklamınızın yüzde kaçının işe yaramadığını söyleyebilmelisiniz.¹³⁹” yorumunda bulunmaktadır*.

Doğrudan tepki televizyon reklamları geleneksel televizyon reklamlarından farklı olarak 30 saniyeden 1 saate kadar uzunluklarda hazırlanabilmektedir. Infomercials (ticari amaçlı bilgi verici TV programları) olarak da anılmakta olan bu tür reklamlarla doğrudan tepki reklamları özdeş tutulmaktadır. Oysa bilindiği gibi ticari amaçlı bilgi verici TV programı formatında hazırlanan bir yayının doğrudan tepki TV reklamı sayılabilmesi için reklamda izleyiciyi tepkiye yönlendiren unsurların varolması, reklam sonuçlarının ölçülebilir ve izlenebilir olması, reklamın kimler tarafından izlendiğini ve reklam doğrultusunda kimlerin satın alma kararı verdiğinin bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca doğrudan tepki reklamları, infomercial formatındaki yayınlara göre daha kısa süreli yayın niteliği taşımaktadır.

Uygulama örnekleri ve mevcut yayıncılık sistemi dikkate alındığında karşımıza sadece ticari amaçlı bilgi verici TV programı (infomercial) yayınlamaya yönelik televizyon kanalları çıkmaktadır. Evden alışveriş (home shopping) adını alan bu kanallar 24 saat boyunca yayın yapmakta ve ticari amaçlı bilgi verici TV programı haricinde hiçbir başka türde yayın yapmamaktadır.

TV yayın sisteminin yapılanmasındaki farklılaşma itibarıyla televizyondan yer ve zaman satın alma sürecinde de iki farklı yolun izlendiği görülmektedir¹⁴⁰. İlk yöntemde reklamveren, yerel veya ulusal bir kanalda, belirli bir ücret karşılığında sınırlı zaman satın almaktadır. Reklamın yayınlanacağı süre ve zaman aralıkları, sıklığı önceden kararlaştırılmaktadır. Bu prosedür herhangi bir dergide reklam yayınlamakla çok benzerdir. Reklam yayına girmeden önce ortama ilişkin yapılacak yatırımın miktarı bilinmektedir. Tepki başı maliyet telefon ya da posta kanalıyla yapılan geri dönüşlere göre hesaplanmaktadır.

¹³⁹ Dipasquale, a.g.e.

* Santa Monica bu sözüyle John Wanamaker’ın “Reklamlarımın yarısının boşa gittiğini biliyorum ama hangi yarısı olduğunu bilmiyorum” şeklindeki ünlü cümlesine göndermede bulunmaktadır.

¹⁴⁰ Batra, Rajeev ve diğerleri, **The New Direct Marketing**, David Shepard Associates, 3rd ed, McGraw Hill, USA, 1999, s.431

İkinci satın alma yönteminde ise ücretlendirme reklam sonrası bilgi isteyen kişi başına (per inquiry – PI) ya da sipariş veren kişi başına (per order – PO) belirlenmektedir. Televizyon kanalı sıklıkla kendi seçtiği zamanlarda reklamı yayınlamak üzere reklamcıyla anlaşabilmektedir. Tepki başı ücret ödenmesi nedeniyle bu durum herhangi bir sıkıntı yaratmamaktadır. PI ya da PO anlaşmaları çoğunlukla süre satın almak suretiyle gerçekleştirilen reklamlara da uyarlanabilmektedir.

Tüketiciler yönünden bakıldığında televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının pek çok avantajı bulunmaktadır¹⁴¹.

- Ürün ya da hizmet hakkında ayrıntılı bilgi verilebilmesi,
- Tüketicile duygusal bağ kurulabilmesi,
- Satışları diğer doğrudan pazarlama kanallarına yönlendirebilmesi.

Sayılan bu avantajlara doğrudan tepki reklamlarının doğasından kaynaklanan ölçülebilirlik, izlenebilirlik ve hemen satın almaya yönlendirebilirlik özellikleri eklendiğinde, televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının reklamverenler tarafından tercih edilirliliği yüksek bir reklam türü olma olasılığı artmaktadır. Bu noktada etkinlikle ilgili direkt bir yorum veya öngöründe bulunulamamaktadır çünkü doğrudan tepki televizyon reklamlarının avantajları kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar:

- Tüketicie itici görünebilmesi,
- Çok fazla mesaj tekrarıyla sıkıcı bulunması,
- Ekranda göründüklerinde tüketicinin kanal değiştirme olasılığı,
- Tüketicinin sadece ekranda gördüğü bir ürünü satın almak istememesi, dokunarak satın almayı tercih etmesi,
- Tüketicinin geleneksel alışveriş yöntemleri dışındaki yöntemlere duyabileceği güvensizlik olarak sıralanmaktadır.

Doğrudan tepki televizyon reklamlarının diğer reklamlardan bir farkı olmadığı, tüketicieyi hemen satın aldirmaya yönelik bir faydası olmadığı ya da tüketicieyi manipüle

¹⁴¹ Martin, Brett A.S. – Bhimy, Andrew C. – Agee, Tom, “Infomercials and advertising effectiveness: an empirical study”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.19, No:6, 2002, s.471

ederek tüketicinin hiç ihtiyacı olmayan bir ürün ya da hizmeti satın almasına neden olması ve bu nedenle de bir tür dolandırıcılık olduğu yönünde eleştiriler de bulunmaktadır. Tüm bu ağır eleştirilere rağmen doğrudan tepki televizyon reklamları, işletmelerin yüksek oranda hızlı tepki alabilmeleri ve bu yöntemle yüksek kâr elde edebilmeleri nedenleriyle tercih edilen reklam uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir doğrudan tepki televizyon reklamının başarılı olabilmesi için gereken unsurlar¹⁴²:

- Güven yaratmalıdır,
- Empati yaratmalıdır.
- Bağlantı kurmalıdır.
- “Ekranda görüldüğü gibi” ibaresi bulunmalıdır. Çünkü bu ibarenin yer aldığı doğrudan tepki televizyon reklamlarının satışları sekiz kat daha yüksek orandadır.

Doğrudan tepki televizyon reklamlarında en sık kullanılan yanıt aracı telefondur ancak günümüzde teknolojinin etkin bir şekilde kullanımıyla birlikte internet adresleri de yanıt araçlarından biri haline dönüşmüştür. Bu doğrultuda doğrudan tepki televizyon reklamlarında telefon numarasının yanı sıra internet adresleri de izleyiciye sunulmaktadır. Ancak reklamda sunulacak telefon numarası, izleyicinin kaydedebilmesi için en az 20 ila 30 saniye arasında bir süre ekranda kalmalı; eğer posta adresi veriliyorsa da bu adres birkaç defa ekrana getirilmelidir¹⁴³.

Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamları genellikle spor ve zayıflama aletleri, ev ve mutfak gereçleri, sağlık malzemeleri, kozmetikler vb. kategorilerde yayınlanmaktadır. Doğrudan tepki televizyon reklamlarının genellikle bu tür kategorilerde yapılıyor olmasının nedenleri arasında tüm bu ürünlerin kullanımının uzun uzun anlatılması suretiyle tanıtımlarının gerçekleştirilebilmesi ve hemen her

¹⁴² Blake, Kevin, “What's wrong with infomercials?”, **Consumers' Research Magazine**, Vol. 79, Issue 4, April, 1996

¹⁴³ Meisner, **a.g.e.**, s.175

tüketicinin bu ürünlere ihtiyacı olmasa da ihtiyacı olduğunu düşünerek alabileceği ürünler olması sayılabilmektedir.

Resim 12’de yer alan örnekte bir masaj aletinin reklamına ilişkin görüntüler yer almaktadır. 3 dakika 45 saniye uzunluktaki reklamda ilk aşamada masaj aletinin tanıtımı yapılmaktadır. İkinci aşamada masaj aletinin kullanımını zorunlu kılan problem ortaya konmaktadır. Görüntüde normal kiloda bir genç kadın yer almaktadır. Kadının üzerinde göbeğini açıkta bırakan bir tişört bulunmaktadır. Genç kadın, göbeğinin derisini sıkarak yağlarını göstermektedir ve ürünün kullanımından sonraki farkı ortaya çıkarmak için bel çevresini bir mezura yardımı ile ölçmektedir. Daha sonra ürünün kullanımı gösterilmekte; ürünün benzerlerinden farkı ve özellikleri ortaya konulmaktadır. Sonraki aşamada önce – sonra görselleriyle ürünün etkisi vurgulanmaktadır. En sonda ise ürünü satın aldirmaya yönelik “hediye” gösterilmektedir.

Bu reklamın başından sonuna hemen her aşamasında ekranda bir telefon numarası ve web adresi görülmektedir. Sadece rakip ürünün gösterimi ve önce – sonra gösterimlerinde iletişim bilgileri yer almamaktadır. Rakip ürünün gösterimi sırasında iletişim bilgilerinin yer alması yanıltıcı olabileceği için; önce – sonra gösterimlerinde ise dikkati iletişim bilgilerinden ziyade temel nokta olan değişime çekmek için bu sahnelerde iletişim bilgileri yer almamaktadır.

Yeni Zelanda’da doğrudan tepki televizyon reklamlarına ilişkin yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre¹⁴⁴ tüketiciler tarafından, uzman önerileri, gösterimler, ürün karşılaştırmaları ve hediye önerileri içeren böylesi çalışmaların ticari amaçlılara kıyasla daha etkili oldukları düşünülmekte ve buna bağlı olarak da bu tür reklamlar daha fazla ilgi görmektedir. Resim 12’de verilen örnekte uzman önerisi dışında tüm yöntemlerin uygulandığı görülmektedir. Aynı araştırmada yaş faktörünün doğrudan tepki televizyon reklamlarına karşı olan bakış açısını etkilediği ortaya çıkmıştır. Araştırmada, özellikle 40 ve üzeri yaş grubunun doğrudan tepki televizyon reklamlarını 40 yaş altındakilere göre daha etkili bulduğu bulgusuyla karşılaşılmıştır.

¹⁴⁴ Martin, Bhimy, Agee, **a.g.e.**, s.475 – 476



İlk aşamada ürün tanıtılmakta, kullanımı gösterilmekte ve kullanıcı yorumuna yer verilmektedir.



İkinci aşamada problem ortaya konulmaktadır.



Üçüncü aşamada ürünün özellikleri ve benzer diğer ürünlerden farkı anlatılmaktadır.



Son aşamada ise önce – sonra ile karşılaştırmalı sonuç gösterilmektedir.

Resim 12: Relax&Tone Masaj Aletine ilişkin doğrudan tepki televizyon reklamı.

Kaynak: TopShop, Relax&Tone Masaj ve Zayıflama Aleti, Erişim: http://www.topshop.com.tr/minisites_template/medical_template/index.asp?tn=medical_page&c=47584&pid=83124, [28.04.2011]

Doğrudan tepki televizyon reklamlarının tam anlamıyla doğrudan pazarlama uygulaması sayılabilmeleri için veritabanı temelinde tasarlanmaları gerekmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan dijital yayın platformları sayesinde yayınlanan reklamın kimler tarafından izlendiği tespit edilebilmekte ve izleyenler arasından kimlerin bu reklamlar doğrultusunda bilgi alma ya da satın alma amaçlı olarak işletmeye geri döndüğünün belirlenmesi mümkün olmaktadır. Bu nedenle de televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının, kullanıcı bilgilerini elinde bulunduran dijital yayın platformlarına ait özel kanallarda yayınlandığı görülmektedir. Dolayısıyla da yayınlanan program, dijital yayın platformunun müşteri veritabanı ve kullandığı teknoloji sayesinde infomercial'a (ticari amaçlı bilgi verici televizyon programı); programda yer alan tepki mesajıyla da doğrudan tepki televizyon reklamına dönüşmüş olmaktadır.

3. Doğrudan Tepki Radyo Reklamları

Yayın yapan reklam ortamlarından biri olan radyoda da doğrudan tepki reklamları yayınlanmaktadır. Her ikisinin de yayın yapan ortamlar olmaları nedeniyle radyonun bir reklam ortamı olarak televizyon ile çok fazla ortak noktası bulunmaktadır. Radyonun televizyondan tek farkı görsel yönünün olmaması, sadece işitme duyusuna seslenen bir araç olmasıdır.

Televizyonun icadından çok önce 1895 yılında icat edilen¹⁴⁵ radyo 1920'lere kadar askeri amaçlarla kullanılmıştır. 1920'li yıllardan itibaren kamu hizmetine açılan radyo bu tarihlerden itibaren bir reklam ortamı olarak kabul görmektedir¹⁴⁶. Türkiye'de ise 1950'li yıllarda bir reklam ortamına dönüşmüştür¹⁴⁷. Türkiye'de özel radyo istasyonlarının kurulması ile birlikte farklı beğenilere seslenen çok fazla radyo istasyonu doğmuştur. Bu durum radyoların hedef kitlelerinin belirginleşmesini ve

¹⁴⁵ Bilgi Ustam, **Radyo'nun İcadı**, Erişim: <http://www.bilgiustam.com/radyonun-icadi-guglielmo-marconi/> , [04.07.2011]

¹⁴⁶ Ünsal, **a.g.e.**, s.35 - 40

¹⁴⁷ Ersan, **a.g.e.**, s.80'den aktaran Çakır, **a.g.e.**, s.24.

ayrımlaştırılmasını sağlamış bir reklam ortamı olarak radyoların tercih edilmesine neden olmuştur.

Gün içerisinde çalışırken, farklı bir işle uğraşırken ya da ulaşım sırasında dinlenebilen radyo kanalları tüketiciye ulaşmada etkili sayılan reklam araçlarıdır. Radyo kanalları, özellikle yerel radyo istasyonları ele alındığında televizyon ve diğer pek çok ortama kıyasla düşük maliyetlidir. Spesifik hedef kitlelere ulaşmanın mümkün olması, ani değişikliklerin hızlı bir şekilde uygulanabilmesi özellikleriyle avantajlı reklam ortamları olan radyolar; görsel yönünün olmaması, hedef kitlenin aynı zamanda farklı bir işle meşgul olması nedeniyle yayınlanan reklam mesajını fark etmeme olasılığıyla reklamverenler tarafından zaman zaman dezavantajlı bir ortam olarak da görülmektedir. Büyük ölçekli işletmeler tarafından televizyon, gazete gibi daha geniş kitlelere seslenen araçların yanında destek mecra olarak kullanılabilmektedir.

Doğrudan tepki reklam ortamı olarak radyoları televizyondan ayıran temel unsur, işitsel bir ortam olmasıdır. Radyoda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının, “doğrudan tepki reklamlarının” temel özelliği olan ölçülebilirlik, izlenebilirlik ve kaydedilebilirlik özelliklerine ek olarak televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarına ait pek çok özelliği taşıdığı görülmektedir. Bu özellikler:

- Belirli mesajların çok sık tekrar edilmesi,
- Veritabanı temelli olması,
- Tüketiciyi anında tepkiye yönlendirecek vaadin sunulması,
- Telefon, internet, e-posta ya da mektup adresi gibi bir iletişim bilgisinin sunulması, olarak sıralanmaktadır.

Doğrudan tepki reklam ortamı olarak televizyonun radyo ile ortak olan bir diğer noktası ise reklamverenin yayın kuruluşuna ödeme yapma şeklidir. Burada da zaman satın alma ya da geri dönüş/sipariş adedinin kişi başına maliyeti üzerinden hesaplama yapılmaktadır.

Doğrudan tepki radyo reklamlarında uzman görüşleri, ürün veya hizmetin anlatımı, müzik, hediye önerilerine yer verilmektedir. Radyoda sadece işitsel unsurlar yer aldığı için reklam büyük bir dikkatle planlanmalıdır. Televizyonda çok daha uzun

sürelerde yayınlanabilen doğrudan tepki reklamları radyo dinleyicisini sadece işitsel olarak kanalda tutmanın zorluğu nedeniyle daha kısa sürelerde (genellikle 60 saniye) yayınlanmaktadır. 60 saniyeden daha kısa süreler radyoda yayınlanan doğrudan tepki reklamları için yeterli olmamaktadır. Radyodaki bir diğer anahtar nokta ise doğru program formatını hedefleyebilmektir¹⁴⁸. Örneğin klasik müzik yayını yapan bir radyoda klasik müzik albümü reklamı yayınlayarak geri dönüşleri çözümlemek doğru bir yaklaşımdır.

İzmir’de 107.0, İstanbul’da 91.2, Ankara’da 89.0, Bursa’da 91.3, Antalya’da 106.8, Uydu TURKSAT 3A’dan 12.729 Mhz frekansında yayın yapan, eski adıyla Radyo Time’ın devamı niteliğindeki Radyo Slow Time’da 2011 yılı ilkbahar döneminde, hafta içi her gün saat 10.15’de “Bu bir telemarketing programıdır.” cümlesiyle başlayan 10 dakikalık radyo programında yayınlanan doğrudan tepki reklamında “sadece bu programın dinleyicilerine ve program süresine özel” mesajıyla 4 kutu altın çilek alana inceltici krem hediye edilmektedir. Programın başında hedef kitlenin arayabileceği bir telefon numarası verilmektedir. Yayında sunucu, Bitkihouse markasının Basın Danışmanı olduğunu belirttiği kişiye sorular yönelterek 10 dakika boyunca ürüne ve ürünle birlikte önerilen hediyeyle ilişkin bilgi vermektedir. 10 dakikanın sonuna doğru “bu kampanyadan yararlanmak için sadece 6 dakikanız kaldı” ifadesiyle müzik arası verilmekte ve aranının ardından birkaç dakika daha program devam ederek süre bitiminde sonlandırılmaktadır. Adından da anlaşılacağı üzere Türkçe hafif müzik yayını yapan kanalın hedef kitlesi yayınladığı müzik türü bağlamında ayrımlaştırılabilmektedir. Hedef kitlesinin spesifik olması dolayısıyla tercih edilen bu kanal, örnekteki ve buna benzer türde doğrudan tepki reklamları için uygun bir reklam ortamı olarak görülmektedir.

4. Doğrudan Tepki Dergi Reklamları

Dergiler de basılı reklam ortamlarındandır ve bir diğer basılı reklam ortamı olan gazeteye alternatif oluşturmaktadır. Belirli ilgi alanlarına yönelik olarak yayınlanan

¹⁴⁸ Stone, Jacobs, a.g.e., s.277

dergiler, bu yönüyle hedef kitle ayırımını da kolaylaştırmakta, kaliteli baskıları, uzun dönemli okunma oranlarıyla reklamverenler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Dergi reklamlarında yayınlanan reklamlar tam, yarım ve çeyrek sayfa şeklinde sınıflandırılmakta ve bu sınıflandırma üzerinden fiyatlandırılmaktadır.

Doğrudan tepki reklam ortamı olarak dergiler değerlendirildiğinde, her ikisinin de basılı reklam ortamı olmaları bağlamında, gazetelerle hemen hemen aynı özellikleri taşıdıkları görülmektedir. Bu doğrultuda dergilerde yayınlanan reklamların doğrudan tepki reklamı olarak değerlendirilebilmesi için izlenebilir, ölçülebilir, sonuçlarının kaydedilebilir olması; reklamda tüketiciyi hemen harekete geçirecek bir mesaj olması ve reklamda hedef kitlenin anında dönüş sağlayabileceği bir telefon numarası ya da iletişim adresi bulunması gerekmektedir. “Dergilerde yayınlanan doğrudan tepki reklamlarında okuyucuya ya belirli bir öneri sunulmalı ya da ondan net olarak bir şey istenmelidir. Bu da reklama ya bir kupon yerleştirerek ya bir yanıt kartı eklenerek ya da aranabilecek bir telefon numarası yazılarak gerçekleştirilmektedir. Reklam etkinliğini erişim ve frekans değerleri üzerinden belirleyen genel reklamcılar aksine doğrudan tepki dergi reklamlarında etkinlik bilgi talebi ya da sipariş başına maliyet üzerinden değerlendirilmektedir.”¹⁴⁹ Bir reklam ortamı olarak dergilerin avantajları:

- Özellikli hedef kitlelere ulaşabilmesi,
- Kağıt kalitesi, baskısı ve kullanılan renklerin canlılığı,
- Yüksek tepki oranları,
- Uzun sürelerde tekrar tekrar okunabilmeleri,
- Küçük ebatlı reklamların dahi ön plana çıkmasını sağlaması,
- Abonelik sistemi nedeniyle seri reklamlara olanak tanınması ve abonelerine özel olanaklar sunma avantajı, olarak sıralanabilir.

Bir reklam ortamı olarak dergilerin dezavantajlarını ise şu şekilde belirtmek mümkündür:

- Yanıtların uzun dönemde oluşması,

¹⁴⁹ Bianco, David P., **Direct Marketing**, Reference for Business, Erişim: <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Dev-Eco/Direct-Marketing.html>, [28.04.2011]

- Değişikliklerin hemen uyarlanamaması,
- Reklam ücretlerinin yüksek olmasıdır.

Dergiler belirli ilgi alanlarına ya da belirli gruplara yönelik olarak hazırlanmaktadır. İlgi alanlarına yönelik olarak yayınlanan dergiler; gezi, dekorasyon, otomotiv, sinema vb. şeklinde sınıflandırılmakta; belirli gruplara yönelik dergiler ise; kadın, erkek, çocuk, genç vb. olarak sınıflandırılmaktadır. Böylelikle dergiler, reklamverenler yönünden değerlendirildiğinde özellikli hedef kitlelere ulaşmada başarılı ortamlar olarak görülmektedir.

Doğrudan tepki reklamcılığı ve medya planlamadaki etki bağlamında dikkate alındığında her bir ortamın avantaj ve dezavantajlarının birbiriyle kesiştiği noktalara sahip olduğu görülmektedir. Bir kampanya planında amaç, ana hedefe ulaşmak olduğundan, gerek ortamların seçiminde gerekse mesajın yapılandırılmasında stratejik bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Gerçekte böylesi bir yaklaşım, çağımızın gereklilikleri doğrultusunda bir ihtiyaç değil zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

III. DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMCILIĞINDA STRATEJİK PLANLAMA

Reklamcılık kavramının en temel unsuru olan planlama, yeni reklamcılık akımlarıyla şekillenen günümüz ortamında strateji kavramıyla bir arada anılmaktadır. Çünkü stratejik planlamanın işletmelerin gerçekleştireceği her işte neyin, hangi amaçlarla, ne zaman, nasıl, kimlerle ve ne şekilde yapılacağına ilişkin ayrıntılı bilgiyi içerdiği bilinmektedir. Stratejik planlama gerçekleştirilmezse işletmenin hayati unsurları sekteye uğrayacak, bu durumun başarısızlıklara neden olacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde doğrudan tepki reklamcılığında stratejik planlama süreci ve doğrudan tepki reklamlarında kullanılan stratejiler irdelenmektedir.

A. Strateji ve Stratejik Yönetim

Çok uzun yıllar sadece askeri bir terim olarak kullanılan strateji “bir ulusun veya uluslar topluluğunun barış ve savaşta benimsenen politikalara en fazla desteği vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askerî güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatıdır.¹⁵⁰” İşletmeler yönünden strateji ise, “işletmenin iç kaynakları ve kabiliyetleri ile dış çevrenin fırsat ve tehditleri arasında uyum sağlayacak faaliyetlerdir.¹⁵¹” Belirlenen misyon, vizyon ve hedeflere ulaşabilmek için, sürekli değişen çevre doğrultusunda geleceğin öngörülmesi, işletmenin tüm yönetim kademeleri, fonksiyonları, iş sahaları, karar mekanizmalarını bağlayıcı kararların alınmasını, yürütülmesini ve değerlendirilmesini içeren dinamik bir süreç olarak tanımlanan stratejik yönetimin özellikleri aşağıdaki gibi özetlenmektedir¹⁵²:

- Stratejik yönetimde temel misyon “değişimle baş etmek ve değişimi yönetmektir”. Burada gelecek öngörülerek, değişim yönetilerek faaliyetler buna göre düzenlenmektedir. Stratejik yönetimin temel sorunu gelecekte ne yapılacağından çok öngörülemez gelecekte istenen durumların oluşması için, bugünden yapılacak şeylerin neler olduğunun belirlenmeye çalışılmasıdır.
- Stratejik yönetim bağımsız bir yönetim tarzı değil, yönetim felsefesinin bir parçasıdır.
- Stratejik yönetim işletmenin tüm yönetim kademelerini, karar mekanizmalarını, faaliyetlerini bağlayıcı niteliktedir.
- Stratejik yönetim sisteminde, işletmenin hangi alanlarda, hangi yöne, hangi doğrultuda ilerleyeceğine ilişkin soruların yanıtları aranarak işletmenin rotası belirlenir.

¹⁵⁰ Türk Dil Kurumu, **Büyük Türkçe Sözlük**, Erişim: <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, [02.05.2011]

¹⁵¹ Üzün, Cengiz, **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2000, s.2

¹⁵² Özdemir Yaylacı, Gaye, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s.35-36

- Stratejik yönetim değişme hızı oldukça yüksek olan çevre koşullarına adaptasyonu kolaylaştırdığı gibi, geleceğe dönük en uygun alternatiflerini belirlemesi ve varsa gerekli düzenlemelerin yapılmasına olanak tanır.
- Stratejik yönetim felsefesinde önemli bir yer tutan çevre, işletmenin faaliyetleri, başarıları, yönelimleri üzerinde belirleyici bir faktördür. Buna göre, işletmelerin kendilerini etkileyecek fırsat ve tehditleri araştırarak, çevre girdilerini değerlendirmeleri gereklidir.

Stratejik yönetimin özellikleri ve etkileşim alanları dikkate alındığında etkin bir planlamayı gerektirdiğı görölmektedir ve stratejik yönetim sürecinde klasik planlama aşamaları esas alınmaktadır. Stratejik planlama süreci ile klasik planlama arasındaki farklılık ise atılan her adımın ölçümlenmesi ve hesabının verilebilir olması noktalarında belirginleşmektedir. Genel olarak stratejik yönetim süreci kapsamında planlama bağlamında işletmeler çeşitli aşamaları gerçekleştirmektedirler. Bu aşamalar temelde;

- Durum Analizi
- Amaçların Belirlenmesi
- Strateji Geliştirme
- Uygulama ve Değerlendirme

şeklinde sıralanmaktadır ve uygulama alanına göre farklılaşarak şekillendirilmektedir.

Bu bağlamda açıklanacak olursa durum analizi kapsamında işletmeler misyon ve vizyon tanımlamalarını yaparak; güçlü - zayıf yönlerini ve tehdit - fırsatlarını SWOT analizi adı altında listelemektedirler. SWOT analizi, işletmenin iç ve dış çevre etkilerini araştırmaktadır. Bu doğrultuda güçlü yönler, işletmenin amaçlarını gerçekleştirirken kullanabileceğı mevcut yeteneğinin; zayıf yönler, işletmenin kısıtlılıklarının; fırsatlar, işletmenin elindeki potansiyel gücün; tehditler ise işletmenin amaçlarını gerçekleştirirken önüne çıkabilecek her türlü engelin göstergeleridir. Tüm bu kavramların net bir şekilde tanımlanması ile işletmenin stratejik yönetim sürecinde kendini ve çevresini tanımasına olanak sağlanarak, ilerleyen dönemde yapılacak çalışmalara da ışık tutulmaktadır.

İşletmeler durum analizini tamamladıktan sonra ikinci aşamada amaçlarını belirlemekte ve üçüncü aşamada strateji geliştirmektedir. Son aşamada ise geliştirilen stratejiler doğrultusunda uygulamalar gerçekleştirilmekte ve yapılan çalışmalar değerlendirilmektedir. Stratejik planlama mantığı temelde tüm işletmelerde bu çerçevede şekillenmektedir ve planlamanın yapılacağı alana bağlı olarak detaylandırılmaktadır. Doğrudan pazarlamada stratejik yönetim ve planlama süreci de bu temele dayanmaktadır. Dolayısıyla doğrudan pazarlama temelinde doğrudan tepki reklamlarında stratejik plan geliştirme süreci doğrudan pazarlamadaki planlama süreciyle çok yakın özellikler göstermekte, çok küçük ayrıntılarla farklılaşmaktadır.

B. Doğrudan Tepki Reklamlarında Stratejik Planlama

Doğrudan pazarlama sürecinin stratejik planlanması, genel pazarlama planlarına benzer nitelik göstermekte ve pazarlama planı adı altında ele alınmaktadır. Stratejik doğrudan tepki reklam kampanyası geliştirme süreci ise “reklam kampanya planlama süreci” mantığıyla ele alınmaktadır. Bir işletme, doğrudan pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmeye karar verdiğinde öncelikle doğrudan pazarlama kampanya planı paralelinde doğrudan tepki reklamları yapılmasına karar verirse bu noktada planlama aşamasına geçilmektedir. Dolayısıyla doğrudan tepki reklam kampanyaları, doğrudan pazarlama kampanyasından sonraki basamak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel olarak reklam kampanyası planlarında durum analizi aşamasından sonra reklam amaçları belirlenmekte, reklam stratejileri ve yaratıcı stratejiler geliştirilmekte, bütçe ve medya planları temelinde uygulamalar, değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir. Genel reklam kampanyalarında bütünsel bir yaklaşım söz konusudur ve medya planlama da bu doğrultuda şekillenmektedir. Oysa doğrudan tepki reklamları bilinen anlamda diğer ticari reklamlardan farklı olduğundan ve farklılaşma; amaç, yaratıcı strateji ve medya stratejisine bağlı olarak şekillendiğinden stratejik yol haritasının oluşumunda da ayrı bir rota izlenmektedir. Çünkü doğrudan tepki reklamları diğer reklam türlerinden farklı bir amaç, yaratıcı strateji ve medya stratejisine bağlı olarak şekillendirilmekte ve doğrudan tepki reklamlarında veritabanları çok büyük rol oynamaktadır. Genel reklam kampanyalarında sadece hedef kitle analizi yeterliyken,

doğrudan tepki reklam kampanyalarında ayrıntılı ve çok spesifik amaçlarla birlikte veritabanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle doğrudan tepki reklamlarında stratejik planlamada sadece reklam kampanyası aşamalarını uygulamak yeterli olamamaktadır.

Burada ele alınacak doğrudan tepki reklam kampanyalarına ilişkin stratejik planlama aşamaları genel hatları Lois Geller'in "Response" ve Bob Stone - Ron Jacobs'un "Successfull Direct Marketing Methods" adlı eserlerindeki "Doğrudan Pazarlama Kampanyaları"na ilişkin bölümlerinden yararlanılarak, doğrudan tepki reklam kampanyası paralelinde düşünülerek hazırlanmıştır. Bu doğrultuda doğrudan tepki reklamlarında stratejik planlama sekiz ana aşamadan oluşmaktadır:

1. Durum Analizi: Arka plan analizi olarak da adlandırılan durum analizi aşamasında mevcut durum, pazar çevresi, işletme, ürün ve faaliyetlere ilişkin her ayrıntı çerçevesinde ortaya çıkartılır. "Ürün ya da hizmete ilişkin doğrudan tepki reklamı yapılması ne derece uygundur?", "Eğer uygunsa işletmenin bu konuda eksik tarafları nelerdir?", "Bu eksiklikler nasıl giderilebilir?" sorularına yanıt aranır. Eğer ürün ya da sunulan hizmet doğrudan tepki reklamı yapılması için uygunluk göstermiyorsa yolun başındayken farklı strateji arayışına girilmesi en uygun çözüm olarak görülmektedir. Çünkü doğrudan tepki reklamları çok spesifik ürünlerin, çok spesifik hedef kitlelere, çok spesifik medya ortamları aracılığıyla sunulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Böylesi bir belirginleştirme ve ayırtandırma yapılamıyorsa doğrudan tepki reklamı başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Durum analizinin aşamaları kısaca şu şekilde açıklanabilir:

a. Pazar çevresi: Pazar çevresi araştırmasında mevcut pazarın demografik, sosyo-kültürel, psikolojik, politik, ekonomik özellikleri, kullandığı teknolojik araçlar, eğilimler vb. faktörlerin analizi gerçekleştirilmektedir.

b. Rakiplerin durumu: Asıl rakiplerin büyüklükleri, satışları, hedefleri, pazar payları, ürünlerinin kalitesi, pazar stratejileri ve harcamaları analiz edilmektedir.

c. Hedef kitle analizi: Hedef kitle analizinde hedef müşteriler, karar vericiler ve son kullanıcılara ilişkin demografik, psikografik ve davranışsal özellikler listelenmektedir. Analiz, bu grupların istek ve beklentilerinin tanımlanmasına olanak sağlamakta, pazarlama çabalarında en karlı bölümlendirmeyi sağlamaktadır. Bu analiz, doğrudan tepki reklamları gibi hedef kitle bölümlendirmesinin hayati önem taşıdığı çalışmalar için dikkatle ve titizlikle yapılmalıdır.

d. Dağıtım Kanalları: İşletmenin ürün ve hizmetlerinin dağıtım kanallarının büyüklük, eğilim, önem derecesine ilişkin bilgileri sağlamaktadır. Ürün, hizmet veya kategori talep analizi de bu kapsamda gerçekleştirilebilmektedir.

e. Ürün Analizi: Ürüne ilişkin bilgilerin detaylandırıldığı aşamadır. Bu aşama doğrudan tepki reklamcılığı açısından çok önemlidir ve belirli noktaları içermelidir:

- *Fiziksel tanımı:* Boyut, ağırlık, renk, hammaddesinin nasıl olduğuna ilişkin bilgileri içerir.
- *Fonksiyonu:* Ürünün işlevinin ne olduğu ve bu işlevi nasıl gerçekleştirdiği tanımlanır.
- *Faydaları:* Sunduğu faydaların gerçek mi yoksa duygusal mı olduğu tanımlanarak, müşterilerin ürüne ilişkin gereksinimlerini tam olarak karşılayıp karşılamadığı belirtilir.
- *Rakiplerinden farklı (tek olan) özelliği:* Ürün rakiplerinden herhangi bir özelliği ile ayrılabilir mi? Böyle bir özelliği varsa bu özellik reklamda ön plana çıkartılabilir.
- *Fiyatı:* “Ürünün satış fiyatı nedir?”, “Kaliteli algısı olabilecek pahalı bir ürün mü yoksa fazla para ödemeye değmeyecek kadar kısa ömürlü ucuz bir ürün mü?” sorularına yanıt aranır.
- *Sınırları genişletme:* “Şimdi ya da gelecekte ürünle birlikte satışa sunulabilecek ek ya da aksesuar benzeri bir ürün var mı?”, “Satış sonrası müşterilere sunulabilecek gereçler var mı?” sorularına yanıt aranır.

f. Araştırma: Bu aşama, oluşturulacak veritabanına ilişkin temellerin atıldığı aşamadır. Birincil ve ikincil araştırma sonuçları; olası müşteri ve müşteri anketleri, önceki pazarlama çalışmalarının sonuçlarını içeren bir araştırma dosyası derlenmektedir. Son yıllarda veritabanlarının gelişimiyle ortaya çıkan bir uygulama da veritabanı bilgilerinin satılmasıdır. Etkin bir şekilde araştırma yapan, sadakat kartları kullanan büyük çaplı işletmeler, bu sayede elde ettikleri müşteri bilgileri doğrultusunda hazırlamış oldukları veritabanlarını yüksek fiyatlarla farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelere satmaktadır.

g. SWOT Analizi: SWOT, İngilizce'deki strengths (güçlü yönler), weaknesses (zayıf yönler), opportunities (fırsatlar) ve threats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. İşletmenin güçlü ve zayıf yönleriyle, gelişim ve riske açık olan fırsat ve tehditleri bu başlıklarla şematik hale getirilmektedir.

2. Amaçların Belirlenmesi: Durum analizinde netleştirilen mevcut durum, pazar hedefleri ve finansal hedeflere göre kampanya amaçları belirlenmektedir. Doğrudan tepki reklam kampanyalarında genellikle amaç belirli sayıda tüketicinin ürün veya hizmeti satın alması ya da bilgi almak için işletmeye dönüş yapması gibi net olarak belirlenir. Bu doğrultuda bu aşamada ulaşılmak istenen net satış rakamları ya da bilgilendirilmek istenen tüketici sayısı belirlenmektedir.

3. Pazar Stratejisi (Veritabanları): Hedef müşterilerin tanımlandığı ve bu müşterilere nasıl satış yapılacağının planlandığı aşamadır. Bu aşamada veritabanları devreye girmektedir ve veritabanları doğrudan pazarlama çabalarında hayati önem taşımaktadır. Doğrudan tepki reklamlarının hedef tüketicilerini çok net bir şekilde tanımlamasının yolu olan veritabanlarına ilişkin ayrıntılı bilgiye çalışmanın ikinci bölümünde yer verilecektir.

4. Taktik (Yaratıcı Strateji ve Medya planlama): Taktik, hangi reklamın, nasıl ve nerede yayınlanacağının açıklığa kavuşturulduğu aşamadır. Bu doğrultuda reklamın vereceği mesaj, mesajın kurgulanışı, mesajın hangi kanallarla, hangi zaman dilimlerinde ve sıklıkla hedef kitleye ulaştırılacağı netleştirilmektedir. Doğrudan tepki reklam kampanyası planlamasının en

ayrıntılı aşaması olan bu aşama, yapılan çalışmaların başarısını etkileyen en önemli aşama olarak görülmektedir. Çünkü bu aşama yapılan tüm çalışmaların hedef kitle ile buluşma biçiminin belirlendiği aşamadır. Geleneksel (dolaylı) reklam kampanyalarından farklı olarak doğrudan tepki reklam kampanyalarında çoğunlukla medya planlama ve yaratıcı strateji veritabanları doğrultusunda eşzamanlı olarak yürütülmektedir. Söz konusu reklamlar doğrudan tepki reklamları olduğu için kullanılacak medya araçları sadece kitlesel medya araçları olan televizyon, radyo, gazete ve dergilerdir. Kullanılabilecek stratejik yaklaşımlar bir diğer deyişle yaratıcı stratejiler ise bir sonraki kısımda ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

5. Bütçe: Kampanya bütçesi, rakip harcamaları, pazar değişimleri, kontrol edilemeyen etkiler bütçeyi şekillendiren unsurlar gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Her amaç için belirlenecek bütçe de farklı olmaktadır. Reklam kampanyalarına ayrılacak bütçe, önceki kampanyalardan alınan sonuçlar, işletme genel gelirleri, kar oranı gibi faktörlere bağlı olarak genellikle her yılın başında tekrar tespit edilmektedir.

6. Beklenmeyen Durum Planları: Stratejik yönetim planlarının tamamında olması gereken kriz yönetimi, işler beklendiği gibi gitmediğinde durumu kurtarmanın en etkin yoludur. Dolayısıyla doğrudan tepki reklam kampanyalarının başarısını riske etmemek ve beklenmeyen durumları bertaraf edebilmek için kampanya uygulanmadan önce belirli sorulara cevap aranması gerekmektedir. Doğrudan tepki reklam uygulaması sürecinde karşılaşılabilecek en temel olası sorunlar, beklenenden fazla tepki alınması, telefon hatlarının kilitlenmesi, reklamın beklenen sonucu vermemesi vb. olarak sıralanabilir.

7. Zaman Planı ve Uygulama: Kampanyanın ne zaman hangi aşamasının uygulanacağı, işlerin son tarihi zaman planında yer almalıdır. Yapılacak işlerin bu şekilde planlanmasından sonra uygulama aşamasına geçilir.

8. Veritabanı Doğrulama ve Sonuç Değerlendirme: Kampanya tamamlandıktan sonra müşterilerden gelen tepkilere bağlı olarak veritabanında güncellemeler yapılır. Beklenen ve elde edilen sonuçların incelenmesiyle

kampanyanın başarı ve başarısızlıkları sonraki çalışmalara ışık tutması yönünden değerlendirilir.

Doğrudan tepki reklam kampanyalarının yaratıcı strateji aşaması belirli standartları taşıması gerektiğinden geleneksel reklamlardan farklı olarak düşünülmelidir. Belirli stratejiler çerçevesinde geliştirilen doğrudan tepki reklamlarında kullanılan bu stratejilere de değinmek konunun netleştirilmesi yönünden önemli görülmektedir.

C. Doğrudan Tepki Reklam Stratejilerinin Farklılaşma Noktaları

Doğrudan pazarlama kapsamında stratejik planlama çerçevesinde kullanılabilecek çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejilerden bazıları doğrudan pazarlama temelli olması nedeniyle aynı zamanda doğrudan tepki reklamları için de kullanılabilmektedir ancak doğrudan tepki reklamlarının sadece kitle iletişim araçlarında yayınlanıyor olması ve bu uygulamaların “reklam” olarak değerlendirilmeleri nedenleriyle kullanılan stratejilerde de farklılaşmalar olmaktadır. Doğrudan pazarlama kapsamında kullanılabilecek stratejiler, ürünün farklılaştırılması, özendirici öneriler, kitle iletişim araçları kullanılarak yapılanlar ve diğer tutundurma stratejileri olarak sıralanmaktadır¹⁵³. Doğrudan tepki reklamları geleneksel reklamlardan farklı olarak satışı yapılan ürünün hemen o anda satın alınmasını teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen uygulamalar olduğundan kullanılan stratejiler de hedef kitlenin hemen satın almasını veya bilgi istemesini sağlama bağlamında şekillenmektedir. Stratejiler belirlenirken çeşitli sorulara yanıt aranması gerekmektedir¹⁵⁴:

- Ne satıyoruz?
- Hedef kitlemiz kimler?
- Tüketicinin sorunu nedir ya da neler olabilir? Bu sorunu ürün nasıl çözebilir?
- Ürün ile tüketicilere sunulan fayda, vaat nedir?
- Ürünün hangi özelliği bu vaadi önermektedir?

¹⁵³ Pınar, a.g.e., s.85

¹⁵⁴ Özdemir, a.g.e., s.157

- Ürüne karşı tüketicinin tutumu nedir?

Sıralanan sorulara verilen cevaplar doğrultusunda reklamda hangi stratejinin kullanılacağına karar verilmektedir. Literatür incelendiğinde doğrudan tepki reklam kampanyası planlama sürecinde kullanılan stratejilerin doğrudan pazarlama ve geleneksel reklam uygulamalarında kullanılan stratejilerden farklılaşması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Doğrudan tepki reklamlarında amaç, aktarılan mesajla bireyin dikkatini çekerek anında tepkiye yönlendirmektir. Dikkat çekme işlevi bu anlamda mesaja ve medya planlama sürecine ilişkin farklılaşma noktalarıyla geleneksel reklamlardan ayrılır ki bu aynı zamanda stratejik bakış açısındaki farklılaşmanın da göstergeleridir;

1. Mesaja İlişkin Farklılaşmalar

Doğrudan tepki reklamlarında kullanılan mesaja ilişkin stratejiler belirli noktalarda geleneksel reklamlardan farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Mesaja ilişkin farklılaşma noktaları, ürüne ilişkin, fiyat ve ödeme yöntemine ilişkin, ek faydalara ilişkin, öneri - uyarı niteliğinde ve önce – sonra stratejileri olarak açıklanabilir:

a. Ürüne İlişkin Stratejiler

Televizyonda ve radyoda yayınlanan doğrudan tepki reklamları genellikle ürüne ilişkin stratejilerin kullanıldığı reklamlardır. Bu tür reklamlarda bir ürün tanıtılmakta ve ürünün kullanımı gösterilmektedir. Ürünle ilgili olarak sağlanacak faydalar hedef kitleye anlatılmakta ve bu faydaların ancak ürünü satın aldıktan sonra elde edilebileceği vurgulanmaktadır.

Reklamda ürüne ilişkin stratejiler kullanılırken temel nokta hedef kitle zihninde ürüne ilişkin ihtiyaç düşüncesi yaratmaktır. Genellikle doğrudan tepki reklamlarına konu edilen ürünler çok spesifik özelliklere sahiptir. Kolaylıkla her yerde bulunamayacak bu tip ürünlerin doğrudan tepki reklamlarına konu olmalarının sebebi, reklamın hedef kitleyi anında tepkiye yönlendirme etkisini dolayısıyla da başarısını artırmaktır.

Ürünün olumlu yönlerinin özellikle ön plana çıkarılması uygulamada en çok tercih edilen yaklaşımdır. Olumsuz özellikleri belirtme zorunluluğu söz konusuysa da bunları mümkün olan en yüzeysel şekilde vermek ya da önemsiz gibi göstermek de bir diğer yaklaşımdır.

b. Fiyat ve Ödeme Yöntemine İlişkin Stratejiler

Bu stratejide ürünün fiyatını düşük gösterme, taksit seçeneklerini vurgulama ya da ürünün toplam fiyatını vermeden 29,00 TL x 12 ay şeklinde taksit seçeneği sunma türünden uygulamalara rastlanmaktadır. Ürünün fiyatına ilişkin stratejiler ile ilgili olarak kendini aldatılmış hisseden tüketicinin şikayet sayısında artış olması riski söz konusudur. Taksit bedeli olarak görünen miktarı ürünün fiyatı olarak algılayan tüketici algıladığı fiyatın kat kat fazlasını ödemek durumunda kalınca sipariştan vazgeçmek isteyebilmektedir.

Fiyatla ilgili bir diğer strateji ise ödeme şekli ile ilgili olandır. Genellikle tüketiciler alacakları ürünü görmeden, kaynağa yeterince güvenmeden ödeme yapmak istememektedir. Bu nedenle kapıda ödeme seçeneği sunulabilmektedir. Önceden ödeme yapmayı kabul eden tüketicilere ise banka veya posta kanalıyla havale, kredi kartıyla peşin veya taksitle ödeme seçenekleri de müşterinin zihnindeki ödeme sorununu aşmak için sunulan olanaklardır.

Fiyatla ilgili olarak belirtilebilecek son strateji ise belirli dönemlere özgü olduğu ifade edilen indirimlerdir. Cazip indirim oranından faydalanmak isteyen tüketiciyi anında tepki yönünde ikna etmek için etkili bir yöntemdir.

c. Ek Faydalara İlişkin Stratejiler

Ek faydalar özellikle doğrudan tepki reklamlarında hemen tepki alabilmek adına en sık başvurulan stratejilerdendir. Reklamın yayınlandığı süre, aynı gün, hafta gibi belirli süre sınırlaması içerisinde sipariş verilmesi koşuluyla yapılan indirimler; sunulan hediye olanakları gibi ek faydalar tamamen tüketicinin fırsatı kaçırmamak adına kabul ettiği önerilerdir.

Bir diğer ek fayda önerisi ise tüketicinin zaten hakkı olan şartlar dışında garanti olanakları sunulmasıdır. “1 ay içerisinde sorgusuz sualsiz para iade garantisi”, “6 ay

deneme süresi sonunda memnun kalmazsanız paranız iade” gibi olanaklar sunulması ya da servis ağı, tamir hizmeti, eksik parça garantisi gibi özelliklerin reklamda vurgulanması suretiyle tüketicinin ikna edilmeye çalışılması bu tür stratejinin uygulamalarındandır.

d. Öneri ve Uyarı Niteliğindeki Stratejiler

Bu stratejilerden ilki “iki aşamalı öneriler¹⁵⁵” olarak adlandırılmaktadır. Bu tür önerilerde müşteriden ilk aramada sipariş vermesi beklenmemektedir. “Arayın ayrıntılı bilgi alın.” şeklinde bir yaklaşımla müşterinin işletmeyi araması sağlanarak müşteri ile daha sonra bağlantıya geçilebilmesi sağlanmaktadır. İki aşamalı önerilerin dezavantajı maliyetleri arttırmasıdır.

Müşterilere sunulabilecek bir diğer öneri ise “ücretsiz deneme” gönderimidir. Konuyla ilgili bir uzmanın ürüne ilişkin faydalar anlattığı ve ürünü tavsiye ettiği reklamlar ise “uzman önerisi” niteliğinde bir stratejinin kullanıldığı türlerdir. “Sınırlı sayıda stok, hemen sipariş verin kaçırmayın” ve doğrudan tepki reklamlarında en sık kullanılan “reklam yayınlandığı süre içerisinde arayın fırsatı kaçırmayın”, “bugüne özel fırsat” gibi uyarı niteliğindeki mesajlarla hedef kitle anında tepkiye yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

e. Önce – Sonra Stratejisi

Doğrudan tepki reklamlarında özellikle sağlık, zayıflama, güzellik, temizlik vb. ürünlerle ilgili olanlarda önce – sonra stratejisi kullanılmaktadır. Bu tür stratejide amaç hedef kitlenin ürünü satın alarak kullanırsa elde edeceği faydaları somut olarak göstermektir. Önce – sonra stratejisinde ürün kullanılmadan önceki durum gösterilir, belirli bir süre belirlenir ve bu süre sonunda ürün kullanımı sonrasındaki durum sunulur ve dikkat çekilir. Bu strateji ile somut sonuçlar ortaya çıkarılmış olduğundan faydalıdır ve doğrudan tepki reklamlarının başarısının artmasında önemli ölçüde etkilidir.

¹⁵⁵ Pınar, a.g.e., s.105

2. Medya Planlama Sürecine İlişkin Farklılaşmalar

Doğrudan tepki reklamları, medya planlama süreci bağlamında da geleneksel reklamlardan farklılıklar göstermektedir:

a. Ortam / Araç Kullanım Kararları

Geleneksel reklamların yayınlanacağı ortamlar sınırsız bir çeşitlilik arz ederken; doğrudan tepki reklamları, doğrudan pazarlama temelinde şekillenmeleri itibarıyla, sadece kitlesel reklam ortamlarını kullanmaktadır. Kitlesel reklam ortamı dışındaki doğrudan uygulamalarsa kullanım biçimine göre doğrudan pazarlama ya da geleneksel reklam uygulamaları olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan tepki reklamlarını geleneksel reklamlardan ayıran ve doğrudan pazarlama kapsamına alınmalarına neden olan temel nokta “kitlesel ortamlar / araçlar kullanılarak belirli kişilere özel” gerçekleştiriliyor olmalarıdır. Bu nedenle doğrudan tepki reklamları televizyon, radyo, gazete ve dergilerde; çok spesifik hedef kitlelere yönelik yayınlanmakta ve söz konusu bu kitlesel ortamlardan da sadece amaca yönelik hedef kitleleri bireysel olarak yakalayabilecek olanlar tercih edilmektedir.

Hedef kitlenin bu denli spesifik oluşu, doğrudan tepki reklamlarının medya planlama sürecinde geleneksel reklamlardan çok daha büyük bir titizlik ve ayrıntılı çalışmayı gerektirmektedir. Bu nedenle de ayrıntılı veritabanlarına ihtiyaç duyulmaktadır ve doğrudan tepki reklamlarının ortam / araç kullanım kararları verilirken söz konusu kanalın veritabanı kullanıyor olması ya da işletme veritabanına uygun izleyici / okuyucu kitlesinin varolması tercih nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Doğrudan tepki reklamlarında ücretlendirmede ise iki farklı strateji izlenmektedir. Bunlardan biri geleneksel reklamlardaki gibi reklamın yayınlanacağı ortam ve zamanı önceden belirlenen ücreti ödeyerek satın almadır. Diğeri ise bilgi isteyen kişi başına (per inquiry – PI) ya da sipariş veren kişi başına (per order – PO) ödeme yöntemiyle yer ve zaman satın almadır. Bu yöntemde reklamveren hedef kitleden aldığı tepki ya da geri dönüş adedi oranında ödeme yapmakla yükümlüdür.

b. Zamansal Taktikler

Doğrudan tepki reklamlarında geleneksel medya planlama sürecinden farklı olarak ortaya çıkan bir diğer unsur ise zamansal taktikler yönündendir. Doğrudan tepki reklamları geleneksel reklamlardan farklı olarak şekillendikleri için dönemsel özellikler göstermektedir. İnsanların evde daha fazla vakit geçirmeleri, bu dönemlerde daha fazla televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi araçlara yönelmeleri nedeniyle doğrudan tepki reklamları özellikle sonbahar ve kış sezonunda yayınlanmaktadır. Mevsimsel özelliklere ek olarak günün belirli saatleri de doğrudan tepki reklamlarının yayınlanmasında özellikle tercih edilmekte ya da edilmemektedir. Örneğin televizyonda prime time adı verilen ve izlenirlik oranı en yüksek olan saatler doğrudan tepki reklamları yönünden uygun görülmemektedir. Bu saatler, insanların dinlenme saatleridir ve doğrudan tepki reklamları, farklı program türlerinin (dizi, eğlence programı vb.) yayınlandığı bu saatlerde tüketicilerin ilgisini çekmemektedir. Dolayısıyla da doğrudan tepki reklamları gündüz kuşağında ya da gece yarısından sonraki saatlerde yayınlanmaktadır. Doğrudan tepki reklamlarında reklamveren, tıpkı geleneksel reklamlarda olduğu gibi, üç farklı yöntemle zaman satın almaktadır. Bunlar¹⁵⁶,

- *Devamlılık*: Bu yöntemde reklamveren belirli bir dönemde sürekli olarak reklamını yayınlatmaktadır. Bu tür zaman satın alma geleneksel reklamlarla benzer özellik göstermektedir. Reklamveren reklamın yayınlanacağı ortamda belirli zamanları, belirli bir dönem için, kanal tarafından belirlenen ücret karşılığında satın almaktadır. Bu süreçte reklam anlaşmaya varılan zaman sürelerinde sürekli olarak gösterilmekte / yayınlanmaktadır.

- *Uçuş*: Kesikli reklam verme olarak da tanımlanabilir. Bu yöntemde reklamveren reklamı sürekli olarak yayınlatmak istememektedir. Reklam sadece reklamverenin ihtiyaç duyduğu belirli dönemlerde talebe bağlı olarak yayınlanmaktadır. En büyük avantajı belirli bir dönem ara verilip, reklamın yayınlandığı dönemde yayına giren reklam adedini artırması ve bu taktiği kullanan işletmelerin rakiplerinin önüne

¹⁵⁶ Güneri Fırlar, Belma, **Reklamda Rekabetin Anahtarı – Medya Planlama**, Nobel Yayınları, Ankara, 2009, s.84

geçmesini sağlamasıdır. Doğrudan tepki reklamlarının genellikle sonbahar ve kış döneminde yoğun olarak yayınlanmaları bu yönetime uymaktadır.

- *Nabız*: Nabız; devamlılık ve uçuşun bir arada kullanıldığı bir yöntemdir. Reklamveren hem uzun dönemli ve süreklilik gösteren şekilde reklam vermekte hem de gerektiğinde ek reklamlar yayınlamaktadır.

Duruma, reklamın amacına ve elde edilmek istenen hedefe bağlı olarak reklamveren tarafından yukarıda sayılan zaman satın alma metodlarından herhangi biri tercih edilmektedir. Her durumda reklamverenin bir tek amacı vardır.

Doğrudan tepki reklamları, diğer pazarlama iletişimi ve reklam araçları gibi tek amaçla gerçekleştirilmektedir: Tüketicilerin dikkat ve ilgisini çekmek, dolayısıyla da satışları artırmak. Bu nedenle amacı “anında tepki almak” olan doğrudan tepki reklamlarının tam olarak netleştirilebilmesi için, reklamverenler açısından hedef gerçekleştirmede özne konumunda olan tüketicilere ilişkin tüm verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla da çalışmanın bu bölümünde tüketici kavramı, tüketicilerin satın alma eğilimleri ve doğrudan tepki reklamcılığında tüketicileri anlamanın, anlamlandırmanın ve doğru tüketiciye odaklanmanın temel noktası olan veritabanları irdelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, SATIN ALMA EĞİLİMİ VE VERİTABANLARI

Pazarlama ve reklam alanlarında çalışan herkesin öncelikli odak noktası olan tüketicinin tanınması, özellikle günümüzde gitgide büyüyen rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesinin birinci ve en önemli koşuludur. Hatta satış gerçekleştirmede kullanılacak yöntem tüketiciyi bireysel olarak hedeflemekte ise, tüketicinin tanınmasının yanı sıra pek çok ek bilgi ve veriye ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır.

Tüketicinin satın alma karar süreci pek çok farklı etkene bağlı olarak şekillenmektedir. Bu etkenlerin tespit edilebilmesi, işletmeler yönünden pek çok sorunun aşılması anlamına gelmektedir. Özellikle doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamcılığı yöntemlerini tercih eden işletmeler, geleneksel pazarlama ve reklam yöntemlerini kullanan işletmelere nazaran çok daha büyük oranda tüketiciyi tanıma gereksinimi duymaktadır. Söz konusu alanlarda başarılı sonuçlar elde edebilmek için hedef tüketicinin demografik özellikleri dışında, alışkanlıkları, yaşam tarzları, alışveriş ve davranış özellikleri vb. pek çok özelliğine ilişkin ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgilerin elde edilebilmesi içinse ayrıntılı tüketici analizleri, geçmiş dönemlerde müşteri ile kurulmuş (satış vb. amaçlarla) ilişkiler ya da farklı işletmelerden satın alma sonucu elde edilen verilerden destek alınmaktadır. Tüketicinin eğilimlerine yönelik öngörülerin isabetli olabilmesi için ilgili tüm verilen en doğru şekilde elde edilmesi esastır.

İşletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerde başarılı sonuçlar elde edebilmesinin en temel noktalarından biri sayılan “tüketicinin iyi analiz edilmesi” konusu özellikle doğrudan tepki reklamları açısından daha da büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde, yapılacak araştırma sonuçlarına da ışık tutması açısından tüm yönleriyle tüketici, tüketicilerin satın alma eğilimleri, doğrudan

pazarlamanın en önemli unsuru ve tüketiciyi tanımlamada en önemli araç olan veritabanlarına yer verilecektir.

I. TÜKETİCİ SATIN ALMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketim, insanoğlunun ihtiyaçlarını gidermesinde en temel gereklilik olarak görülmektedir. Günümüzde sadece temel gerekliliklerden öte daha iyi bir statü, gösteriş, kendini tamamlama şeklinde algılanan tüketim, tüm dünya toplumlarında hacmi gitgide artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanoğlunun yaptığı tüm işlerde olduğu gibi tüketim dürtüsünü de etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Tüketim dürtülerini etkileyen en temel faktörler psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik olarak sınıflandırılmaktadır.

A. Psikolojik Faktörler

İnsanoğlunun her davranışının altında yatan pek çok farklı neden vardır. Bu nedenler kimi zaman oldukça karmaşık kimi zamansa son derece basittir. Davranışın altında yatan nedenlerin, davranışın yapısının incelenmesi de “psikoloji” biliminin konusudur. Pazarlamanın da insanlara yönelik gerçekleştirilen çabalar kümesi olmasından hareketle, yapılacak çalışmalarda insan davranışlarının altında yatan nedenlerin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda literatürde davranışların altında yatan etmenler belirli perspektiflerden incelenmektedir.

1. Dikkat ve Algı

Yaşama dair her şey, bireysel dünyamızda, duyularımız aracılığıyla alınıp çeşitli etmenlerden etkilenerek bilinç veya bilinçaltımızda yer edinir. Duyularımız beş temel kategoride ele alınmaktadır: Görme, koklama, işitme, dokunma, tat alma. Ancak son yıllarda yapılan araştırmalar, duyuların çok daha karmaşık bir yapıya sahip olmaları nedeniyle bu şekilde sınıflandırılmayacağını, sınıflandırmanın çok daha

detaylandırılması gerektiğini göstermiştir. Bu doğrultuda duyular şu şekilde sınıflandırılmıştır¹⁵⁷:

a. Uyarıcısı uzaktan gelen duyular

- Görme (Göz)
- İşitme (Kulakta salyangoz)
- Koklama (Burun içindeki zar)

b. Uyarıcısının deri ile temasını gerektiren duyular

- Tat alma (Dilde tat çukurcukları)
- Dokunma (Deride basınç alıcıları)
- Sıcaklık (Deride sıcaklık alıcıları)
- Soğukluk (Deride soğukluk alıcıları)
- Acı – sızi (Deride sinirlerin açık uçları)

c. Uyarıcısı iç organlardan gelen duyular

- Organik duyu (İç organlardaki sinirler)
- Kas duyusu (Kas mekikleri)
- Denge duyusu (Kulak içinde yarım daire kanalları ve dalız)

Bu sınıflandırmaya göre insan organizması içten ve dıştan gelen pek çok uyararı karmaşık yapıdaki duyu kanallarıyla elde eder. İnsanın çevresindeki uyarıları incelemesine gözlem adı verilir ve bu süreçte ilk olarak dikkat, ikinci aşamada ise algı devreye girmektedir.

İnsanoğlu çevresinde olup biten her şeyi bilinçaltına kaydeder. Ancak bunlardan çok azına dikkat eder. Dikkat, tek bir noktada yoğunlaşmak, odaklanmak olarak tanımlanmaktadır. Her bireyin dikkat ettiği, üzerine odaklandığı unsur birbirinden farklıdır ve her birey belirli bir unsura aynı oranda yoğunlaşamaz. Bu nedenle reklam ve pazarlama alanında çalışanlar, tüketiciler arasındaki bu farklılıklara önem vererek tüketicilerin dikkatini kendi mesajlarına ya da ürün ve hizmetlerine çekebilmek adına çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Hareketli görseller, ışıklı tabelalar,

¹⁵⁷ Balkış Baymur, Feriha, **Genel Psikoloji**, İnkılap Kitabevi, 15. Basım, İstanbul, 1972, s.111

ani sesler ya da son dönemde oldukça sık kullanılan sessiz televizyon reklamları gibi uygulamaların tamamı hedef kitlenin dikkatini çekmeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

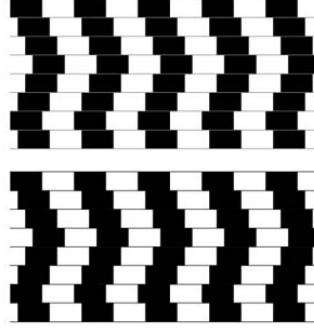
İnsan, dikkat edilen, bir başka deyişle üzerinde yoğunlaşıl原因 verileri bilişsel süzgecinden geçirerek işler. Buna algılama süreci adı verilir. Cüceloğlu'na göre algı, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır¹⁵⁸. Tanıma göre insanların algı süreçlerinde hiçbir uyarının tek başına varolmadığı anlaşılmaktadır. İnsan, çevresindeki uyarınları algımlarken diğer etmenlerle bütünleştirme, onlara anlamlar yükleme eğilimindedir. Bu durum uyarınlara her durumda ve koşulda aynı şekilde algılanmasının mümkün olamayacağının en açık göstergesidir. Dolayısıyla algılamanın, kişinin kendisine ve çevresel özelliklerine ilişkin pek çok karmaşık etkenin bir araya gelmesiyle oluşan çok bilinmeyenli denklemler bütünü olduğu söylenebilir.

Reklam ve pazarlama alanında çalışan kişiler için tüketicilerin algılama süreçleri çok büyük önem taşımaktadır çünkü bireylerin iletilen mesajı alıp alamayacakları, neye, nasıl tepki vereceklerinin bilinmesi yapılan çalışmaların boşaya gitmesinin önüne geçilmesini sağlayacaktır. Bu doğrultuda algılama süreçleri ve bu süreci etkileyen faktörlerin netleştirilmesi, alana ilişkin çalışmalar yönünden çok önemlidir.

a. Algıda Yanılma:

Algı eylemine konu olan kaynak ya da alıcıdan ötürü oluşan yanılsamalar “algıda yanılma” olarak adlandırılmaktadır. Resim 13’de eşit aralıklı paralel çizilmiş çizgiler, arada yer alan siyah alanların eşit dikey düzlemde yer almamaları nedeniyle yanılsamalı olarak algılanmaktadır. Bu durum kaynağa bağlı bir yanılsamadır.

¹⁵⁸ Cüceloğlu, Doğan, **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, 14. Basım, İstanbul, 2005, s.98



Resim 13: Eşit aralıklı paralel çizgiler

Kaynak: <http://www.forumuz.net/112257-psikolojik-yanilsamalar.html>, [14.06.2011]

Algı yanılsamaları Ponzo illüzyonu, Müller – Lyler Yanılsaması, Poggendorff Yanılsaması, Wundt Yanılsaması, Zollner Yanılsaması gibi isimlerle de çeşitlenmektedir¹⁵⁹.

Pazarlama ve reklam uygulamalarında algıda yanılsamalara neden olabilecek öğelerin kullanımında amaç, gerçekten yanılsama yaratmak değilse, özellikle dikkat edilmelidir. Aksi halde tüketicinin mesajı yanlış anlamasına ve çabaların boşa gitmesine neden olunacaktır.

b. Algıda Örgütlenme:

- Şekil – zemin ilişkisi:

İnsan, odaklandığı uyaranları tek bir özelliğiyle değil bir bütün halinde algılama eğilimi gösterir. Bu şekilde nesneleri benzerlerinin içinden ayırt etme imkanı doğar. Bir bardağa baktığımızda bardağın rengini, cam mı plastik mi olduğunu, şeklini bir bütün halinde algılarız. Aynı zamanda bu bardağın masada durduğunu ya da elde tutulduğunu da ayırt ederiz. Bu duruma algıda örgütlenme adı verilmektedir ve “şekil – zemin ilişkisi” buna en iyi örnektir.

¹⁵⁹ Cüceloğlu, a.g.e., s.119 – 120



Resim 14: Şekil – zemin ilişkisi

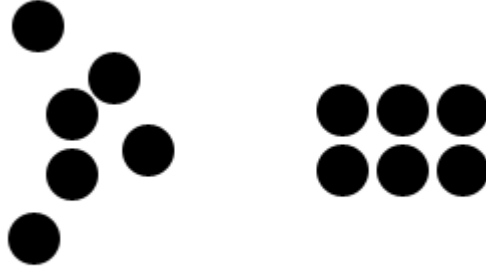
Kaynak: <http://www.forumuz.net/112257-psikolojik-vanilsamalar.html>, [14.06.2011]

Resim 14’te iki ayrı imge örgütlemesi söz konusudur. Bunlardan biri dört dal çiçek ve bu çiçeklerden en büyüğüne konmak üzere olan bir kelebektir. İkincisi ise tüm bu çiçeklerin şekilsel olarak meydana getirdiği bir kadın yüzü figürüdür. Her birey geçmiş yaşam deneyimleri ve psikolojik özelliklerine bağlı olarak resme ilk baktığında ya çiçekleri ya da kadın yüzünü algılar. Çok az sayıda insan ise her iki imgelemi bir arada algılama eğilimi gösterir.

- Algısal Gruplama:

İnsan, birbirine benzer, yakın olan öğeleri, süreklilik gösteren veya simetri ve denge içerisinde olan öğeleri kendi içinde bütün halinde algılama eğilimi gösterir. Bazen de geçmiş deneyimler sonucu görülen nesneler gruplar halinde algılanır. Algısal gruplama birbirine yakın olan grupların, uzak olanlara nazaran belirli gruplar halinde algılanması ilkesidir¹⁶⁰.

¹⁶⁰ Gestalt Algılama İlkeleri, Mimaristil, Erişim: <http://www.mimaristil.com/gestalt-algilama-ilkeleri.html>, [30.06.2011]



Resim 15: Algısal Gruplama

Kaynak: Gestalt Algılama İlkeleri, Mimaristil, Erişim: <http://www.mimaristil.com/gestalt-algilama-ilkeleri.html>, [30.06.2011]

Resim 15’de gerçekte 12 adet nokta bulunmaktadır. Ancak insanın algıda gruplama eğilimi nedeniyle bu noktalar düzensiz ve düzenli dizilmiş iki ayrı grupta yer alan 6’şar nokta olarak algılanmaktadır.

c. Algıda Değişmezlik:

Önceki yaşantılar ve deneyimler sonucu elde edilen bilgiler nedeniyle, görülen nesneler o anki koşullara bağlı olarak farklı algılanıyor olsalar bile, nesne veya şeklin yapısı önceden bilindiği için söz konusu nesne zihinde olduğu gibi, aynı biçimde algılanır. Karanlıktaki nesneler siyah ya da olduğundan daha koyu renkte görünür. Ancak şekli, büyüklüğü ve parlaklığı önceden bilinen nesneler (duvarda asılı olan tablonun çerçevesi karanlıkta siyah gibi algılansa da onun kahverengi olduğu önceden bilindiği için siyah olarak algılanmaz) deneyimlere bağlı olarak bilinen şekilde algılanır. Açık olan kapıya kilit kısmının yer aldığı bölümün açısından bakınca bile kapı düz çizgi olarak değil, bilinen şekliyle algılanır. Dolayısıyla eğer önceden söz konusu unsura ilişkin bilgiler sabitse, algıya konu olan unsurun özellikleri değişmemektedir.

d. Karmaşık Algılama Süreçleri:

Algılama iç ve dış etkenlerin birleşiminin bireyde yarattığı etkilerin sonucunda oluşan bir sonuçtur. Buraya kadar incelenenler dış uyarıcılara ilişkin olan etkenlerdir.

Bu noktadan itibaren ise algılamada büyük rolü olan iç etkenler incelenmektedir. İç etkenler örüntü, hareket, derinlik ve dil algılamaları¹⁶¹ olarak sıralanmaktadır.

- **Örüntü Algılaması:** Bir kelime kimden duyulursa duyulsun kelimenin ifade ettiği anlamın kavranabilmesi; farklı müzik aletiyle çalınıyor olsa bile bilinen bir melodinin tanınabilmesi örüntü algılamasıdır. Reklam ve pazarlama çalışmalarında örüntü algılaması, marka kimliği oluşturulması ya da bütünsel kampanya planlamalarıyla gerçekleştirilmektedir. Hedef kitlenin duyduğu bir reklam cingılının hangi markaya ait olduğunu anımsayabilmesi, reklamcıların, insana özgü örüntü algılaması özelliğinden yararlandıklarının göstergesidir.
- **Hareket Algılaması:** Beyin art arda gelen görüntüleri gecikmeli olarak kaydeder. Bu gecikme, gözde hareket algısını sağlar. Sinema ve televizyon sektörü, gözdeki bu özelliğin fark edilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Açık hava reklamcılığında hareket algılaması, yanıp sönen ışıkların hareket ettikleri hissi yaratmasıyla gerçekleştirilirken; televizyon reklamlarında gözün hareket algılamasından faydalanılarak gerçekleştirilir. İşitmede hareket algısı ise sağ ve solda kulağımızın seslerin geldiği yönü, dolayısıyla hareketin yönünü kavramamıza yardımcı olmasıyla gerçekleşir.
- **Derinlik Algılaması:** Gözümüzün yapısı nedeniyle görüntüleri 3 boyutlu olarak algılarız. Bu durum objelerin derinliklerini de kavramımıza yardımcı olur. Uzaktaki nesneler daha küçük, yakındakiler daha büyük olarak görünür ancak insan derinlik algılaması özelliği nedeniyle söz konusu nesnelerin uzakta ya da yakında olduğu için bu şekilde algılandığını bilir. Sanat eserlerinde, reklam fotoğrafçılığında, film çekimlerinde kullanılan perspektifler de insanın derinlik algılarına yöneliktir.

¹⁶¹ Cüceloğlu, a.g.e., s.125 – 131

- **Dil Algılaması:** Her ülkenin konuştuğu ayrı bir dili ve hatta her ülke içinde bile konuşulan farklı farklı diller vardır. Bu dillerin her biri kendi içerisinde oldukça karmaşık yapılara sahiptir. Yapılan araştırmalar, insanların kullanılan kelimeleri içinde bulunulan ortamla özdeşleştirerek algıladığını göstermektedir. İzmir’de bir dolmuşçu “tepcik tepcik” şeklinde bağırdığında onun aslında “Tepecik Senti”ni kastettiğini anlarız. Aynı kişi aynı şehirde bir restoranda “tepcik” diye bağırırsa bunun farklı bir yörenin yemek ismi olduğunu düşünürüz. Reklamcıların, insanın dilsel algılarına ilişkin davranış özelliklerinden sıkça yararlandıkları görülür.

e. Algılama Sürecinde Yanılgılar ve Çarpıtmalar:

Bireyin davranışa yönelmesinde sorunlar yaratan çeşitli algısal yanılgılar ve çarpıtmalar bulunmaktadır. Bunlar basmakalıpçılık, model örneği oluşturma, hale etkisi, seçici algılama, yansıtma, zıtlık etkileri, beklentiler, mantıksal hata, olumluluk eğilimi, öncelik ve yakınlık olarak sıralanmaktadır¹⁶².

- **Basmakalıpçılık:** İnsan ve olayların önyargı ile algılanması basmakalıp yargı olarak adlandırılmaktadır. “Bütün kayınvalideler kötüdür.”, “Senin yaptığını Çorumlular yapmaz.” türünden yaklaşımlar insanların, ilişkilerinin en başından karşılarındaki kişilere karşı önyargı geliştirmelerine neden olur. Bu durum reklam ve pazarlama çabalarında oldukça sorun yaratmaktadır ve kişilerin algılarını etkileyen basmakalıp fikirlerden tüketicileri uzaklaştırmak oldukça zordur. Örneğin “televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarına hiç güvenmem” türünden yaklaşımlar bu tür reklamların başarısına olumsuz yönde etki etmektedir ve tüketici önyargılarını kırmak, yeni yargılar oluşturmaktan çok daha zor ve maliyetli bir çalışma sürecini gerektirmektedir.
- **Model Oluşturma:** Kişinin insan tiplerini zihninde ürettiği bir prototipe göre değerlendirmesi algılama yanılgılarına neden olabilmektedir.

¹⁶² Barlı, Önder, **Davranış Bilimleri**, ABP Yayınevi, Ankara, 2007, s.130

Sadece uyumlu insanlarla anlaşabileceğine inanan; bu nedenle de sadece uyumlu insanlarla iletişim kurup diğerlerini dışlayan insanlar model oluşturan insanlardır. Dezavantajı, zihninde oluşturduğu prototip dışındaki kişilerle iletişim kurmamaya neden olmasıdır. Reklam ve pazarlama çabaları yönünden irdelendiğinde, zihninde prototiplerle yaşayan insanları etkilemenin çok zor olduğu ortaya çıkmaktadır.

- **Hale Etkisi:** Diğer insanlarla ilgili olarak “iyi” ya da “kötü” şeklinde bir tanımlama yapıp söz konusu kişinin diğer bütün özelliklerinin bu tanım çerçevesinde değerlendirilmesidir. “İyi” şeklinde nitelendirdiğimiz kişinin olumsuz hiçbir yönünü görmeme, görmeye çalışmama eğilimi buna örnektir. Reklam ve pazarlama çabaları yönünden değerlendirildiğinde “marka bağımlılığı” durumu hale etkisine örnektir ve işletmeler yönünden bu durum tercih edilir. Bu durumun tersi söz konusu olduğunda ise işletmelerin karşısına kendini kabul ettirmekte çok zorlanacağı bir hedef kitle çıkar. Coca Cola markası tüketiciler için çok özeldir ve bu marka altında piyasaya sürülen bütün içecekler pek çok tüketici için iyidir. Bu durum Coca Cola için fırsat yaratırken Pepsi markası için dezavantajdır.
- **Seçici Algılama:** Kişinin çevredeki uyaranları kişisel süzgecinden geçirerek sadece algılamak istediklerini algılaması durumudur. Reklam ve pazarlama çabaları kapsamında doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamcılığı, veritabanı temelli olarak şekillendirildikleri için hedef kitlenin çok iyi tanınmasını sağlamaktadır. Bu durum tüketicilerin seçici algılama engellerinin önüne geçmekte oldukça yüksek bir oranda etkilidir.
- **Yansıtma Eğilimi:** Çevredeki herkesin kendisi gibi olduğunu düşünme durumu yansıtma eğilimidir. İyi niyetli insanların herkesin iyi niyetli olduğunu düşünmesi bu duruma örnektir.
- **Zıtlık Etkileri:** Bulunduğu ortamdan belirli bir yönüyle tamamen farklılık gösteren unsurlar zıtlık etkisiyle algılanmaktadır. Herkesin koyu renk giyindiği bir salonda kırmızı kıyafetli bir kişinin dikkati çekmesi

buna örnektir. Reklam ve pazarlama çalışmalarında ürünün ön plana çıkarılması için sıklıkla bu yöntem kullanılmaktadır.

- **Beklentiler:** İnsanların olaylar ve olgular karşısındaki beklentileri algılama biçimlerini de etkilemektedir. Sadece giyim üretimi yapan bir işletmenin gıda reklamını izleyen tüketici, reklamın söz konusu işletmeye ait olmadığını düşünebilir. Tüketicinin beklentileri, söz konusu işletmenin sadece giyim üretimi yaptığı için gıda reklamı yapamayacağı yönündedir.
- **Mantıksal Hata:** Kişilerin belirli bir özelliğe sahip nesne ya da kişinin, bu özelliğe bağlı başka özellikleri de barındırdığını düşünmesi durumu mantıksal hatadır. Belirli bir markanın çok pahalı olması nedeniyle kaliteli de olduğunun düşünülmesi mantıksal hatadır ve işletmeler, tüketicilerin bu ve buna benzer mantıksal hatalarını çok iyi bir şekilde kullanmaktadırlar.
- **Olumluluk Eğilimi (Yanlılığı):** Diğer insanları olumlu olarak değerlendirme eğilimi bu duruma örnektir. İnsanlar genelde tanıştıkları her insanın iyi olmasını istediklerinden ötürü karşıdaki kişiyi “iyi” olarak nitelendirir ve bazen bu durum, yanılgılara yol açabilir.
- **Öncelik ve Yakınlık Etkisi:** Tanışılan kişilere karşı ilk anlarda oluşan yargı ilişkinin ileriki dönemlerine de etki etmektedir. Bu durum öncelik etkisidir ve kimi zaman yanılgılara neden olabilmektedir. Uzun yıllar önce çok sorun yaşadığı kişinin bugün bir iyilikte bulunması, olayın yakın zamanda yaşanmış olmasının getirdiği yakınlık etkisi nedeniyle o kişiyle ilgili yargıları alıp götürebilir.

Algılama pazarlama alanındaki çalışmalarda başarı elde edilebilmesi için son derece büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda pazarlamacılar açısından algılamaya ilişkin beş konu özellikle ön planda tutulmaktadır. Bunlar reklamın algılanması, ürün

imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajı olarak sıralanmaktadır¹⁶³.

- **Reklamın Algılanması:** İşletmelerin pazarlama uygulamalarında çok önemli bir yeri olan reklam çalışmaları genellikle yüksek miktarda harcamaları gerektirdiğinden, başarısı riske edilemeyecek çabalardandır. Bu nedenle bir dizi uğraş sonucu gerçekleştirilen reklamların, tüketiciler tarafından nasıl algılandığını önceden tahmin edebilmek ve uygulama sonrasında değerlendirmek, yapılan ve yapılacak olan çalışmaların boşa gitmesine engel olacaktır. Günümüzde reklamcılar, reklamlarının algılanabilmesi için çok çeşitli yöntemlere başvurmaktadır ancak reklamın algılanması için gerekli olan öncelikli koşul reklamın dikkat çekmesidir. İkinci koşul ise reklamın hedef kitlesine uygun bir şekilde mesajların verilerek, hedef kitlenin bu mesajları algılamasını kolaylaştırmaktır. Özellikle televizyon reklamlarında reklamın algılanmasını engelleyen birinci unsur zapping (kanal değiştirme) ve mutingdir (sesini tamamen kısma). Bu durumun önüne geçmek için daha reklamın ilk saniyelerinde hedef kitleyi etkileyecek bir unsur yaratmak gerekmektedir. Günümüzde tamamen sessiz reklamlar yayınlama, radyo reklamlarında çok kullanılan bir cep telefonu melodisini kullanarak reklama dikkati çekmeye çalışma, reklama siren sesi ekleme, reklamda güncel ve çok sevilen bir şarkıyı kullanma gibi yaratıcı reklam stratejileri sıkça kullanılmaktadır.
- **Ürün İmajı:** Ürünün algılanma şekli ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir¹⁶⁴. 1975 yılında Pepsi tarafından yapılan bir deneyde¹⁶⁵, tüketicilere her iki marka kolayı markalarını belirtmeden içirerek tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu

¹⁶³ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.147 – 148

¹⁶⁴ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**,s.149

¹⁶⁵ Lindstrom, Martin, **Buy-ology**, Çeviren: Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2009,

şaşırtıcı bir şekilde Pepsi'yi daha fazla beğendiklerini belirtmişlerdir. Böylece Pepsi Coca-Cola'yı geçeceğine inanmıştır ancak beklenen olmamıştır. İkinci defa, fakat bu kez markalar belirtilerek deney tekrarlandığında %75 Coca-Cola'yı beğendiğini ifade etmiştir. 2003 yılında fMRI cihazıyla yapılan benzer deneyde¹⁶⁶ ise duygular, deneklerin akla dayalı bir tercih yapmasına karşı çıktığını ortaya koymuştur. Bu durum ürün imajını ürün algısı üzerindeki güçlü etkisini ortaya koyan çok iyi bir örnektir.

- **Fiyata Yönelik Algılar:** Fiyata ilişkin algıların ürüne ilişkin algıları etkilediği çok bilinen bir yaklaşımdır. “Kaliteli” imajı yaratmak için ürünün etiket fiyatını yükseltmek bir pazarlama stratejisidir. “İyiye verilen para yabana gitmez” anlayışı da bu durumun önemli göstergelerinden biridir. Fiyata yönelik algılar tüketicinin bir mal veya hizmet için önceden belirlediği bedel ile de orantılı olarak değişmektedir. Tüketici, ürününün fiyatının ödemeyi göze aldığı miktardan düşük olduğunu görürse ürün, tüketici açısından “ekonomik”tir. Aynı ürünün fiyatı bir başka tüketici için ödemeyi göze aldığı miktardan fazla olduğu için ise “pahalı”dır. Kısaca, fiyata yönelik algıları “beklentiler” etkilemektedir ve bu nedenle de algılar çoğu zaman kişiden kişiye değişmektedir.
- **Malın Üretildiği Ülkeye Yönelik Algılar:** Çoğu kişi ürün satın alacağı zaman hangi ülkede üretildiğine dikkat eder. Çünkü bu durum o ürüne ilişkin kaliteli – kalitesiz, sağlığa zararlı – zararsız şeklinde yapılan sınıflandırmalarda etkilidir. Özellikle dünya piyasalarında ucuz işçilik nedeniyle Çin malları patlama noktasına ulaşmıştır ve Çin mallarının “kalitesiz ve sağlığa zararlı” oldukları yönünde bir algı mevcuttur. Pek çok ülke Çin malı ürünlerin ülke sınırları içine alınmasını yasaklamıştır ve Çin Halk Cumhuriyeti bu durumun önüne geçebilmek için etiketlerdeki “Made in China” yazısını “Made in PRC” şeklinde

¹⁶⁶ Lindstrom, a.g.e., s.33

değiştirerek algıları yanıltmaya çalışmıştır. Buna karşılık tüm dünyada Japon, İsveç ve Alman otomobillerinin kaliteli olduklarına dair bir algılama eğilimi söz konusudur.

- **Kurum İmajı:** Pazarlama çabalarında algılamayı etkileyen bir diğer faktör ise ürün veya hizmetin kurumunun imajıdır. “Bu firmadan kalitesiz mal çıkmaz”, “Bu firmanın ürünleri kalitesizdir” türünden yaklaşımlar kurumun imajına ilişkin algıların bir sonucudur.

Reklam ve pazarlama alanında yapılan çalışmalar kadar tüketicilerin algıları sıralanan özellikler nedeniyle büyük önem taşımaktadır ve algılar dikkate alınmadan gerçekleştirilen çabalar çoğu zaman sonuçsuz kalmaktadır.

Pazarlama alanında çalışanlar için önemli olan bir diğer insan davranışı etkeni ise güdülenmedir. Temelde tüm pazarlama ve reklam çalışmalarının, insanları belirli bir davranış doğrultusunda güdülemeye çalıştığı düşünüldüğünde “güdülenme” konusunun önemi ortaya çıkmaktadır.

2. Güdülenme (Motivasyon)

Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmesi için davranışa yönlendirilmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda “güdü” kavramı gündeme gelmektedir. Tüketicilerin davranışa nasıl yönlendirileceği, bu yönlendirmenin niteliği, insan davranışlarının altında yatan temel nedenlere ilişkin güdülerle yakından ilgilidir.

Tüm canlılar yaşamlarını sürdürebilmek için belirli güdülerle programlanmışlardır. Güdüler Maslow’un İhtiyaçlar Kuramı’na göre belirli ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkmaktadır: yeme, içme, cinsellik, sevgi gibi temel ve öncelikli ihtiyaçlara ilişkin olabileceği gibi, sosyal statü, kendini gerçekleştirme gibi toplumsal ihtiyaçlarla ilgili de olabilmektedir.

Pazarlama bilimi açısından irdelendiğinde öncelikle tüketicilerin güdülerinin belirlenmesi, daha sonra ise bu güdüler doğrultusunda ihtiyacın ortaya çıkarılması ve bu ihtiyaca yönelik ürünün tüketicilere pazarlanması konusu ortaya çıkmaktadır. Özellikle

doğrudan tepki reklamlarında tüketicilerin güduları hedef alınarak ihtiyacın ortaya çıkması sağlanmaktadır. Reklamı izlemeden önce selülitleriyle derdi olan ve bu sorundan kurtulamayacağını düşünen tüketicinin, reklamda yer alan mesajlarla tüketicinin “daha güzel olmak” güdüsü etkilenecek ürünün satın alma yönünde ikna edilmesi sağlanmaktadır. Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere ise müşteri olma güduları denir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanır¹⁶⁷. Bu durum güdülerin sadece tüketicilerin içsel durumuyla ilgili olmadığını; pazarlamacılar tarafından da ortaya çıkarılabileceğini göstermektedir.

Doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamcılığı alanlarında temel amaç tüketiciyi hemen, anında tepki vermeye güdülemektir. Bunu gerçekleştirmek için en sık kullanılan stratejiler ise belirli bir zaman diliminde satın alma davranışı gösterenlere hediye verme ya da stok sınırlılığını belirtmektir.

3. Kişilik

Sahip olunan özelliklerin bütünü olarak tanımlanabilen kişilik, insan davranışlarını belirleyen temel bir unsurdur. Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir¹⁶⁸. Her bireyin kişilik özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir çünkü her bireyin kalıtsal özellikleri, aile yapısı, gelişim sürecindeki çevresel faktörler ve aldığı eğitim birbirinden oldukça farklıdır. Dünya üzerindeki çeşitliliği yaratan da insanların kişilik özelliklerinden kaynaklanan farklılıklardır. İnsanların doğasından kaynaklanan kişilik farklılıkları dünya üzerindeki yaşamın işbirliği içerisinde sürdürülmesine de katkıda bulunan önemli bir unsurdur çünkü herkes aynı kişilik özellikleriyle hareket etseydi işbölümü diye bir kavram olamazdı ve yaşam sürdürülemezdi.

Kişilik özelliklerinin tüketime ilişkin davranışları etkileyip etkilemediğine dair yapılan pek çok araştırma ve bunlara bağlı olarak da pek çok farklı sonuç

¹⁶⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s.73

¹⁶⁸ Cüceloğlu, **a.g.e.**, s.404

bulunmaktadır. Sanayi Devrimi'nden önceki yıllarda ve sonraki ilk yıllarda kişiliğin tüketim davranışlarını etkilemediği söylenebilirdi çünkü o dönemlerde tüketim büyük oranda temel ihtiyaçlar üzerine odaklanmaktaydı. Günümüzde ise bu durum oldukça değişmiştir. Bugün ürün çeşitliliği patlama noktasındadır ve lüks tüketim denilen, ihtiyacın ötesinde pek çok farklı ürünün varlığı söz konusu olduğundan kişilik özellikleri tüketim özelliklerine doğrudan doğruya etki etmektedir. Bu çerçevede kişiliğin doğası ve özelliklerini irdelemek tüketime ilişkin belirli sorulara yanıt vermek yönünden faydalı olacaktır.

a. Kişiliğin Doğası:

Kişiliğin doğasının belirlenmesinde üç farklı özelliğin ön planda olduğu görülmektedir. Bunlar¹⁶⁹:

- **Bireysel farklılıklarda kişiliğin etkisi:** Kişilik, tüketicileri sınıflandırmada oldukça kullanışlı bir yaklaşımdır çünkü her birey belirli özellikler çerçevesinde birbirinden farklılıklar gösterir. Örneğin bazı kişiler “rafting”, “bungee jumping” gibi tehlikeli sporları hiç düşünmeden yaparken ve bundan keyif alırken, çoğu insan bu tür sporları oldukça tehlikeli bulur ve yapanları da anlayamaz.
- **Kişilik tutarlı ve süreklidir:** İnsanların kişiliği bir kere oluşur ve ondan sonra da tutarlılık gösterir. “İnsan 7'sinde ne ise 70'inde de odur” atasözü bu durumu çok iyi tasvir eden bir yaklaşımdır. Bu söz kişiliğin tam tersine dönmesinin mümkün olmadığını önemli bir göstergesidir. İşletmeler yönünden değerlendirildiğinde tüketicilerin kişiliklerine ilişkin özelliklerinin tutarlılık ve süreklilik göstermesi büyük avantajdır. Ancak unutulmaması gereken çok önemli bir ayrıntı vardır. Tüketim özellikleri sadece kişilik özelliklerine bağlı değildir; tüketim olgusu özel ihtiyaçlar, güdüler, çevresel faktörler, grup davranışları ve yeni markalara bağlı olarak değişiklikler göstermektedir.

¹⁶⁹ Schiffman, Leon G. – Kanuk, Leslie L., **Consumer Behavior**, Prentice Hall, U.S.A., 2004, s.120-121

- **Kişilik değişebilir:** Kişilik tutarlı olduğu kadar küçük değişiklikler de gösterebilmektedir. Yaşın ilerlemesi, hormonal etkiler, yaşanan büyük üzüntü ve mutluluklar insanları değiştiren ve olgunlaştıran durumlardır. Oldukça katı kuralları olan insan, önceden çok katı baktığı olaylara benzer olayları anne olduktan sonra yaşadığında çok daha hoşgörülü olabilir. Pazarlama bilimi ile ilgilenenler kişilikte meydana gelebilen bu tarz değişimleri genel olarak yaş ve cinsiyete bağlamaktadır. Bu doğrultuda genellemeler yaparak çalışmalarını şekillendirmektedirler.

b. Kişilik Kuramları:

Kişiliğin açıklanabilmesine ilişkin bugüne dek çeşitli kuramlar ortaya atılmıştır. Bunlardan en bilinen ve yaygın olanları, Freud'un kişilik kuramı, özellik yaklaşımı ve benlik kuramıdır¹⁷⁰:

- **Freud'un Kişilik Kuramı:** Sigmund Freud'un "Psikanalitik Kuram" olarak adlandırılan kuramı psikolojinin en önemli kuramlarından biridir. Freud, kuramını erken çocukluk dönemlerine dayandırmaktadır. İd, ego ve superego kavramları bu kuramın öne sürdüğü yaklaşımlardır. Kurama göre id, kişiliğin içgüdüler gibi ilkel yönünü belirlerken, superego toplumsal özelliklerini belirler. Ego ise id ve superego arasındaki denge unsurudur. Freud'un ortaya attığı bir diğer önemli kavram ise bilinçaltıdır. Bilinçaltı farkında olmadığımız her türlü verinin depolandığı alanı temsil etmektedir. Freud'a göre kişiliğin üç temel dinamiği olan id, ego ve superego sürekli bir çatışma halindedir. Bu çatışma sonucunda insan davranışları belirlenir. Kaygı ve savunma mekanizmaları bu çatışmaların sonuçlarıdır. Yeni Freud'cular olarak adlandırılan Alfred Adler ve Carl Jung ise Freud'un yaklaşımlarını benimsedikleri halde belirli yönleriyle O'ndan farklılaşmaktadırlar. Jung, cinsel dürtülerin Freud'da abartıldığı, aslında kişinin amaçlarının da çok önemli olduğunu söyleyerek bilinçdışı kolektif ve kişisel olarak ikiye

¹⁷⁰ Cüceloğlu, a.g.e., s.406 – 427

ayırmıştır. Kişisel bilinç dışının, bireyin kişisel dürtü ve düşüncelerinin birikimiyle oluştuğunu, kolektif bilinç dışının ise içgüdüsel dürtüler, ilkel korkular, ırk yaşantıları ve inançlara dayalı duygu ve düşünce eğilimleri olduğunu savunmuştur¹⁷¹. Adler ise kişinin sürekli olarak kendini kanıtlama çabası içinde olduğunu, bu nedenle davranışlarının da bu çerçevede şekillendiği görüşünü benimsemiştir.

“Psikanalitik yaklaşıma göre insanlar gerçekte neyi neden aldıklarının temel nedenini bilemezler. Bu nedenle araştırmacılar tüketicileri tanıyabilmek için onların alışveriş özelliklerini incelemelidir. Çoğu pazarlamacı Yeni Freudcu’ların yaklaşımlarını sezgisel olarak kullanmaktadır ve ürün / hizmetlerini fayda, grubun beğenisini kazanma, sosyal statü gibi değerler üzerine sunmaktadırlar”¹⁷².

- **Özellik Yaklaşımı:** Özellik (treit) yaklaşımı kişilik özelliklerini inceleyerek kişilik yapısını araştıran psikoloji koludur. Kişilik temel özelliklerin karmasıdır ve bireyin özellikleri bilinirse kişiliği de bilinebilir. Günümüzde gerçekleştirilen pek çok tüketici araştırmasının ve pazar bölümlendirmesinin temelinde “özellik kuramı” bulunmaktadır.
- **Benlik Kuramı:** Benlik, kişinin kendini algılayış biçimidir¹⁷³. Pazarlamada marka bağlılığı, kendini markayla özdeşleştirme benlik kuramının bir göstergesi olarak ele alınabilmektedir. Bireylerin kendini gerçekleştirmek için tükettiği düşüncesi; işletmelerin de bunun bilinciyle hareket etmesi, bu kuram doğrultusunda bir yaklaşımdır.

Söz konusu tüm yaklaşımlar kendi içerisinde tutarlılığa ve günümüz tüketim dünyasında belirli oranlarda doğruluk payına sahiptir. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarını anlamlandırıp sonraki pazarlama çabalarında başarı elde etmek

¹⁷¹ Bakır, Emre, **Kişilik Kuramları**, Haziran 2007, Erişim: <http://www.pdrciyiz.biz/kisilik-kuramlari-t7247.html>, [16.06.2011]

¹⁷² Schiffman, Kanuk, **a.g.e.**, s.123

¹⁷³ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.204

isteniyorsa, davranışı açıklayan temel noktalardan biri olan kişilik kuramları hakkında da ayrıntılı bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

4. Öğrenme ve Bellek

İnsan doğduğu andan itibaren duyu organlarıyla edindiği bilgileri işler ve çevreden pek çok şey öğrenir. Öğrendiği her şey insana yenilikler getirir. Bilgi dağarcığı gelişen insan yaşamda yol alır, birikimi artar.

Davranış bilimciler insanların öğrenme biçimlerini çözümlemeye yönelik olarak davranışsal öğrenme teorileri geliştirmişlerdir. Bunlar, klasik koşullanma, edimsel koşullanma, bilişsel öğrenme ve model alma olarak açıklanabilir.

a. Klasik Koşullanma:

Pavlov'un yaptığı deney bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Bilindiği üzere söz konusu deney köpeğin, zil ve et arasında bağlantı kurarak sadece zil çaldığında bile ağzının sulandığını kanıtlamaktadır. İnsanlar da belirli uyarıcılarla özdeşleştirdiği duyguları yansıtmakta ve bu özdeşleştirme öğrenme kanalıyla gerçekleşmektedir. Pazarlama alanında klasik koşullanma en sık markalarla, tüketicilere hoş gelen unsurların özdeşleştirilmesiyle uygulanmaktadır. Reklamlar bunun en önemli aracıdır. Kozmetik markaları çok beğenilen ünlü ve güzel / yakışıklı kişileri reklamlarında kullanarak tüketicilerin markayı söz konusu kişilerle özdeşleştirmesini sağlarlar.

b. Edimsel Koşullanma:

Kendiliğinden gerçekleşen davranışlar edimseldir. Eğer kendiliğinden gerçekleşen davranış karşılığında kişi ödüllendirilirse davranışın tekrar edilme ihtimalinin artması söz konusudur. Edimsel koşullanma pazarlama stratejisinde çeşitli şekillerde kullanılır¹⁷⁴:

- Sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştirme görevini gerçekleştirmektedir. Satış

¹⁷⁴ Odabaşı & Barış, a.g.e., s.85

sonrası müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak tatmin düzeyinin anlaşılmasına çalışılması yaygın uygulamalardandır.

- Armağanlar, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi (havalandırma, temizlik, rahatlık, ısıtma gibi) pekiştireç görevlerini yerine getirir.
- Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullamanın yaratılmasında önemli uygulamalardandır.
- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yaptırılması edimsel koşullanmaya örnek olarak gösterilebilir.

Doğrudan tepki reklamcılığında edimsel koşullanmanın örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Hemen araya verilen bedava ikinci ürünün orijinaliyle birebir aynı olması, verilen diğer sözlerin yerine getirilmesi “hızlı tepki”nin tekrar edilmesi bağlamında edimsel koşullama örneği olarak verilebilir.

c. Bilişsel Öğrenme:

Bu yaklaşımın temelinde öğrenmenin algılama, kavrama, hatırlama, anlamlandırma gibi bilişsel süreçlerin varlığıyla gerçekleştiği görüşü vardır. Tüketicilerin akli ve mantığıyla hareket etmesi, seçenekleri değerlendirerek elindeki verileri sentezleyerek alışveriş davranışı göstermesi bilişsel öğrenmenin bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Bilgisayar satın alırken daha önce kullanılan bilgisayarların özellikleri, ihtiyaçlar, beklentiler gibi unsurlar değerlendirilir; seçenekler arasından beklentileri en iyi şekilde karşılayanlara ilişkin yapılmış kullanıcı yorumları araştırılır, uzmanlardan fikirler alınır. Bu durum bilişsel öğrenme yoluyla bilgisayar satın alma davranışına örnektir.

d. Model Alma:

Öğrenmenin başka insanların davranışlarını izleyerek, görerek, anlayarak ve bir anlamda taklit ederek gerçekleşmesi model olarak öğrenmedir. İnsanlar çoğu zaman çok beğendikleri, hata yapma olasılığını düşünmedikleri insanları kendilerine model alırlar.

Pazarlama alanında çalışanlar bunu keşfettikleri için toplum tarafından sevilen, sayılan ve taklit edilen kimseleri reklamlarında kullanmayı tercih ederler.

Bu noktaya kadar öğrenme kuramlarının dürtü, ipucu, tepki ve pekiştirme adı altında dört temel öğeyi barındırdığı görülmektedir¹⁷⁵. Öğrenme davranışının gerçekleşebilmesi için öncelikli olarak dürtünün olması ve daha sonra bu dürtünün giderilmesini sağlayacak ipucunun verilmesi gereklidir. İpucu tepkiye yönlendirmeli ve gerçekleşen davranışın pekiştireçlerle tekrar edilmesi sağlanmalıdır.

Tepki temelli olan doğrudan tepki reklamlarında da süreç aynen bu şekilde işlemektedir. Öncelikle tüketicideki dürtü keşfedilmeli ve bu dürtü hedef alınmalıdır. Sürecin ne şekilde işlediği bir örnek ile ifade edilecek olursa; Dürtü = güzel olmak. İkinci aşamada ipucu verilmelidir. İpucu = Doğrudan Tepki Reklamındaki mesaj. Üçüncü aşamada tüketicinin tepkisi beklenmelidir. Tepki = Tüketicinin bilgi istemesi ya da satın alma davranışı göstermesi. Son aşamada da davranışın pekiştirilmesi sağlanmalıdır. Pekiştireç = Hemen arayaana verilecek bedava ikinci ürün.

B. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicileri davranışa yönlendiren nedenler sadece psikolojik temelli değildir. Sosyal ve kültürel etmenler de tüketicilerin belirli davranışları sergilemesinde en az psikolojik etmenler kadar etkilidir.

1. Referans (Danışma) Grupları ve Aile Etkileri

İnsanların pek çoğu aldığı kararların doğruluğundan emin olmak için başkaları tarafından onaylanmak ister ve insan, zaman zaman belirli konularda diğer insanların fikirlerini kendi düşünce yapısını oluşturmada referans alır. Bu nedenle de bağlı olduğu ya da davranışlarını genel olarak onayladığı çeşitli gruplardan etkilenir ya da bu gruplara danışır. İnsanlar bazen yakın bazen de resmi ilişkiler geliştirdiği farklı gruplara kendiliğinden ya da belirli prosedürlere bağlı olarak üye olurlar. Bu çerçevede gruplar, birincil ve ikincil; biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar olarak ayrılmaktadır.

¹⁷⁵ Odabaşı, Barış, a.g.e., s.94

a. Birincil Gruplar:

Üyeleri arasında yüzyüze ve yakın ilişkilerin kurulduğu, az sayıda kişilerin oluşturduğu gruplardır. Bu tür gruplarda ilişkiler samimidir.

b. İkincil Gruplar:

Üye sayısı daha fazladır ve ilişkiler daha resmidir. Grup içindeki işleyiş belirli kurallar çerçevesinde belirlenir.

c. Biçimsel Gruplar:

Resmi, belirli kurallar çerçevesinde, organizasyon yapısına göre oluşturulan gruplardır. İşletmeler biçimsel gruplara örnektir.

d. Biçimsel Olmayan Gruplar:

Arkadaş grupları bu kapsamda sınıflandırılmaktadır. Üyeliğin ve işleyişin biçimsel kurallara bağlı olmadığı grup türüdür.

Günümüzde “danışma grubu” kavramı internet sayesinde tamamen farklı bir boyuta taşınmıştır. Tüketici, alacağı ürünün seçiminde karar vermeden önce internette yer alan blog, şikayet, forum vb. sitelerini incelemekte; satın alacağı ürüne ilişkin önceden yapılmış yorumları ve şikayetleri okumakta, böylece ürün/hizmeti kullanan diğer kişilerden bilgi edinmektedir.

Bazen de kişi içinde bulunduğu grubun üyelerinin genel özellikleri doğrultusunda hareket eder. Bunun iki temel nedeni vardır. Birincisi grubun üyesi olmayı sürdürmek ve gruptan dışlanmak istememesi; ikincisi ise içinde bulunulan grubun belirli bir davranış doğrultusunda kişiye dayatmada bulunmasıdır. Arkadaşlarının hemen hepsinin “Converse” marka ayakkabı giymesi nedeniyle bu ayakkabıdan satın almak isteyen gencin bu davranışının en temel nedeni gruptan dışlanmak istememesidir.

Tüketicilerin gruba üye olma, grup bilinci gibi özelliklerini dikkate alan işletmeler bu doğrultuda pazarlama ve reklam kampanyaları gerçekleştirmekte ve işletmeler, günümüzde referans grupları bağlamında sosyal paylaşım ağları ve blog

siteleri gibi araçları yakından izlemekte; hatta bu tür ağlara şirket ismiyle üye olarak müşteri iletişiminde daha aktif rol almaktadır.

Bireyin hayata gözlerini açtığı anda yanında olan insanlardan oluşan topluluk ailedir. Aile yaşamın ilk dakikalarından itibaren bireyin yanındadır. Bireyin yaşamını sürdürmesinde, hayata ve topluma uyum sağlamasında, pek çok şeyi öğrenmesinde en etkili kurumdur. Bütün insanlar bilir ki insanı sadece anne ve babası koşulsuz sever, korur ve kollar. Bu nedenle insanın ailesi pek çok anlamda yeri geldiğinde sığınılacak, yeri geldiğinde danışılacak bir mercidir.

Hepimiz bizleri hayata getiren, yetiştiren insanların özelliklerini taşıyız. Bu nedenle de, bilinçli ya da bilinçsiz, hayatta verdiğimiz kararların tamamında ailemizin etkileri görülür. Bu nedenle de her bireyin ilk referans (danışma) grubu, insanın mensubu olduğu ailenin üyeleridir. Evlendikten sonra ise eş ve çocuklar bireyin ailesi olur. İnsana en yakın olan, aynı çatı altında birlikte yaşadığı kişiler, aldığı her kararda danışacağı ilk kişilerdir. Bunun bilincinde olan pazarlama uzmanları ailenin bireyler üzerindeki büyük etkisinin farkındadırlar. Çoğu pazarlamacı aileyi temel karar verme birimi olarak tanımlar ve çoğunlukla ailede en temel karar verme merci olduğuna inandıkları kişinin davranışlarını inceler¹⁷⁶.

Yapılan araştırmalar ailelerde genellikle kadının alışveriş kararlarında etkin rol oynadığını göstermektedir. Buna bağlı olarak gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarında da genellikle kadınlar hedef alınmaktadır.

2. Sosyal Statü ve Roller

Sanayi Devrimi öncesindeki yıllarda kitlesel üretimin olmayışı tüketimin sadece temel ihtiyaçlar üzerinden gerçekleştirilmesine neden oluyordu ve sosyal statü göstergeleri çok daha farklı bir boyuttaydı. Giyim tarzları, giysilerde kullanılan kumaşın türü, saçın toplanış şekli, saat gibi unsurlar sosyal statü göstergesi iken bugün bu göstergeler cep telefonu markası, saat markası, ayakkabı markası, giysi markası,

¹⁷⁶ Schiffman, Kanuk, **a.g.e.**, s.354

otomobil markası gibi marka temelli bir boyuta taşınmıştır. Bu durumun en temel nedeni reklam sektörünün günümüzdeki etkinliği olarak gösterilebilir.

Her bireyin yaşadığı toplum içerisinde sosyal bir statüsü bulunmaktadır ve bireyler çeşitli göstergelerle bu statüyü bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde diğer insanlara yansıtırlar. Statülerin yansıtılmasında başvurulan başlıca yöntem ise tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketim kavramına ilişkin bir konunun incelenmesi, tüketim davranışını etkileyen önemli bir unsur olan sosyal statünün de incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bireyin toplum içerisinde sahip olduğu yeri ve konumu olarak tanımlanabilen sosyal statü iki ana başlıkta incelenebilir¹⁷⁷:

- a. Doğuştan kazanılan ve değiştirilmesi olanaksız olan statüler; cinsiyet, yaş, ulus, ırk vb.
- b. Sonradan kazanılan değiştirilebilir statüler; bireyin yaşam içerisinde kendi kişisel çabaları, eğitim, öğretim ve yetenek gibi faktörleri kullanarak elde ettiği birtakım sosyal statülerdir. Öğretmen, doktor gibi mesleki statüler bu grupta ele alınmaktadır.

Doğuştan kazanılan sosyal statüler değiştirilemez olduğundan, bunlara ilişkin bireyin yapabileceği fazla bir şey yoktur ancak sonradan kazanılan, değiştirilebilir statüler söz konusu olduğunda bireyin çabaları oldukça etkili olmaktadır. Bu statüler eğitimle, çalışma ile elde edilir ve çeşitli göstergelerle topluma yansıtılır. Ayrıca zenginlik, sosyetik olma gibi parasal veya mesleki kaynaklı statüler de vardır. Bu statüler ise tüketim unsurlarıyla göstergelere dönüştürülür ve içinde yaşanılan topluma yansıtılır. Sonradan edinilen statülerin tamamının temelinde “toplumda saygın bir yer edinerek insanlardan saygı görme” düşüncesi yatar. Bu nedenle de birey, eğer maddi gücü yetiyorsa, “satın aldığı” değerler ile ilişki içinde olduğu insanlara sosyal statüsünü yansıtmaya çalışır.

¹⁷⁷ Sağer, Turan, İmik, Ünal, “Müziksel Beğenide Sosyal Statünün Rolü”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 24, Yıl: 2008/1, s.274

Roller ise bireylerin statülerine bağılı olarak belirlenen davranış kalıplarıdır. Her bireyin toplum içinde görevlerini belirleyen çeşitli rolleri vardır. Öğretmen, doktor gibi mesleki roller, anne, baba, kardeş gibi ailevi roller kişinin davranışlarını belirler. Okulda öğretmen olan kişi, evde çocuğı ile iletişim halindeyken anne, kendi annesi için ise iyi bir evlat olmaya özen gösterir. Bunların tamamı bireyin rollerini belirleyen etmenlerdir.

Toplumda sosyal statülere bağılı olarak sahip olunan rollere göre de tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Örneğın anne olan bir öğretmen ile anne olmayan bir öğretmenin tüketim alışkanlıkları da birbirinden farklılık gösterecektir. Anne olmayan öğretmen sosyal statüsü gereğı öğretmen rolünde iken öğrencilerine karşı dış görünüşüne dikkat etmek durumundadır. Dolayısıyla bu kişinin tüketim alışkanlıkları da giyim, kozmetik gibi alanlarda yoğunlaşacaktır. Anne olan öğretmen ise giyim ve kozmetik ürünlerinin yanı sıra çocuğunun yaşına göre bebek bezi, mama, oyuncak gibi eşyalara da para harcayacaktır. Bu gibi nedenlerle roller tüketim alışkanlıklarına doğrudan doğruya etki eden faktörler olarak görölmektedir.

3. *Kültür*

Kültür, sözcük olarak günlük yaşamda dilimizden düşürmediğimiz kelimeler arasında yer alan soyut bir kavramı ifade etmektedir. Kültürlü – kültürsüz ayrımı ile insanların eğitim dereceleri ve görgülerini belirten bir sığata da dönüşebilen kültür, gerçekte uygarlıkları tanımlamakta kullanılan “bir topluma özgü değerler bütünü”dür.

Klasik Latin fiillerinden bakmak veya yetiştirmek anlamına gelen “colere” veya “cultura”dan geldiğı kabul edilen “kültür” kelimesinin, insanlık tarihinde insanın hayat biçimine bağlanması için 1750 yılı başlarını beklemek gerekmiştir¹⁷⁸. Bir işleme sürecinin adı olarak başlangıçta –ürün yetiştirimi (cultivation) ya da hayvan yetiştirimi (çobanlık ve besicilik) ve zihin yetiştirimine (etkin cultivation’a) doğru anlamını genişleterek – özellikle Almanca ve İngilizce’de 17. yy’ın sonlarında belirli bir halkın

¹⁷⁸ Luebben, Ralph A., “Recent Research”, Life in Society”, Der. Thomas E. Laswell, John H. Burma, Sydney H. Aronson, Illinois, Scot, Foresman and Comp., 1970, s.86’den aktaran Erdoğan, İlhan, *İşletmelerde Davranış*, Malatyalı İşadamları Derneğı Yönetim Yayınları Dizisi 1, 2007, s.223

“bütün bir yaşam biçimi” demek olan bir “tin” konfigürasyonunun ya da genellemesinin adı olmuştur¹⁷⁹. Fransızca’da aynı anlamda kullanılan bu sözcük , ilk kez Voltaire tarafından insan zekasının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi anlamında kullanılmış buradan Almanca’ya geçmiş, 1793 tarihli bir Alman Dili sözlüğünde Cultur olarak kullanılmış ve daha sonradan “kültür” haline gelmiştir¹⁸⁰.

Erol Mutlu, kültürü; “İnsan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayırt eden özelliklerinin toplamı”¹⁸¹ olarak tanımlamıştır. Odabaşı ve Barış’ın “Tüketici Davranışı” adlı eserlerinde ise kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi) inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür¹⁸².

Sosyal bilimler açısından kültür, kişisel olgu olmaktan çok toplumsal sınırları belirleyen sosyal bir bütündür. Bir toplumda, sosyal ve politik hayat, dinsel geçmiş, sanatsal birikim, dil (lisan), yaşanılan coğrafya, teknoloji, örf ve adetlere bağlı olarak oluşan bilgi ve birikimin bütünsel ifadesidir. Kültürün pek çok farklı etkene bağlı olarak şekillenmesi, kavramın son derece karmaşık bir hal almasına da neden olmaktadır.

Toplumların yaşam biçimleri her zaman ve her durumda birbirine benzer olmadığına göre, kültürleri arasında farkın olması da doğal bir sonuçtur. Kültürler arasındaki farkı oluşturan değişkenlerin başında kültür öğeleri, yani kültürü oluşturan faktörlerin benzer olmaması gelir. Kuşkusuz her kültürde o toplumun kültürünü oluşturan temel değişkenler, yani kültür öğeleri vardır. Kültürü meydana getiren başlıca unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

¹⁷⁹ Williams, Raymond, **Kültür**, Çeviren: Suavi Aydın, imge Kitabevi, Nisan 1993, s.8–9

¹⁸⁰ Güvenç, Bozkurt, “**İnsan ve Kültür**”, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1972, s.96’den aktaran Erdoğan, a.g.e., s.223

¹⁸¹ Mutlu, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004, s.193

¹⁸² Odabaşı, Barış Gülfidan, **a.g.e.**,s.313–314

- Sosyal ve Politik Hayat:

Toplumsal yapıyı biçimlendiren her unsur sosyal ve politik hayat kapsamında ele alınmaktadır. Bu doğrultuda tüm sosyo-politik etkenler toplumun kültürüne önemli ölçüde katkıda bulunur. Örneğin, toplumda yaşayan her bireyin yaşam tarzında meydana gelen iyileşme, yaşam tarzlarının bir arada uyumlu bir bütünlük içerisinde idaresi sosyal ve politik hayatta kültür ilerlemesinin önemli göstergelerindendir. Zira sosyo – politik yapısı yeterince olgunlaşmamış toplumlarda sürekli olarak bir kaos ve tartışma ortamı hakim olmaktadır.

- Dinler, İnançlar, Normlar, Tutumlar:

Din, ilkel toplumlardan günümüze kadar varlığını ve geçerliliğini koruyan bir olgudur. İnsanoğlu açıklayamadığı kavramlara nedenler üretebilmek için daima dine başvurmuştur, kendine tapınacak bir unsur aramıştır. Bu tapınacak unsur, kimi zaman bir taş, kimi zaman doğa olayları ve çoğu zamansa ilahi ve sonsuz bir gücü olduğuna inanılan bir varlıktır.

Dinler toplumların kültürel yapılarında son derece önemli bir role sahiptir. Toplumda dinler tarafından şekillendirilen kurallar ve normlar bütünü, toplumun sosyal yaşantısında da önemli etkilere sahiptir. Bu etkiler, söz konusu toplumun, sosyal, sanatsal ve hatta zaman zaman teknolojik yapısı üzerinde dahi görülmektedir. Camilerin ve kiliselerin mimarisinin toplumun genel mimari anlayışına etkisi, heykel yapımının günah sayılması gibi örnekler “din” unsurunun toplumların kültürel yapısı üzerindeki etkilerine en iyi örneklerdendir.

İnanç, kelime anlamı itibarıyla bir şeye yürekten bağlılık hissetmektir. Bu bağlılık bireyin duygularından kaynaklanmakta ve çoğu zaman engellenemez bir istekle ortaya çıkmaktadır. İnanç, dinsel olabileceği gibi politik, sosyal unsurlara bağlı olarak da şekillenebilmektedir. Bu yönüyle de bir toplumda yaşayan bireylerin inançları, o toplumun kültürünün şekillenmesine de katkıda bulunmaktadır.

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir¹⁸³. Her bireyin kişilik özelliklerinin birbirlerinden farklı olması nedeniyle, bireyler arasında olaylar ve olgular karşısındaki tutumlar bağlamında farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar çerçevesinde de kültürel çeşitlilik artmaktadır.

Bir toplumda insanları belli olaylar karşısında nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen öyle davranmaya zorlayan kurallara ise sosyal norm (kaide) denir. Normlar iki farklı türde incelenmektedir¹⁸⁴:

Yazılı (Resmi) Normlar: Kanunlar, tüzükler, yönetmelikler gibi devletin yetkili organlarınca düzenlenip, uygulamaya konan, gerektiğinde değiştirilen, devletin ve sosyal düzenin korunmasını ve devamını amaçlayan normlardır. Uymayanlar maddi ve bedeni cezaya çarptırılır (hukuk kuralları gibi).

Yazısız (Resmi Olmayan) Normlar: Bireyler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinden doğan töre, adet, gelenek, görenekler, din kuralları, görgü kuralları gibi yazılı olmayan normlardır. Belirli yaptırımları yoktur. Özellikleri toplumdan topluma değişmektedir. Örneğin el öpme davranışı Türkiye’de örf ve adetlere bağlı olarak ortaya çıkmıştır ve büyüklerinin elini öpmeyen kişi ülkemizde ayıplanabilirken, dünyanın pek çok ülkesinde bu adet garipsenmektedir.

- Sanatsal Birikim:

Sanat, yaratıcılık ve hayal gücünün etkisiyle ortaya çıkan, insanların ruhsal doyum elde etmelerinde en önemli etkenlerden biridir. Sanat bir tür insanın kendini ifade etme biçimidir ve bu ifade biçimi diğer insanlarda da ruhsal doyum yaratmaktadır. Müzik, resim, heykel, sinema gibi sanat dalları toplumun kültürel bilgi birikiminin artışında ve mevcut kültürel yapının sonraki nesillere aktarımında önemli rol oynamaktadır.

¹⁸³ Tutum Kavramı, Erişim: <http://notoku.com/tutum-kavrami/>, [13.06.2011]

¹⁸⁴ Sosyal Normlar Nedir?, Erişim: <http://www.toplumdusmani.net/modules/wordbook/entry.php?entryID=3620> , [15.11.2007]

- Dil (Lisan):

Dil, her şeyden önce anlamların taşınmasında kullanılan bir işaretler sistemidir¹⁸⁵. Toplumun konuştuğu dil (lisan) kişilerarası iletişimi sağlaması nedeniyle insan hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir. Kullanılan dilin zorluk derecesi, anlamsal farklılıklar ve benzeşimler, topluma dair kimi anlaşmazlıkların da nedenleri arasında gösterilmektedir. Ses tonu ve sözsüz iletişim unsurları ile tamamıyla farklı anlamlara bürünebilen sözcükler, her toplumun kendine özgü özellikleriyle birlikte toplumdan topluma farklılaşmaktadır. Kültürün yayılımında ve gelişiminde en önemli etkenlerden biri sayılması, insan iletişiminin anahtarı olması bağlamında öne çıkmaktadır.

- Yaşanılan Coğrafya:

Toplumun, üzerinde yaşadığı kara parçasının özelliklerini taşıması da kültürün şekillenmesinde önemli bir unsurdur. İklim, karasal şekiller, ülke topraklarında yetişen ürünler toplumun kültürünü de etkilemektedir. Örneğin, Kuzey Buz Denizi'nde fiyortlarla şekillenmiş İskandinav yarımadası kıyıları ve ülkenin soğuk iklimi insanların birbirlerinden uzak yaşamalarına neden olmuş; bu durum aile bağlarının Türk toplumundaki kadar güçlü olmamasına yol açmıştır. Buna karşılık Akdeniz insanlarının kuzey ülke insanlarına nazaran çok daha sıcakkanlı olmaları Akdeniz iklimine ve coğrafi yapıya bağlanmaktadır.

- Teknoloji:

Toplumda teknolojik anlamda yaşanan her gelişme ve değişme toplumun kültürel yapısında da değişimler meydana getirmektedir. 90'lı yıllar öncesinde cep telefonu yaşamımızda yokken, biriyle buluşulacağı zaman yer ve saat çok net bir şekilde önceden belirlenirdi. Bugün ise cep telefonlarının varlığına güvenilmesi nedeniyle çoğu zaman ayrıntılı planlamalar yapılmıyor. Teknolojinin iletişim sektörüne katkıları nedeniyle her şeyin çok daha hızlı bir şekilde yaşanıp tüketildiği günümüzde kültürel anlamda da büyük değişimler yaşanmaktadır.

¹⁸⁵ Erdoğan, a.g.e., s.232

C. Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin en temel değişkeni olan demografik faktörler, tüketicinin yaş, cinsiyet, din, etnik köken, medeni durum, eğitim, ekonomik özelliklerine ilişkin verileri tanımlamaktadır.

a. Yaş: Tüketiciler yaşamları süresince çeşitli gelişim aşamalarından geçerler. Bu gelişim aşamaları kişilerin belirli yaş dönemlerine bağlı olarak değişir. 5 yaşındaki bir çocuk ile 50 yaşındaki yetişkinin olaylara bakışı ve davranışları birbirinden oldukça farklıdır. Bu durum yaş dönemlerinin sınıflandırılması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Pazarlamacılar tüketicileri çeşitli yaş gruplarına ayırarak sınıflandırmaktadır¹⁸⁶:

- Bebekler: 0 – 5 yaş arası
- Çocuklar: 6 – 10 yaş arası
- Olgunluk Öncesi Gençler: 11 – 16 yaş arası
- Olgunlar: 17 – 24 yaş arası
- Ev Kuranlar: 25 – 34 yaş arası
- Çocuk Yetiştirenler: 35 – 49 yaş arası
- Maddi Durumu İyi Olanlar: 50 – 64 yaş arası
- Emekliler: 65 ve yukarı

Tüketici bir ürünü bizzat kullanan, müşteri ise ürün veya hizmete ilişkin satın alma kararını veren ve ürün veya hizmeti satın alan kişidir. Belirli bir yaş grubuna kadar olan tüketiciler müşteri sayılmazlar çünkü bebek olarak adlandırılan bu gruptaki bireyler satın alma kararı vererek bu işlemi gerçekleştiremezler. Onların yerine ebeveynleri bu kararı verir. Bu nedenle bebekler sadece tüketicidirler. Kendi paralarını kazanmasalar da çocukluk döneminde birey satın alma kararı verebilir. Böylece kişi sadece tüketici olmaktan çıkar ve hem tüketici hem de müşteri olur.

Her yaş grubunun beklentileri, alışkanlıkları ve dolayısıyla gereksinimleri farklıdır. Buna bağlı olarak tüketim tercihleri de farklılaşır. 10 yaşında oyuncak ve

¹⁸⁶ Durmaz, Yakup, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.53-54

şekerlemeler ilgi alanındayken, 18 yaşında giyim ve kozmetik ön plana geçer. Her ürünün hitap ettiği belirli bir yaş grubu vardır. Bazı ürünlerin hedef kitlesi tüm yaş gruplarını kapsarken bazı ürünler sadece gençlere yönelik olabilir.

Tüm bu etmenler pazarlamacıların bireyleri yaş gruplarına ayırarak planlamalar yapmalarına neden olmaktadır. Aksi durumda yapılan pek çok işlem ve harcama boşa gidecektir.

b. Cinsiyet:

İnsan davranışlarının temelinde yatan etmenlerden biri de cinsiyet farklılıklarıdır. Kadın ve erkeklerin ihtiyaç ve beklentileri farklıdır. Tüketim tercihleri de buna göre değişim gösterir. Bugüne dek yapılan birçok araştırma kadın ve erkeğin düşünce ve davranış yapılarının birbirlerinden farklılıklar gösterdiğini kanıtlamıştır.

Genellikle kadın, evi derleyen toplayan, çocuk doğuran, bakan büyüten; erkeğe evinin maddi ihtiyaçlarını karşılayan, koruyan, kollayan olarak düşünülür. Bu düşüncenin temelinde doğanın getirdiği nedenler yatmaktadır çünkü doğanın dengesi ancak bu şekilde kurulmaktadır. Doğanın gerektirdiği bu sonucun temel nedeninin kadın ve erkek beyninin düşünce yapısındaki farklılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Erkekler aynı anda tek bir şeye odaklanırken, kadınlar aynı anda çok fazla konuya odaklanabilmektedir. Çünkü kadın çocuğunu büyütürken aynı anda çocuğunun ve ailesinin beslenmesini, evinin temizliği ve düzenini, çalışıyorsa işiyle ilgili konuları da düşünmek durumundadır. Doğanın erkeğe ve kadına yüklediği sorumlulukların niteliği onların beyninin işleyiş tarzındaki bu farklılığın temel nedenidir.

Kadın ve erkeklerin tüketim tercihleri de bu doğrultuda şekillenmektedir. Cinsiyete bağlı olarak satın alma davranışlarıyla ilgili bazı dürtüler şunlardır¹⁸⁷:

- Satın almak tamamen erkeğin av arayışıyla ilgilidir.
- Satın almak tamamen kadının yuvasıyla ilgilidir.
- Erkek saygıya değer verir ve dolayısıyla da saygıyla motive olur.

¹⁸⁷ Pace, Elizabeth, **Alışverişte Kadın Erkek**, Çev: Özlem Tüzel Akal, Optimist Yayınları, İstanbul, 2011, s.40

- Kadınlar özsaygıya önem verir ve onları özsaygı motive eder.
- Erkek risk sever.
- Kadın riski hesaplar.

Bu dürtüleri dikkate alan pazarlama ve reklam uzmanlarının, kadın ve erkeklere yönelik çabalarını ayırtlaştırdıklarında başarılı sonuçlar elde edecekleri düşünülmektedir.

c. Din, Etnik Köken:

İnsanların davranışlarına ilişkin dürtülerinin temelinde dinlerinin ve etnik kökenlerinin de etkileri büyük oranda görülmektedir. Örneğin Hristiyan ile Müslüman iki aile arasında dinsel temelli yaşayış biçimlerinden kaynaklanan farklılar olacaktır. Hristiyanlar için şarap kutsal sayılırken, Müslümanlar günah sayar. Domuz eti yemek Müslümanlar için haram görülürken, Hristiyanlarca çok sık tüketilen bir besindir. Dinler arasındaki bu tür temel farklılıklar tüketim davranışlarına da aynı ölçüde yansımaktadır.

İnsanların etnik kökenlerine bağlı olarak da davranış ve tüketim davranışlarında farklılar görülebilmektedir. Türk yemekleri yağ ve karbonhidrat yönünden zenginken, Fransızlar az yağlı ve az miktarda yemeği tercih ederler. Türkiye’de yenilen etin pişme ayarı, Avrupa’nın bir başka ülkesinde yaşayan kişi için “yanık” sayılmaktadır. Türkiye’de ayıp sayılan bir davranış, Amerika’da hoş karşılanabilmektedir. İnsanların etnik kökenleri sonucunda oluşan bu tür farklılıklar bireylerin pek çok davranışını belirleyici rol oynamaktadır. Tüketim davranışları bağlamında da etkileyici olduğu düşünüldüğünde etnik köken pazarlama ve reklam çabalarında önemle üzerinde durulması gereken unsurlardandır.

d. Medeni Durum:

İnsanların medeni durumları da (evli, bekâr, boşanmış) davranışlarının altında yatan nedenlerin bazılarını açıklamaktadır. Evli bir kadın bir çok durumda eşini de dikkate alarak iki kişilik düşünürken, bekar bir kadın “tatil” gibi kararları tek başına alabilir. Bu çerçevede pazarlama ve reklam çabalarında tüketici davranışları incelenirken hedef kitlenin evli veya bekar olup olmadığına da dikkat edilir.

e. Eğitim:

Tüketicilerin eğitim durumları, onların olaylara ve durumlara bakışını da belirleyen etmenlerin başında gelir. İlkokul mezunu ve üniversite mezunu iki bireyin aynı olaya bakışı birbirlerinden çok farklı özellikler gösterebilmektedir.

Okuma yazma bilmeyen tüketici kitlesine metinsel mesajları algılatmak olanaksızken lisans mezunu birey çok daha karmaşık kavramları algılayabilir. Hedef kitlenin eğitim düzeyleri reklam mesajlarının algılanmasında oldukça belirleyici rol oynamaktadır.

f. Ekonomik Özellikler:

İnsanların ekonomik özelliklerine ilişkin veriler tüketici davranışları söz konusu olduğunda ayrı bir önem taşımaktadır çünkü maddi koşullar elverişli değilse alışveriş davranışı gerçekleşemez. Bu doğrultuda tüketicilerle ilgili alanlarda çalışanlar, tüketicilerin sosyal ve ekonomik özelliklerini göz önüne alarak belirli kıstaslara göre sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre 6 farklı sosyoekonomik statü bulunmaktadır¹⁸⁸:

1. *En üst (A Sosyo-Ekonomik Statü)*: Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden (doktor, avukat) oluşan bu grubun genel özellikleri şunlardır;
 - Az sayıdaki köklü ailelerde söz konusudur.
 - Sosyal kulüplere (Lions, Rotary) üyedirler.
 - Varlığa, refaha alışıklardır, ancak gösteriş için harcama yapmazlar.
 - Marka bağımlılıkları vardır. Kendi markalarını ya da kendilerini vurgulayacak markaları tercih ederler.
 - Çeşitli sosyal etkinliklerin sponsorluğunu gerçekleştirirler.
 - Genelde kredi kartı kullanırlar.

¹⁸⁸ Duran, Mustafa, **Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı**, Erişim: http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-SOSYAL%20SINIF%20KAVRAMI.HTM#_ftn3, [21.06.2011]

- Çocuklarının genelde bakıcısı vardır ve yabancı dil öğrenmesi için yabancı bakıcı tutarlar. Yurt dışında öğrenimi tercih ederler.
2. *Üstün altı (B Sosyo-Ekonomik Statü):* Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaftan oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;
- En üst sınıf tarafından kabul edilmemiştir.
 - Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler.
 - Başarılı yöneticiler örnek verilebilir.
 - Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.
 - Büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş etmeyi severler.
 - Tatillerini genelde yazlıklarında ve tatil köylerinde geçirirler.
 - Laik ve batıya yönelik değerlere sahiptirler.
 - Tasarrufları konuta yöneliktir.
3. *Ortanın üstü (C1 Sosyo-Ekonomik Statü):* Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerinden oluşan bu grup C2 ile beraber ülke genelinin büyük bir bölümünü oluştururlar. Bu grubun özellikleri şunlardır;
- Ne aile statüsüne ne de olağanüstü varlığa sahiptirler.
 - Kariyer yönlüdürler.
 - Çoğunlukla üniversite mezunudurlar.
 - Çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiftirler.
 - Genç, başarılı, profesyonel ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir.
 - Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler.
4. *Ortanın altı (C2 Sosyo-Ekonomik Statü):* Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;
- Saygı ve kabul görmeyi arzularlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler.
 - Dine önem verirler ancak dini bir hayat tarzını onaylamazlar.
 - Kazançlarını genelde tüketim yönlü kullanırlar.
 - Ev, araba, tatil sıralamasına önem verirler.

- Promosyona duyarlıdırlar. Semt pazarları alışveriş mekanlarıdır.
5. *Altın üstü (D Sosyo-Ekonomik Statü)*: Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;
- En büyük sosyal sınıftır.
 - Güvenlik içinde olmaya, sigortaya ve sendikaya önem verirler.
 - En büyük hayalleri bir ev satın almaktır.
 - En büyük eğlenceleri televizyondur.
 - Çocuklarının okumalarını arzu ederler.
6. *Altın altı (E Sosyo-Ekonomik Statü)*: Kalifiye olmayan işçiler, beden gücü ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizlerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim seviyesi en düşük olan gruptur. Bu grubun özellikleri şunlardır;
- Dini inanışları en yüksek olan gruptur.
 - Ucuz ve taksitle satış yapan mağazalara giderler.
 - Evde baba mutlak söz sahibidir.

Hedef kitle özelliklerinin ayrıntılı şekilde ortaya çıkarılması pazarlama ve reklam çabalarının etkinliğinde; mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını ortaya çıkarmada çok büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda sayılan kavramlara ilişkin ayrıntılı analizler yapılması gerekmektedir. İşletmelerin en yüksek maliyet kalemlerini hedef kitle, tüketici analizi ve veritabanları gibi unsurlara harcamaları başarılarında da kilit bir rol oynayacaktır. İnsan davranışının altında yatan temel özellikleri, veritabanlarında yer alacak temel bilgilerin açıklanmasından sonra, tüketici satın alma karar süreci, müşteri ilişkileri yönetimi ve veritabanlarının irdelenmesi doğrudan tepki reklam planlaması sürecinde büyük faydalar sağlayacaktır.

II. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

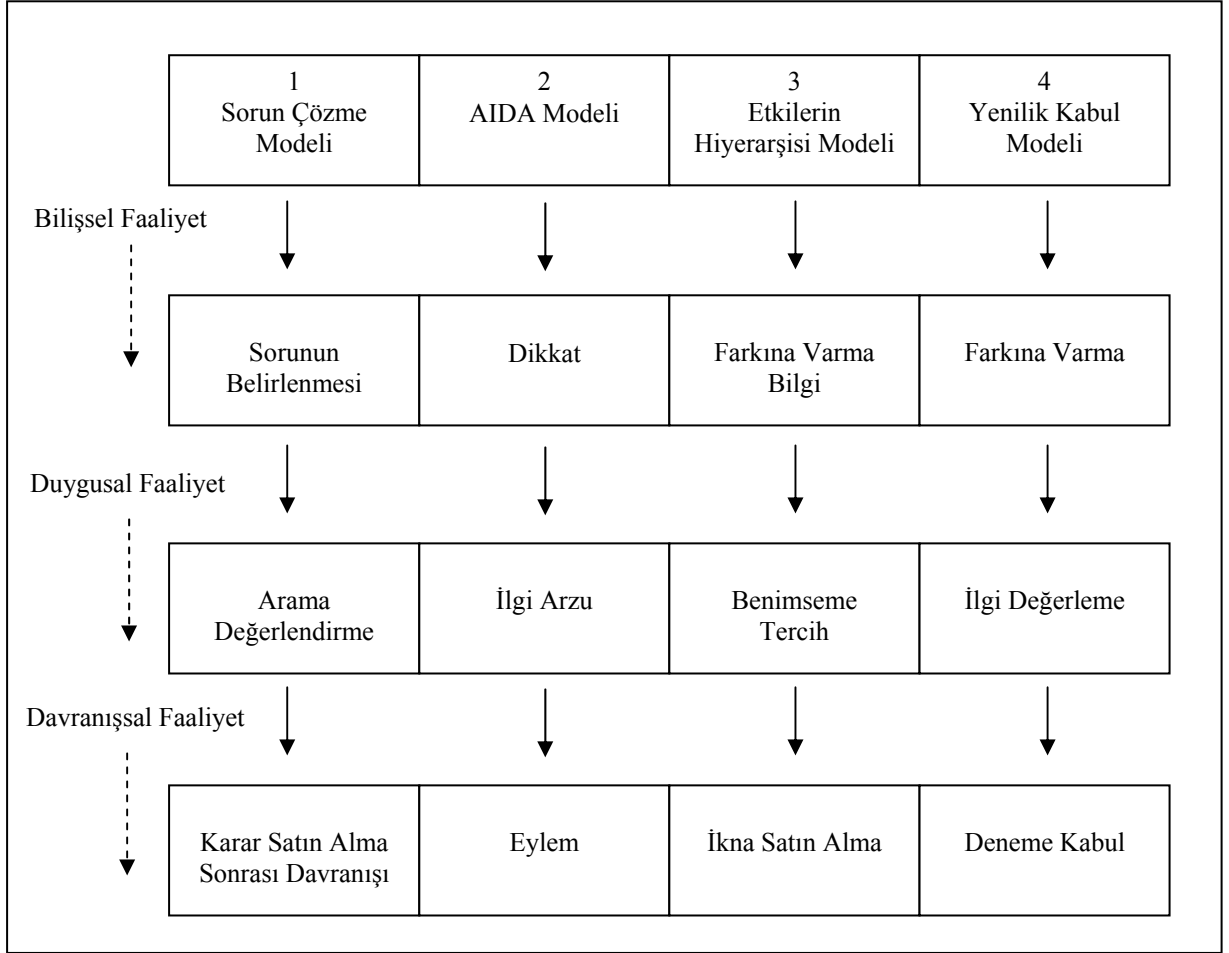
Satın alma kararı veren tüketicilerin insanlardan oluştuğu düşüncesinden hareketle, tketicı davranışı, temelde insan davranışları üzerine kurulu bir kavramdır. Bu nedenle tketicı davranışı da insan davranışına ilişkin kuramlar temelinde şekillenmektedir.

İnsan, yaşayan ve yaşamak için pek çok şeye ihtiyaç duyan bir organizmadır. İhtiyaçlarını gidermeye çalışan bir insanın, ihtiyaçlarını giderme yönünde bedeller ödeyerek gösterdiği davranış özellikleri ise “tketicı davranışı” adı altında ele alınır. Tketicı davranışı bireylerin uygun kaynaklarını (zaman, para, g) ilgili tüketim öğelerine harcamak için nasıl kararlar aldıklarına odaklanır¹⁸⁹. Dolayısıyla tketicı davranışı dendiğinde gerçekte tketicı satın alma karar süreci anlaşılmaktadır.

Yaşam, insanın karşısına her gün en basitinden en zoruna pek çok seçenek sunar. İnsan da bu seçenekler doğrultusunda kendisi için en uygun olan yönünde kararlar almaya çalışır. Kişi, yanlış karar alması durumunda karardan fazla etkilenmeyecekse, seçim süreci daha hızlı ve kolay açılır ancak aldığı kararın sonucundan büyük ölçüde etkilenecekse bu süreci daha zor atlatır. Yenilecek yemeğin çeşidinin seçimi hayatı çok fazla etkilemezken, ev almak ya da evlenmek seçim sürecinde insanı çok daha fazla zorlayan konulardır. Bu doğrultuda tketicı karar süreçleri konusunda pek çok öneri ve model geliştirilmiş bunlardan 4 tanesi yaygın kabul grmřtr¹⁹⁰. Modellerde yer alan basamaklar süreç içerisinde tüketicinin karar vermesinde etken olan konu bağlamında daha kısa ya da daha uzun sürede atlanabilmektedir. Bu modellerin tamamı şekil 6’da gösterilmiştir.

¹⁸⁹ Schiffman, Kanuk, **a.g.e.**, s.8

¹⁹⁰ Odabaşı, Yavuz – Barış, Gülfidan, **Tketicı Davranışı**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003,

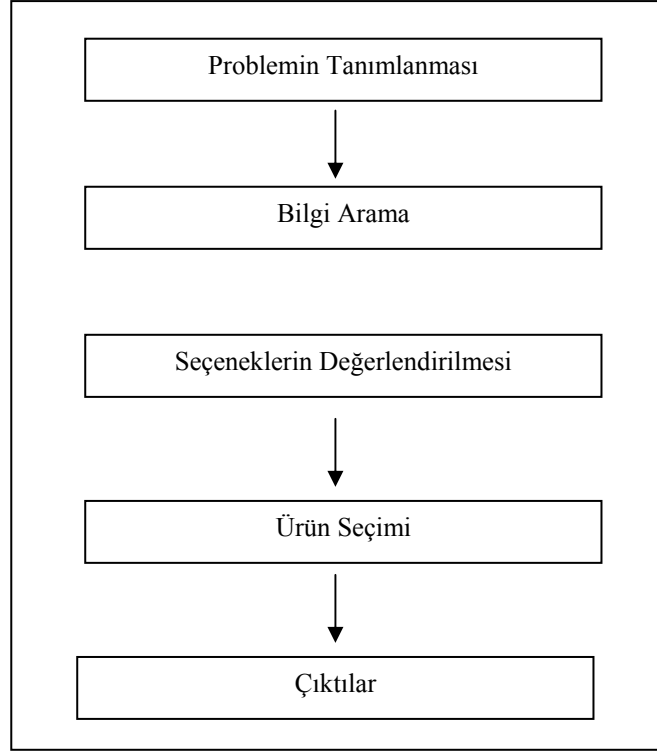


Şekil 6: Tüketici Karar Alma Süreçleri Modelleri

Kaynak: Odabaşı, Yavuz – Barış, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s.332

Şekil 6 üzerindeki ilk model, sorun çözme modelidir. Modelde ilk aşamada tüketicinin sorununu belirlemesi, satın alma sonrası davranışı söz konusudur. İkinci model olan AIDA’da tüketicinin dikkati çekilir, tüketicide ilgi ve arzu uyandırılır, son aşamada da tüketicinin eyleme geçmesi sağlanır. Etkilerin hiyerarşisi modelinde tüketici sorunun farkına varır, seçenekler hakkında bilgi toplar, topladığı bilgilerden benimsediğini tercih eder ve satın alma yönünden ikna edilerek eylemi gerçekleştirir. Şekildeki son model olan yenilik kabul modelinde ise tüketici sorunun farkına varır, sorunla ilgilenir, sorunun çözümüne ilişkin seçenekleri değerlendirir, seçeneklerden birini deneme yönünde kabul gösterir. Dört modelde de her bir aşama bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak sınıflandırılmaktadır.

Şekil 6'daki modellerde de görüldüğü üzere temelde tüketicinin karar alma süreci belirli temel aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar, problemin tanımlanması, seçeneklerin bulunması için bilginin toplanması, seçeneklerden birinin benimsenmesi, karar verilmesi ve eyleme geçilmesi olarak beş aşamada tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilmiş olan genel model şekil 7'deki gibidir.



Şekil 7: Tüketici Karar Alma Süreci Aşamaları

Kaynak: Solomon, Michael R., **Consumer Behavior: Buying, Having, Being**, Prentice Hall, U.S.A., 6th ed., 2004, s.293

A. Problemin Tanımlanması

İnsan, yaşamını sürdürmek için içgüdüsel olarak belirli ihtiyaçlara sahiptir. Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"nde de belirtildiği gibi insan ihtiyaçları önem sırasına göre fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, kendini gösterme ve bunların hepsi tamamlandıktan sonra son aşamada kendini gerçekleştirir. Bir ihtiyacın ortaya çıkması veya problemin farkına varılması, gerçek ve arzulanan bir

durum arasındaki çelişkiden haberdar olunmasıdır¹⁹¹. Tüketim davranışı da temelde bu ihtiyaçlar çerçevesinde şekillenmektedir. İnsanlar, yaşamlarını sürdürmek için yeme, içme, barınma gibi temel unsurlara gereksinim duyarken toplumda kendilerine daha iyi bir yer edinebilmek için daha güzel görünmek, daha iyi eğitim almak; bunun sonucunda da daha fazla kazanıp daha fazla sayıda ihtiyaçlarını karşılamak isterler. İhtiyaçlar doğrultusunda farklı şekillerde ortaya çıkan problemi çözümleyebilmek için ise ilk etapta problemin ne olduğunun net olarak tespit edilmesi ve daha sonra probleme yönelik çözüm arayışına girilmesi gerekmektedir. Örneğin, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisindeki temel ihtiyaçlar bağlamında ele alındığında "açlık" bir problemidir. Bu problemin çözümlenebilmesi için yemek yemeye ihtiyaç duyulmaktadır. "Açlığı gidermek için yemek yemeye gereksinim duyulması" ise yiyecek arayışına girmeden önce problemin tanımlanmasıdır.

Pek çok işletme tüketicinin kendisinin farkında olmadığı ihtiyaçlarını ortaya çıkararak mal veya hizmet satışı gerçekleştirmeye çalışır. Özellikle doğrudan tepki reklamlarında bu duruma sıkça rastlanır. Fırçayla duvar boyamakla uğraşırken yaşanan zorlukların farkında olan tüketici, kendisine sunulan boya makinesinden haberdar edildiğinde tüketicinin farkında olmadığı bir ihtiyaç yaratılmış olur. Oysa belki de reklamı izleyene kadar tüketicinin problemini çözebileceğinden haberi dahi olmadığı düşünülebilir. Kısaca tüketici problemini kendi tanımlayabileceği gibi, problem tüketicie pazarlama ve reklam araçlarıyla da tanımlattırılabilir.

Geleneksel reklamlar çoğunlukla "tüketici tarafından tanımlanmış" bir ihtiyacı gidermeye yönelik gerçekleştirilirken, doğrudan tepki reklamlarında tüketicie "pazarlamacı tarafından tanımlanmış" bir problem sunulur ve reklamı yapılan ürünün bu problemi gidermeye yardımcı olacağı gösterilir.

B. Bilgi Arama

Tüketici, probleminin farkına vardıktan sonra problemin çözümüne yönelik bilgi arayışı içerisine girer. Bilgi çok çeşitli kaynaktan elde edilebilir. Bu kaynaklar;

¹⁹¹ Durmaz, a.g.e., s.85

1. Reklamlar
2. Ambalajlar
3. Pazarlama araçları
4. Geçmiş deneyimler
5. Diğer kullanıcıların yorumları
6. Eş – dost – akraba tavsiyeleri
7. Satış danışmanları
8. Alana ilişkin uzman tavsiyeleri

Özellikle günümüzde internet kullanımının hızla artması sonucunda kullanıcı yorumlarına ulaşmak son derece kolay ve ucuz bir hale dönüşmüştür. Tüketiciler herhangi bir ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde birkaç tıkla istedikleri bilgiye erişebilmekte; ilgili ürün ya da hizmeti daha önce satın alarak kullanan kişilerin yorumlarına başvurabilmektedir. Sosyal ağlar, bloglar ve bunlara benzer paylaşım siteleri sayesinde satın alma karar sürecinde bilgi arama farklı bir boyuta taşınmıştır. Önceleri sadece satıcılar ya da varsa ürün veya hizmeti satın almış eş – dost tavsiyesine başvurabilen tüketiciler, bilgiye erişmenin son derece kolay hale geldiği günümüzde çok daha farklı ve çeşitli kaynaklara erişebilmektedir. Özellikle pahalı bir ürün ya da hizmet satın alınacaksa, bilgi arama süreci daha da önem kazanmaktadır. Otomobil, bilgisayar gibi teknolojik ürünler, tatil gibi paranın yanında zamanın da harcanacağı durumlarda bireyler satın alacakları unsura ilişkin daha fazla bilgi edinmek istemektedir. Ödenen miktar arttıkça tüketicinin bilgi edinme isteği de o denli artış göstermektedir. Bu duruma “algılanan risk”¹⁹² adı verilmektedir. Tüketicinin konuya ilişkin yeterli deneyimi ve bilgi birikimi varsa bilgi arama ihtiyacı minimuma inecektir. Tüketici, daha önce satın alıp memnun kaldığı markayı tekrar satın almayı tercih edecektir. Ürün ya da hizmete ilişkin ne kadar fazla bilgi arayışı içerisine girilirse o denli de sorunlu müşterilerle ve problemlerle karşılaşılması olasıdır.

¹⁹² Solomon, **a.g.e.**, s.304

	ALICILARIN EN HASSAS OLDUĞU RİSKLER	SATICILARIN EN ÇOK DİKKATE ALDIĞI RİSKLER
Parasal Riskler	Temel risk para ve varlıkları kapsar. Küçük girdiler ve varlıklarla ilgili oldukları için bu risklere karşı daha hassastır.	Yüksek etiketli ürünler en fazla riskin bu türüne konu olur ve önemli miktarda harcamayı gerektirir.
Fonksiyonel Riskler	Temel risk işlevin farklı durumlardaki performansı veya ihtiyaçlarla kesişimini kapsar. Pratik müşteriler bu konuda daha hassastır.	Alıcıya özel kullanım gerektiren ve satın alınan ürün veya servisler bu konuda en hassastır.
Fiziksel Riskler	Temel risk güç, sağlık ve dayanıklılıktır. Yaşlı, hassas ya da hastalığı olan kişiler bu risklere karşı en hassas olanlardır.	Mekanik veya elektrikli aletler (araçlar veya yanıcılar), ilaç ve medikal işlemler, yiyecek ve içecekler bu anlamda en hassas konulardır.
Sosyal Riskler	Temel risk özsaygı veya özgüveni kapsar. Korkak ve kararsız olanlar bu konuda en hassastır.	Giyim, mücevherat, otomobil, ev, spor aletleri gibi sosyal görünüşle ve göstergelerle ilgili gereçler sosyal riskler bağlamında en fazla hassasiyet gösterilmesi gereken konulardır.
Psikolojik Riskler	Temel risk yakın ilişki ve statüyü kapsar. Kendine güven eksikliği olan veya yaşlılarına göre dış görünüşünde eksiklik hissedenler bu konuda en hassastırlar.	Suçta neden olabilen, sürekli, pahalı kişisel zevkler ve kullanan kişinin özdisiplin veya özverisine gereksinim duyan hizmetler bu konuda en hassastır.

Tablo 5: Algılanan riskin beş türü.

Kaynak: Solomon, a.g.e., s.304

Bu nedenle de işletmeler müşterinin, mümkün olduğunca bilgi arama için işletmeye başvurmalarını arzulamaktadır.

Doğrudan tepki reklamları için de aynı durum geçerlidir. Önemli olan tüketiciyi hemen o anda bilgi almak için işletmeyi aramaya ya da satın almaya ikna etmektir. Tüketicinin konuya ilişkin bilgi aramaya zaman ayırması ne kadar önlenebilirse, satın alma oranının da o denli artacağına inanılmaktadır.

Tablo 5’te, Solomon’un üzerinde durduğu, bilgi arama sürecinde alıcı ve satıcıların en hassas olduğu noktalar belirtilmektedir. Tabloda, alıcı ve satıcıların bakış açılarıyla riskler; parasal, fonksiyonel, fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Söz konusu risklerle ilgili ürün grupları ve tüketici türlerine ilişkin yapılan sınıflandırmada, işletmelerin faaliyet gösterdiği alan ve hedef kitleleri bağlamında dikkate almaları gereken konular sıralanmaktadır.

C. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici, problemin tanımlanması ve bilgi arama sürecinin tamamlanmasının ardından, elde ettiği bilgiler doğrultusunda seçenekleri ortaya çıkarmaktadır. Her bir seçeneğin olumlu ve olumsuz yönlerini sıraladıktan sonra, beklentiler ve satın alınacak ürün veya hizmette olması gereken önemli özellikler doğrultusunda seçim sürecine ulaşılır.

Aynı ürün için bile her bir tüketicinin farklı beklentileri olabilmektedir. Dizüstü bilgisayar alacak olan üç farklı tüketiciden her birinin bilgisayardan beklentisi farklı olacaktır. Tasarım yapacak olan tüketici bilgisayarda performans ararken, sadece internete girecek kişi düşük maliyet isteyebilir. Sadece dış görüntüsü nedeniyle belirli bir dizüstü bilgisayarı seçen tüketiciler de bulunmaktadır. Tüketicinin ürün veya hizmeti kullanım amacı, ödemeyi düşündüğü bedel, hayat tarzı, bakış açısı gibi pek çok faktör seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinde etkili olmaktadır. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan alışveriş siteleri, satışını yaptıkları ürün veya hizmetleri “özellik karşılaştırmalı” olarak sunmaktadır. Çoğunlukla teknoloji ürünlerinde tercih edilen bu kolaylık ürün ve nitelik çokluğu arasında aklı karışan tüketicinin daha rahat bir seçim yapmasına olanak tanımaktadır.

Tüketici, satın alacağı ürün veya hizmette belirli nitelikleri mutlak surette ararken, belirli niteliklerin varlığını umursamamaktadır. Hatta bazen bu ek niteliklerin fiyat artışına neden olması sebebiyle söz konusu ürün veya hizmetin tercih edilmemesi sonucu ortaya çıkabilmektedir.

D. Ürün Seçimi ve Satın Alma Kararı

Tüm seçenekler ortaya çıkarılıp, her birinin artı ve eksileri değerlendirildikten sonra, tüketicinin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda seçeneklerden birinde karar kılınır. Elenen seçeneklerle aradaki ayırım son derece belirginse, tüketicinin kararını değiştirme olasılığı düşüktür. Ancak bazı durumlarda iki seçenek arasında karar vermek, ürün veya hizmetlerin çok yakın özellikleri nedeniyle oldukça zordur. Böyle durumlarda - özellikle ödenecek bedel yüksekse - tüketicinin son anda fikrini değiştirme olasılığı söz konusudur.

Satın alma kararı, genel olarak planlı ve plansız satın alma olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Planlı satın almada önceden belirli bir niyet vardır ve satın alma süreci daha uzundur. Plansız satın alma ise aniden karar verilerek yapılan alımlardır. Örneğin ayakkabıya hiç ihtiyaç yokken vitrinde gördüğü bir ayakkabıyı çok beğenen kadının o ayakkabıyı hemen satın alması plansız satın almaya en belirgin örnektir.

E. Çıktılar

Ürün veya hizmet satın alınıp kullanılmaya başlandıktan sonra tüketici ya çok pişmandır ya yaptığından gurur duyar ya da verdiği karardan kısmen memnundur. Uzun bir karar sürecinden sonra yapılan alımlar sonucu satın alınan ürün veya hizmette sorun çıktığında genellikle üretici ya da satıcı firma suçlanırken; ani karar verme sonucu yapılan alımlarda çıkan sorunda tüketici genellikle kendini suçlar. “Biraz araştırıp karar verseydim, ani karar vermeseydim böyle olmazdı.” diyerek üzüntü yaşar. Bazense hızlı karar da verse, satın almadan önce uzun süre düşünse de aldığı ürün sorunlu çıkan bazı tüketiciler “benim zaten bu tür ürünlerde hiç şansım yoktur” türünden batıl inançlar da yaşarlar.

Bazen de problemlili bir ürün veya hizmetle karşılaşıldığında, tamamen satın alma kararı alınmasına neden olan unsur suçludur. Örneğin doğrudan tepki reklamları sonucu satın alma kararı veren tüketiciler aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmamaları durumunda doğrudan doğruya Türkiye’de güven sorununu tam anlamıyla

aşamamış olan doğrudan tepki reklamları suçlanır. “Bu şekilde satın alanda kabahat” vb. söylemlerle doğrudan tepki reklamlarına duyulan güven daha da azalır.

İşletmelerin satın alma sonrası hizmet veren servislerinin önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmadıklarında tüketici kanunu dışında güvenceleri olması, satış sonrası servis ve müşteri destek hizmetlerinin yeterli ve kaliteli olması işletmenin ilerleyen dönemlerdeki satış çabaları yönünden büyük önem taşımaktadır. Her zaman için memnun müşteri yeni müşterilere kapı açar. Özellikle de günümüz bilgi çağında insanların bilgi paylaşımının bu denli hızlı ve yoğun olması, alınan hizmetten duyulan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ifadesinin hızla yayılmasına neden olmaktadır.

III. DOĞRUDAN PAZARLAMADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Satın alınan veya kiralaanan bir ürün veya hizmetten faydalanan herkes “tüketici” olarak adlandırılırken; söz konusu ürün veya hizmeti kiralama, satın alma kararını veren ve bedelini ödeyerek eylemi gerçekleştiren kişi “müşteri” olarak anılmaktadır. Tüketicuyu müşteriye dönüştürebilmek için gerçekleştirilen çabaların tamamı pazarlama uygulamalarının ifadesidir. Müşterilerin ilgi, istek, ihtiyaç ve beklentilerini tespit ederek, onlarla bireysel iletişim kurmak ve ürün veya hizmet satışı gerçekleştirmek olarak ifade edilen doğrudan pazarlama uygulamalarının, hayati öneme sahip unsuru olan veritabanlarının da çıkış noktası olarak görülen müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin merkeze alındığı günümüz koşullarında asla göz ardı edilmemesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama, doğrudan pazarlama ve veritabanı pazarlama anlayışlarının kombinasyonlarının yarattığı bir güç olarak da değerlendirilebilir¹⁹³. Bu nedenle de bu

¹⁹³ Yeygel Çakır, Sinem – Temel Eğinli, Ayşen, **Memnun Çalışanlar (Çalışan İlişkileri Yönetimi / ERM) Memnun Müşteriler (Müşteri İlişkileri Yönetimi / CRM)**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010, s.65

çalışmada, doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamları konusunun tüm yönleriyle irdelenmesi bakımından müşteri ilişkileri yönetiminin ele alınması gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, içsel süreç ve işlevleri, dışsal ağlara entegre eden, hedeflenmiş müşterilere kârla birlikte değer yaratan ve veren çekirdek stratejidir; yüksek kaliteli müşteri ilişkileri verileri ve bilgi teknolojileri temelinde gerçekleştirilir¹⁹⁴. Tanımdaki temel nokta müşteriye değer vererek müşteri değeri yaratmadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde temel amaç müşteriye değer vererek onu tanımak, değer gören müşterinin sadık müşteri olarak işletmeye geri dönmesi ve bu doğrultuda kârlılığın artmasıdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin, müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme evrelerini etkileyen; yapıtaşlarını, insan, süreç ve teknolojinin oluşturduğu bir pazarlama stratejisidir¹⁹⁵. Teknolojiyi de içine alan, geniş kapsamlı veritabanlarına gereksinim duyulmasına neden olan müşteri ilişkileri yönetimi, bilgi teknolojilerini de içine alan yüksek maliyetli bir süreç olarak görülmektedir. Günümüzde pek çok işletmenin göz ardı ettiği müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan pazarlama uygulamalarını etkin bir şekilde kullanan işletmeler tarafından başarıyla uygulanmaktadır. “Doğrudan pazarlama yaklaşımı, her bir müşteriye birebir olarak hazırlanan pazarlama iletişimi unsurlarının ve müşteri ihtiyaçlarına uygun ürünlerin, doğru zamanda ve doğru şekilde hedef kitleler ile buluşması noktasında taktiksel anlamda stratejik bir katkı sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama uygulamaları ise, doğru hedef kitle segmentlerine odaklanılması ve bu segmentler içindeki her bir müşterinin özelliklerini, beklentilerini, alışkanlıklarını içeren bilgiler doğrultusunda uygun hizmetlerin geliştirilmesi ve bireysel anlamda her bir segmentle ilişki kurulması açısından yararlar sunmaktadır. Veritabanı pazarlaması ise müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının belkemiğini oluşturan hem doğrudan hem de ilişkisel pazarlamada hedeflenen unsurların yerine getirilebilmesi açısından ihtiyaç

¹⁹⁴ Buttle, Francis, **Customer Relationship Management: Concepts and Technologies**, Elsevier, Hungary, 2009, s.15

¹⁹⁵ Yurdakul, Müberra, **Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği**, Erişim: <http://www.crmnedir.gen.tr/dokuman/193.pdf> , [27.06.2011]

duyulan müşteri, pazar ve rakip bilgilerinin toplanmasını, çeşitli teknolojik altyapılar yoluyla bu bilgilerin işletmenin gerçekleştireceği müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında kullanılabilecek değerli veriler haline dönüştürülmesini ve bu doğrultuda pazar fırsatlarının belirlenerek stratejik ve taktik kararların alınmasını ifade etmektedir.¹⁹⁶” Güçlü müşteri ilişkileri yaratmak, müşteri ilişkileri yönetimini etkin kullanmanın göstergesidir. Bu doğrultuda şu ilkeler oldukça önem taşımaktadır¹⁹⁷:

- Müşteriler yüksek temas içeren bir ilişkiye dahil edilmek istendiğinde, müşteri değerleri hakkında daha fazla şey bilmek ve ilişkinin ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek bunu yapmak gerekir.

- Müşteri etkileşimleri ile ilgili bilgileri tüm kanal ve temas noktalarından toplamak ve bunları kullanışlı bir hale getirmek gerekmektedir.

- Her bir müşterinin uyarlanmış işlemleri düzenli olarak destekleyecek müşteri merkezli bir altyapı geliştirmek gereklidir.

- Kârlı sonuçlar elde etmek için ithaf edilmiş kişi, süreç ve teknoloji kaynakları belirlemek gerekmektedir.

Bu ilkeler doğrultusunda ortaya çıkan sonuç, müşteri değerlerini bilmenin, müşteriye ulaşılacak noktaları iyi bir şekilde tespit etmenin ve etkin veritabanları oluşturmanın son derece büyük önem taşıdığıdır.

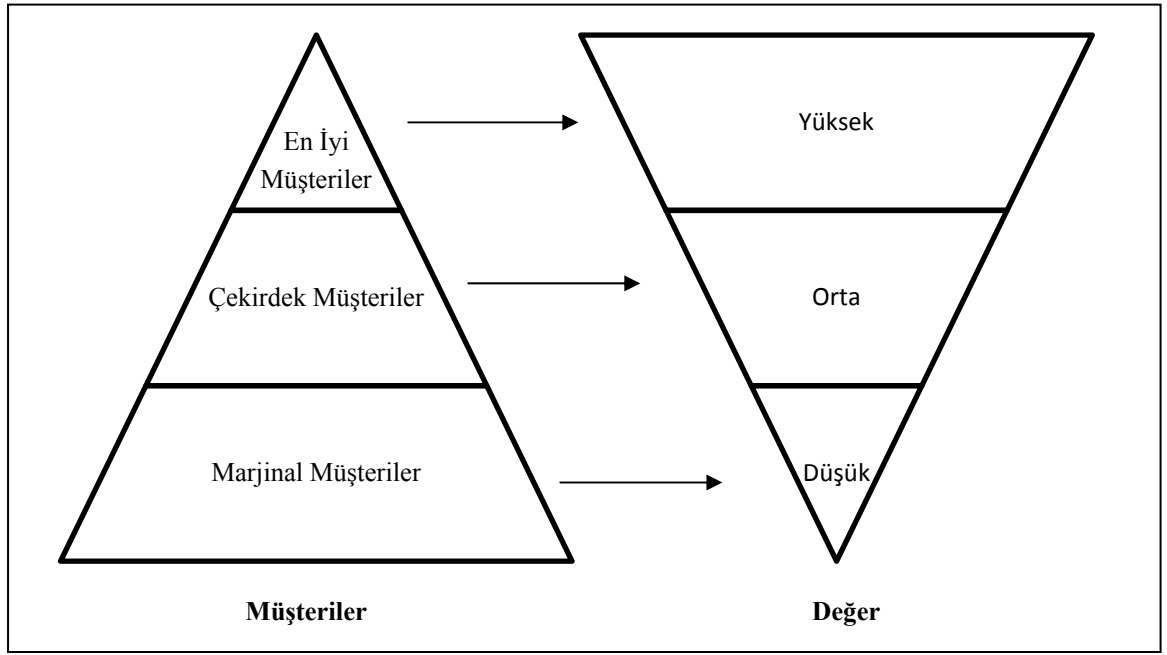
A. İşletme Yönünden Müşterinin Değeri ve Müşteriye Değer Yaratma

Bilindiği üzere bir işletmenin varlığını sürdürebilmesinin en temel yolu kâr elde etmektir. Kârın elde edilmesini sağlayanlar ise müşterilerdir. Her bir müşterinin işletmeye kattığı bir değer vardır ve bu değer müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Bazı müşteriler gösterdikleri sadakat ve işletmeye sağladıkları faydalar ile diğerlerine oranla daha değerlidir. Bu durum müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine bağlı olduğu kadar, işletmenin müşterilerine sunduklarıyla da doğru orantılıdır. Müşteri, tıpkı kişilerarası iletişimde olduğu gibi, işletmeden umduğunu ya da

¹⁹⁶ Yeygel Çakır, Temel Eğinli, **a.g.e.**, s.66

¹⁹⁷ Selvi, Murat Selim, **İlişkisel Pazarlama**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.215

beklediğini bulamadığı anda ilişkisine son verecektir. Bu da “müşteri kaybı” ya da “müşteri değerinin kaybı” şeklinde işletmeye geri dönecektir. Önemli olan müşterinin işletmeye kattığı değeri işletme var olduğu sürece korumaktır. Müşterinin işletmeye kattığı değeri artırmanın en temel yolu ise “müşteriye değer vermekten” geçmektedir. Müşteriler, kendilerine verilen değeri dikkate alırlar ve bu doğrultuda işletmeye değer katarlar.



Şekil 8: İşletmenin en iyi müşterilerini tanımlama
Kaynak: Jacobs, Stone, a.g.e., s.51

Tamamen aynı özellikleri taşıyan ürünün satışını gerçekleştiren iki farklı işletmeden biri mutlaka daha fazla kâr elde edecektir. Bu durumu belirleyen temel unsur, işletmenin izlediği müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi; dolayısıyla müşterilerine verdiği değer doğrultusunda geliştirdiği iletişim stratejisidir. İşletmenin müşteri ilişkilerine verdiği önem ne kadar yüksekse, müşterinin işletmeye vereceği önem de o denli yüksek olacaktır.

Aynı müşteriye defalarca satış yapmanın; onları sadık müşteriler haline dönüştürmenin en temel yolunun onları tanımaktan geçtiği düşüncesinden hareketle, işletmenin mevcut müşterilerinin tamamının aynı yapıda olmadığı göz önüne alınmalıdır. Her bir müşterinin işletmeye kattığı değer farklıdır (Bkz. Şekil 8). En iyi

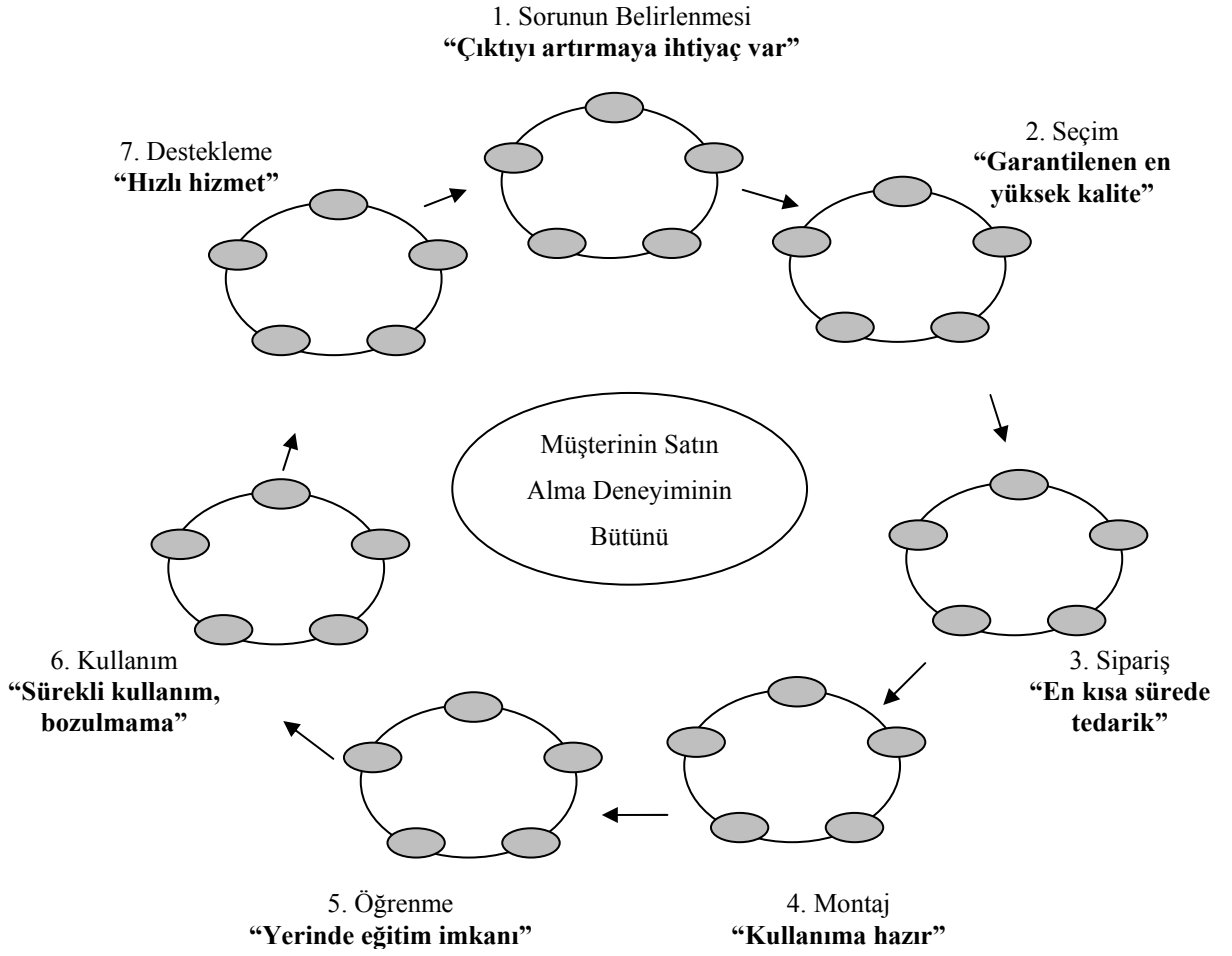
müşteriler işletmeye yüksek değeri katarken, çekirdek müşteriler orta değer, marjinal (uç) müşteriler ise düşük değer katmaktadırlar. En iyi müşteriler aynı zamanda sadık müşterileri ifade ederken, marjinal müşteriler her an kaybedilmeye hazırdır. Tüm bu unsurlar göz önüne alınarak müşteri değerinin net bir şekilde ortaya çıkarılmasında veritabanları önemli rol oynamaktadır.

Müşteri değeri yaratmanın temel kuralı, öncelikle müşteri satın alma sürecini anlamaktan geçmektedir. Önceki kısımda incelenen satın alma karar sürecinde, müşterinin 5 temel adımda karar verdiği ifade edilmişti. Peter Doyle ise “Değer Temelli Pazarlama” adlı eserinde müşteri değeri yaratmak için müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi bağlamında işletmenin anlamlandırması gereken 7 halkalı bir zincir geliştirmiştir.

Şekil 9, pazarlama bölümünün, sonu satın almayla biten bir sorun çözme sürecini, alıcının zihnindeki seçim kriterlerini, siparişe doğru nasıl yönleneceğini, ürünün kuruluşunu ve kullanımını öğrenmeyi kapsayan süreci ve ne tür satış sonrası hizmetler beklediğini anlaması gerektiğini ortaya koymaktadır¹⁹⁸.

Doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklam çalışmaları kapsamında, müşteri satın alma sürecinin her bir aşamasında müşterinin gözü önünde olabilmenin öncelikli koşulu veritabanı kullanmaktır. Veritabanları aracılığıyla müşterileri tanıyarak, her bir müşteriye özel iletişim stratejisi geliştirerek, müşterinin işletmeye kattığı değeri arttırabilmektedir. Ancak sadece müşteri değerini arttırmak yeterli gelmemektedir. Bu değeri işletmenin yaşamı boyunca sürdürmek anlamına gelen “müşteri yaşam boyu değeri”ni korumak, daha az maliyet anlamı taşıyan mevcut müşterileri elde tutmakla mümkün olabilmektedir.

¹⁹⁸ Doyle, a.g.e., s.143



Şekil 9: Satın Alma Sürecini Anlamak

Kaynak: Doyle, a.g.e., s.146

Değer kavramına müşteriler yönünden bakıldığında ise müşteri değeri, “tüketicinin kullandığı ve sahip olduğu üründen elde ettiği değer ve ürünü elde etmenin maliyeti arasındaki fark”¹⁹⁹tır. Bu fark artı olduğunda müşteri değer elde ettiğine inanır, eksi olduğunda ise müşteri kendini kandırılmış hissedebilir. İşletme, müşteri yaşam boyu değerini artırmak için müşterilerin işletmeden beklentilerini mümkün olduğunca

¹⁹⁹ Yeygel Çakır, Temel Eğinli, a.g.e., s.92

yerine getirmek durumundadır. Aksi halde “sadık müşteriler” yerine “tek seferlik müşteriler” elde etmiş olur; bu da yüksek maliyete neden olabilen ve istenmeyen bir durumdur.



Şekil 10: Müşteri Değer Piramidi

Müşterinin işletmeden elde ettiği değerden mutlu olması, işletme ile duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır. Beklentileri karşılanan ve memnun olan müşteri, tekrar tekrar aynı işletmeden satın alma eylemini gerçekleştirmeyi hiç düşünmeden göze alabilmektedir. Bu durum “sadık müşteri” olmaya doğru atılan ilk adımdır. Dolayısıyla işletmenin müşteri gözündeki değeri, müşterinin işletme gözündeki değeri doğrultusunda şekillenir ve bu döngü müşteri sadakatini yaratır. Müşteri sadakati ise müşteri yaşam boyu değerinin artışı sağlar. Bu artış da işletmeyi daha yüksek kara götüren bir piramidin son aşamasını oluşturur. (Bkz. Şekil 10)

B. Müşteri Sadakati ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri

İşletmeler yönünden müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında en önemli ayrıntı, sadık müşterilerle müşteri yaşam boyu değerini artırmanın gerekliliğidir. Çünkü her zaman için mevcut müşterileri elde tutmaya çalışmak yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktan çok daha düşük maliyet gerektirir. Sadık müşterilerin işletmeye kattığı değer ise müşteri yaşam boyu değeridir. Müşteriyi elde tutma maliyetleri, yıl içerisinde

verilen siparişler, toplam gelir, direkt maliyetler, müşteri edinme maliyetleri, indirim oranları ve daha birçok ölçüte göre her bir müşterinin yaşam boyu değeri tespit edilir²⁰⁰.

Müşterinin yaşam boyu değerini artırmanın birinci kuralı müşterileri tanımaktan geçmektedir. “Strategic Database Marketing” adlı eserin yazarı Arthur Hughes, genelde iki tip müşteri olduğunu ifade etmektedir²⁰¹:

- **İşlem Odaklı:** Bu tür müşteriler tamamen satın alacağı ürün veya hizmetin maddi boyutuyla ilgililerdir. Çok küçük fiyat farklılıklarında bu müşteriler kaybedilebilirler. İşlem odaklı müşterilerden sadakat beklememek gerekmektedir.
- **İlişki Odaklı:** Bu tür müşteriler güvenebilecekleri bir destek aramaktadır. İlgili, güven veren bir satış elemanı ilişki odaklı müşterileri ikna etmenin etkili bir yöntemidir. Kendilerini hatırlayan, tanıyan, kendilerine değer veren işletmelerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Beklentileri karşılandığı sürece ilişki odaklı müşteriler sadıktırlar.

Görüldüğü üzere bazı müşterileri elde tutmaya çalışmak, işletmeler yönünden boşa çaba harcamak olarak görülmektedir. Bu nedenle öncelikli olarak müşterileri tanımak; neden, nasıl ve neye göre alışveriş tercihlerini belirlediklerini anlamlandırmak pek çok ek maliyetten kurtulmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla etkin veritabanları büyük önem taşımaktadır. Öte yandan önceden belirtildiği üzere sadık müşterileri kazanmak, müşteri yaşam boyu değerini artırmanın en temel koşuludur ve artan müşteri yaşam boyu değeri; aynı zamanda artan kâr oranları anlamına da gelmektedir. Frederick Reichheld sadık müşterileri daha sadık hale getirmenin 6 yolunu şu şekilde belirlemektedir²⁰²:

²⁰⁰ Demir, Filiz Otay – Kırdar, Yalçın, **Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM**, Review of Social Economic & Business Studies, Vol. 7/8, 299

²⁰¹ Newell, Frederick, **loyalty.com**, McGraw Hill, USA, 2000, s.39

²⁰² Doyle, **a.g.e.**, s.158 – 159

1. **Ele geçirme maliyeti:** Reklam, doğrudan posta, satış komisy onları ve yönetim zamanı gibi maliyetler göze alındığında, yeni müşterileri kazanmak oldukça pahalıdır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, eski bir müşteriyi elde tutmanın maliyetinden altı katı fazla olduğu tahmin edilmektedir.
2. **Baz karlılık:** şirketin, müşterileri sadakat kazanmazdan önce yaptığı alımlarla getirdiği kazançtır. Açıktır ki bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa, yıllık baz karlılık toplamı o kadar yüksek olacaktır.
3. **Gelir büyümesi:** Sadık müşteriler, harcamalarını zaman içinde artırırlar. şirketin ürün hattını daha iyi öğrenir ve şirkete daha çok güvendikleri için de daha fazla iş bağlantısı kurarlar.
4. **Faaliyet maliyetleri:** Müşteriler şirketi daha iyi tanıdıkça, onlara hizmet sunmanın maliyeti azalır. Soruların cevaplanmasında ve her iki tarafın nasıl hareket ettiğinin öğrenilmesi sürecinde daha az zaman harcanır.
5. **Tavsiyeler:** Tatmin olmuş müşteriler, potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunurlar. Pek çok pazarda tavsiyeler, yeni işler kazanmanın en önemli yoludur. Genelde kişisel tavsiyeler reklam ve bedeli denmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir.
6. **Yüksek fiyat:** Eski müşteriler, yenilere nazaran fiyat konusuna daha az duyarlıdır. Yeni müşteriler çoğunlukla indirim yapılarak şirkete çekilir, bu ise düşük kar marjı yaratır.

Reichheld'e göre tüm bu etkenler göz önüne alındığında sadık müşterilerin sadakati bir anlamda garanti altına alınmış olur. Bu durum müşteri ilişkileri yönetimi konusunda titizlikle çalışan işletmeler açısından çok önemlidir. Örgütün geleceği açısından müşteri ilişkileri yönetiminin en büyük getirisi, müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini önceden tahmin edebilmek /

bilebilmek; böylelikle müşteri sadakati ve yaşam boyu yüksek müşteri değeri yaratmaktır. Bunu gerçekleştirmede yedi kilit noktaya dikkat çekilmektedir²⁰³:

- *İlişkisellik müşterilere samimi bir ilgi göstermeyi gerektirir:* İnsanlar yönetilmek istemezler. Telkin edilmek, eğitilmek ve eğlendirilmek isterler. Bu amaçların birkaçını veya hepsini yerine getirmek müşterilerin sipariş vermenin ötesinde gelecekte sadık birer müşteri olmalarına sebep olabilir.

- *Verilerin sağlam olması zorunludur:* Etkileşimler sonucu müşterilerden elde edilen bilgilerin doğruluğu, stratejinin başarısında büyük bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili yorumları değerli bilgiler içermektedir fakat bu yorumları kullanılabilir bir formata dönüştürmek zor bir olgudur.

- *Bilgilerin değerli olması için kullanılması gereklidir:* Kullanılmayacak veri analizlerine yapılacak yatırımlar, boşa harcanmış paradır. Örneğin müşteri ilişkilerini artırmak üzere kurulan bir web sitesini kaç kişinin ziyaret ettiğini bilmek, işletmeler açısından önemli olabilir; fakat bu insanların sitedeyken ne yaptıklarını bilmeden, işletmeler bu bilgiyi hizmetlerini geliştirmek üzere kullanamayacaklardır.

- *Yeni teknolojiye yatırım yapılmadan önce uygun araçlar kullanılmalıdır:* Müşteri ilişkilerini geliştirmede teknolojinin büyük bir rolü olduğu kabul edilmekle beraber, işletmelerin teknoloji kullanımı öncesinde, müşterilerle, satış işlemleriyle, Pazar koşullarıyla ilgili bilgi toplamaları ve bu bilgileri değerlendirerek, uygun teknoloji kullanımına karar vermeleri uygun olacaktır.

- *Teknoloji süreçleri tamamlanmalıdır:* Seçilecek teknolojinin işletmenin iş sürecini tamamlaması gerekmektedir. Müşterilerin işletmeye uzun dönemli taahhüdünü oluşturacak faydalar elde etmeleri, işletme ile bir ilişkisellik oluşturabilmeleri ve etkileşim içinde olabilmeleri için bu gereklidir.

²⁰³ Ellis, D., “Getting Personal, With Relationship Marketing”, **Catalog Age**, 21 (12), 2004, s.57’den aktaran Selvi, **a.g.e.**, s.216 – 217

- *İş fırsatlarına odaklanılmalıdır:* İşletme, iş fırsatlarını değerlendirmek için sahip olduğu müşteri ve pazar bilgilerini kullanmalıdır. Bu bilgiler aynı zamanda herhangi bir ek bilgi ihtiyacını saptamak üzere de kullanılabilir.

- *Kısmi birleşme kritik bir faktördür:* Pazarlama planları ve uygulama arasında bağlantı yoksa işletme iş fırsatlarını değerlendirmede başarısız olacaktır. Veri elde etme, bu verileri değerlendirme ve müşteriye uyarlanmış hizmetler sunma, bütün departmanların tam bir işbirliği içerisinde çalışması ile gerçekleşecektir.

Tüm bu etkenler göz önüne alındığında müşteri ilişkileri yönetimi zorlu ve bir o kadar da kârlılığı yüksek bir süreçtir. Bu süreci etkin bir şekilde yönetmekse ancak teknolojinin getirdiği bir fayda sayılan veritabanlarıyla mümkün olmaktadır. Tüketicileri tanımanın, tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirlemenin, kimlerin tüketici, kimlerin müşteri olduğunun belirlenmesinin ve bu doğrultuda faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde kilit nokta olarak görülen veritabanlarının etkin kullanımı işletmeyi başarıya götürecektir.

IV. DOĞRUDAN PAZARLAMA VE DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMCILIĞINDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNDE VERİTABANLARI

Doğrudan pazarlama uygulamalarını diğer pazarlama uygulamalarından ayıran temel nokta veritabanları ile yürütülen “detaylı test programı tasarlama” aşamasıdır. Bu aşama doğrudan pazarlama uygulamaları için hayatidir çünkü doğrudan pazarlama çabalarının doğasında müşterilerin bireysel olarak hedeflenmesi ve müşterilere ilişkin bilgilerin veritabanlarına kaydedilmesi bulunmaktadır. Kaydedilen bu veriler daha sonraki pazarlama çalışmalarına ışık tutacakları için gelecekte işletmenin izleyeceği yol ve yönetime ilişkin çok önemli bilgileri içinde barındırmaktadır.

Veritabanlarının kullanıldığı pazarlama uygulamaları “veritabanlı pazarlama” olarak da bilinmektedir ancak uygulama bağlamında değerlendirildiğinde veritabanlı pazarlama doğrudan pazarlamadır ve veritabanları doğrudan pazarlama çabalarında

kullanılan bir araçtır. Bu doğrultuda bu çalışmada “veritabanlı pazarlama” kavramı kullanılmamaktadır. Doğrudan pazarlama uygulamalarında veritabanı kullanımı bağlamında veritabanları irdelenmektedir.

A. Müşteri Veritabanı Oluşturma Süreci

Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama uygulamalarının yaygın ölçüde kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda kitlesel bir özelliğe sahipti. Bugün ise müşteri ilişkileri yönetimini kitlesel temelde sürdürmek işletmeler açısından intihar olarak görülmektedir. Rekabetin zirveye ulaştığı günümüzde her bir tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini tek tek tespit etmek gereklilik arz etmektedir. Bunu gerçekleştirmek, işletmeler için oldukça karmaşık bir süreci takip etmeyi gerektirmektedir. Bu durum ise işletmelerin, mevcut ve olası müşterilerinin demografik, sosyolojik, psikolojik ve alışveriş tercihlerine ilişkin verileri düzenli bir şekilde kayıt altına almaları sorununu gündeme getirmektedir ki bu da veritabanı kavramını şekillendirmektedir.

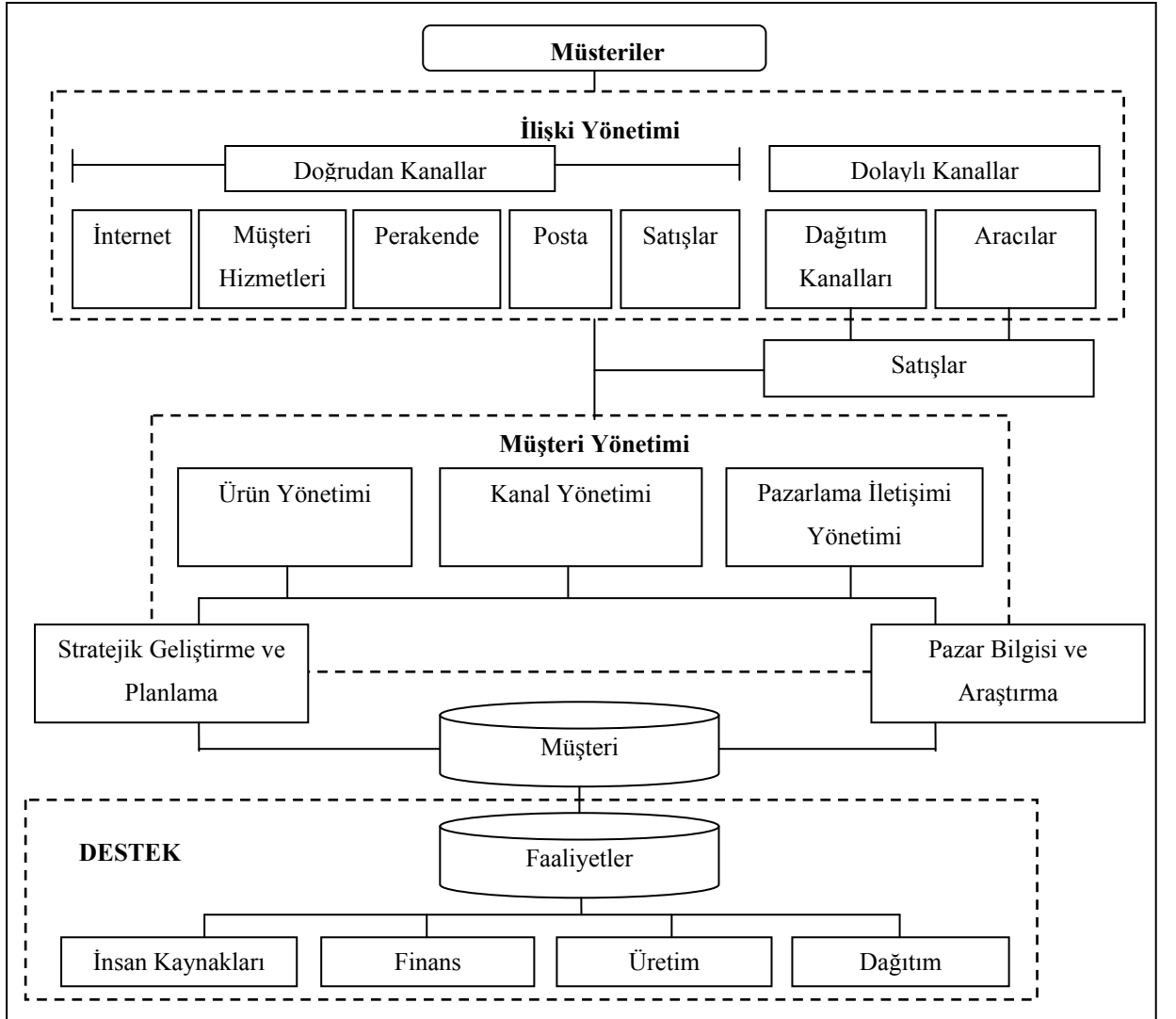
Doğrudan pazarlama uygulamalarının tamamında müşterilere ilişkin belirli bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Müşterilere ilişkin tüm bu bilgiler bilgisayar programları aracılığıyla kaydedilerek “müşteri veritabanı” adı altında saklanmaktadır. Veritabanları sayesinde işletmenin potansiyel ve mevcut müşterilerinin profilleri ortaya çıkarılabileceği gibi, çok spesifik bir şekilde veritabanları dahilindeki kişilere tek tek ulaşılabilir. Veritabanları, işletmelere pek çok kolaylık sağlamakla birlikte, oluşum aşamasında zorlu ve sistemli bir çalışma sürecini gerektirmektedir.

“Pazarlama veritabanı, işletmenin pazarlama aktivitelerinden elde ettiği geçmiş davranışsal verilerle müşteri ilişkileri kurulmasına yardım eder. Bilgi, stratejik bir kaynaktır ve işletmeler faaliyetlerini kolaylaştırmada veritabanlarını sürece entegre ederler. Veritabanlarında yer alan bilgi, Şekil 11’de de görülebileceği üzere, ürün, kanal ve pazarlama iletişimi programlarını yürütmede kullanılabilir.²⁰⁴” Pazarlama sürecinde veritabanlarının kullanıldığı uygulamaların, “veritabanlı pazarlama” olarak

²⁰⁴ Stone, Jacobs, a.g.e., s.45

adlandırılmadıkları Şekil 3’te de ifade edilmektedir. Veritabanları tüm pazarlama süreci yönünden destekleyici araçlar olarak dikkate alınmaktadır.

Veritabanlarının oluşturulmasındaki temel amaç, müşteri ilişkilerinin kârlılığını doruk noktasına ulaştıracak biçimde yapılandırılmasını sağlamaktır. Bu nedenle doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklam kampanyaları sürecinde müşteri odak noktadadır. Veritabanı kullanımındaki temel neden “müşteri sadakati” oluşturmaktır. Bir defa işletmeden satın alma gerçekleştirmiş müşteriler ya da satın alma olasılığı söz konusu olan müşteri adaylarının, yapılacak tutundurma faaliyetleri sonucunda tekrar tekrar işletmeye bilgi veya satın alma amaçlı geri dönüşlerini sağlamak temel amaçtır.



Şekil 11: Pazarlama Veritabanı Sistemi

Kaynak: Stone & Jacobs, a.g.e., s.45

Günümüz müşteri profili, ürün veya hizmet satın alırken kendini özel hissetmek isteyen, özel ilgi ve hizmetler bekleyen bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum kitlesel üretim yapan işletmeleri daha titiz çalışmaya zorlamaktadır. Bugün başarılı işletmelerin uygulamaları incelendiğinde, genellikle müşterilerine kendilerini özel hissettirmeyi başardıkları görülür. Veritabanı geliştirmenin temelinde yatan neden de budur.

Sistemli bir şekilde müşteri listeleri hazırlayarak, her bir müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre müşterilere tek tek ulaşmak; her bir müşterinin kendini özel hissetmesini sağlamak ve bunun karşılığını “müşteri sadakati” olarak geri almaktır. Sadık müşteriler ise aynı işletmeden tekrar tekrar satın alma işlemi gerçekleştirecektir. Bu, işletmelerin en çok istediği durumdur çünkü mevcut müşteriler, yeni müşteri kazanmaya çalışmaktan çok daha düşük maliyet gerektirir. Dolayısıyla işletmenin varlığını ve karlılığını sürdürebilmesi için aynı müşteriye birden fazla sayıda satış yapması gerekmektedir.

Mevcut ve olası müşterilerin sadece iletişim bilgilerini elde etmekten ziyade sadık müşteriler kazanmak için sıkça kullanılan veritabanlarının oluşturulması ve bunların güncel tutularak etkin kullanımı en temel sorun olarak görülmektedir. Veritabanı oluşturma çok ciddi çalışma gerektiren, zorlu ve yüksek maliyetli bir süreçtir ve bu sürecin belirli aşamaları vardır. Bu aşamalar:

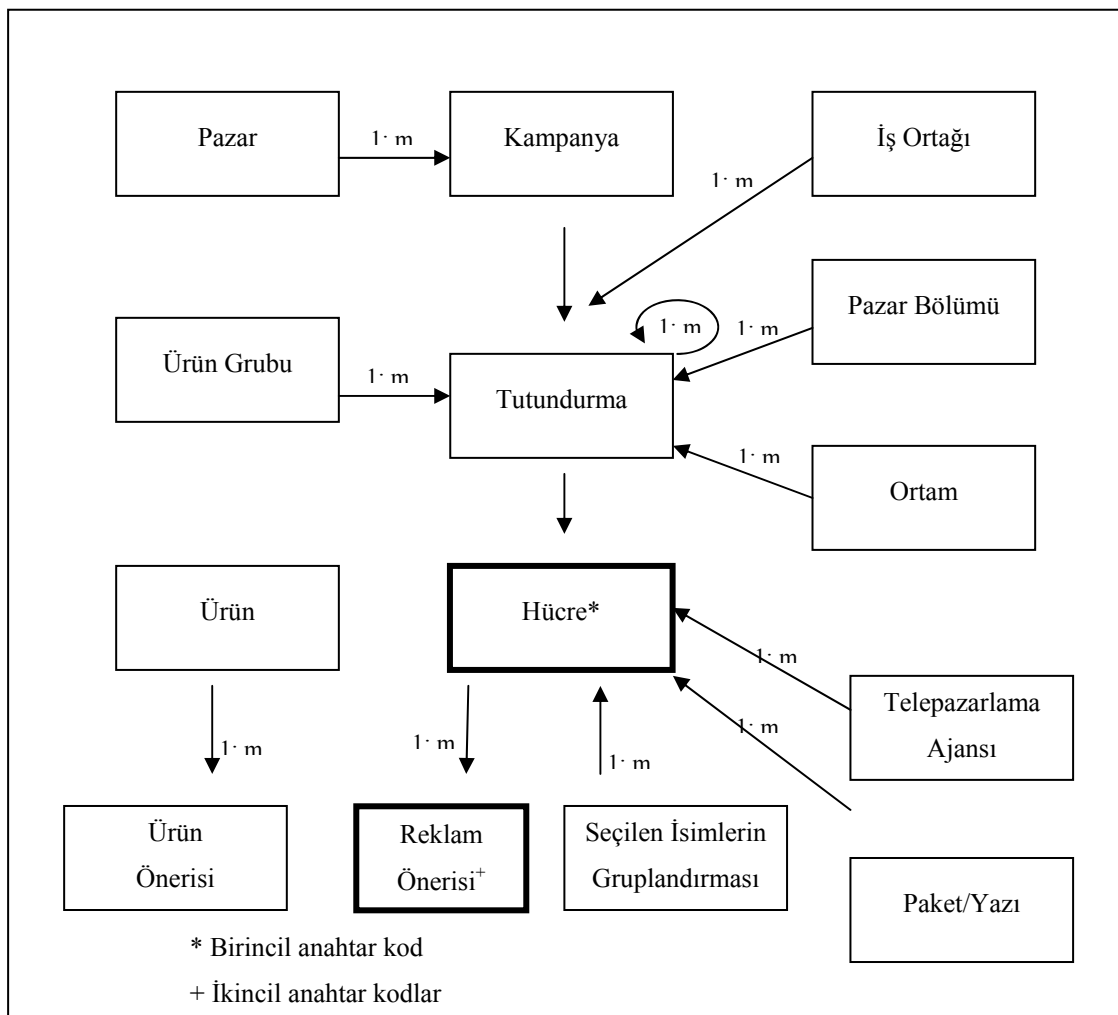
1. Veritabanının Niteliğinin Belirlenmesi:

İlk aşamada oluşturulacak veritabanının niteliğinin belirlenmesi gerekmektedir. Veritabanı, satışı yapılmakta ya da yapılacak olan ürün veya hizmet ile mi ilgili, markaya mı özgü, yoksa işletmenin genel hedef kitlesine yönelik olarak mı oluşturulacak?

Söz konusu ürün veya hizmeti hiçbir koşulda satın alma olasılığı bulunmayan bir tüketici kitlesinin listede yer alması oldukça anlamsız olacaktır. Bu soruların cevabı, oluşturulacak veritabanının sınırlarının çizilmesini sağlayacak ve dolayısıyla da işletmeyi gereksiz bilgi yığından, fazla ve gereksiz bilgiyi depolama sorunundan kurtaracaktır.

Doğrudan pazarlama sürecinde veritabanı oluşturulurken kullanılabilecek çeşitli planlama modelleri önerilmektedir. Bu modellerden biri “The New Direct Marketing” adlı eserde Şekil 12’deki gibi tanımlanmaktadır.

Şekilde yer alan oklar iki varlık arasındaki ilişkiyi göstermektedir. “1:m” şeklindeki açıklamalar ise bir unsurun varlığının diğer birkaçıyla ilişkilendirilebileceğine işaret etmektedir.



Şekil 12: Veri Modeli Planlama

Keynak: Kendrick, Robert, “Campaign Management, Data and Marketing Databases”, **The New Direct Marketing**, Ed. Isaacs Stephan, David Shepard Associates, McGraw Hill, U.S.A., 1999, s.154

2. Veritabanı Listesinde Yer Alacak Bilgilerin Kaynakları ve Veritabanı Oluşturulması

Veritabanlarında bilgileri yer alacak mevcut ve olası müşterilerin isimlerinin tespit edilmesi ikinci aşamada gerçekleştirilmesi gereken işlerdendir. Bu noktada verilerin hangi kaynaklardan elde dilediği sorunu gündeme gelmektedir. Veri kaynaklarına ilişkin çeşitli kaynaklarda farklı sınıflandırmalar söz konusudur. Tablo 6’da yer alan sınıflandırmada veriler iç ve dış kaynaklı olarak iki başlık altında ele alınmıştır. Bu kısımda ele alınacak olan açıklamalar ise veritabanlarında yer alan bilgilerin üç temel kaynaktan toplandığına ilişkindir. Bunlar²⁰⁵:

İç Veriler (Müşteri)	Dış Veriler
Satışlar	Adres (sokak, telefon, e-posta)
Müşteri etkileşimleri	Hane halkı
Harcanan tutar	Demografik
Etkileşim tarihleri	Sosyoekonomik veriler
Tutundurma geçmişi	Yaşam biçimleri
Müşteri hizmetleri	İşletme ve müşteri karakteristikleri (Ticari Veri)
Karlılık	Jeodemografik veriler (yakın yerleşim yerlerinde yaşayan bireylerin benzer özellikler göstermesi)
Yaşam değeri	

Tablo 6: Veri Türleri

Kaynak: Stone, Jacobs, a.g.e., s.48

- a. Müşteri Verileri:** İşletmenin, müşterileriyle ilişkileri sonucunda satış, tutundurma ve müşteri hizmetleri bilgilerinden elde edilmiş olan verilerdir. Temel performans ölçütleri olan müşteri iletişiminin yakın geçmişte gerçekleşmiş olması, sıklığı ve maddi değeri gibi veriler veritabanı listelerinde

²⁰⁵ Deutch, Andrew - Rempala, Rus, “Sources and Uses of Marketing Data”, **The New Direct Marketing**, Ed. Isaacs Stephan, David Shepard Associates, McGraw Hill, U.S.A., 1999, s.42 – 48

kullanılması gereken önemli verilerdendir. Bu veriler, diğer durağan verilerle desteklendiğinde işletmeler, doğrudan pazarlama çabalarında daha etkili ve başarılı olmaktadır. Performans verileri müşterilerden elde edilen en önemli verilerdir ancak her müşterinin performans verisi eşit ölçüde elde edilememektedir. Eski müşterilere dair veri miktarı da yeni müşterilere oranla daha yüksek olacaktır. Çoğu pazarlamacı yeni verileri hesaplayabilmek için müşterilerin veritabanında bulunma süresine bağlı bir hesaplama yöntemi geliştirmişlerdir. Bu yöntemde müşteri dosyaları “6 aylık” müşteriler, “18 aylık” müşteriler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Böylece yeni müşteriler, sık alışveriş eden müşteriler ya da çok eski müşteriler için farklı modeller geliştirme imkanı doğmaktadır. Benzer uzunlukta sürelerden beri veritabanında yer alan müşteri topluluklarıyla istatistiksel analiz gerçekleştirmek, müşteri verileri elde etmede bir diğer stratejidir. Müşteri davranışlarındaki değişimleri ölçmenin en temel yolu toplu kayıtlardaki alışveriş davranışlarını analiz etmektir. Diğer veri kaynakları ise, fatura ve hesap durumu, müşteri servisi etkileşimi, geçmiş siparişler, ürün teslimi, ürün geri dönüşleri, alacaklı geçmişi, iç işletme maliyetleri ve pazarlama bölümünün kendi içerisinde elde edebileceği müşteri sınıflandırmaları, tepki sayı modelleri, tarihe göre müşteri değeri, tahmini müşteri değeri, tutundurma geçmişi, beklenen satışlar, beklenen tepkiler, beklenen tutundurma maliyetleri, pazarlama hedefleri, kaynak listeleri vb. olarak sıralanabilir. Tepki bilgilerinin kesin kayıtları doğrudan pazarlama faaliyetlerinin başarısında kritik rol oynamaktadır. Kodlandırılmış bir tutundurma faaliyeti sonrası bilgi alma veya satın alma amaçlı tepkiler ve son hesap bilgileri tepki verilerini oluşturmaktadır. Tepki verilerinin elde edilmesi de pazarlama veya reklam faaliyetinin gerçekleştirildiği ortama bağlı olarak değişmektedir. Pazarlama bölümünün tepki kanalı üzerinde doğrudan kontrol imkanı yoksa tepkiyi ölçümlemek daha zordur. Ölçümlemedeki bir diğer sorunsal ise doğrudan pazarlama faaliyetine konu olan hedef kitle ile tepki alınan hedef kitlenin eşleştirilmesidir. “Zor eşleştirme kodları” yerine isim, adres eşleştirmesi gibi “kolay eşleştirme teknikleri” doğrudan pazarlamacıların en çok tercih ettikleri tekniklerdir. Bir diğer problem ise hedef kitleye yönelik

birden fazla sayıda tutundurma faaliyetinin gerçekleştirilmiş olmasıdır. Böylesi bir durumda tutundurma faaliyetlerinden hangisinin tepkiye neden olduğunun bilinmesi oldukça zordur.

b. Olası Müşteri Verileri: Olası müşteriler işletmenin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerine önceden maruz kalmış ancak ürün veya hizmet satın almamış kişilerdir. Bu kişilere ilişkin eldeki veriler, maruz kaldıkları tutundurma faaliyetinin niteliği ve demografik bilgileridir. Olası müşteri veritabanlarını en sık kullanan sektörler finans, telekomünikasyon, kablolu TV, dijital yayın platformları ve seçkin katalog yayıncılarıdır. Olası müşterilere doğrudan pazarlama mesajlarını gönderirken etik sınırlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle veritabanında olası müşterilere hangi kanalla, kaç defa, hangi aralıklarda, hangi mesajların ulaştığı yer almalıdır. Çoğu işletme ilişkisel pazarlama gibi yeni doğrudan pazarlama metotlarını uygulamaktadır. İlişkisel pazarlamada çok sayıda türde pazarlama iletişimi ve iletişim kanalı aracılığıyla müşteri ile ilişki geliştirme ve ilişkiyi yönetme söz konusudur. Bu çabalarındaki en kritik nokta, hangi müşterinin, hangi mesajı, hangi kanalla aldığı ve mesaja nasıl bir tepki verdiği.

c. Sabit Veri Kaynakları: Hareketli veri kaynaklarının yanı sıra iki farklı türde sabit veri, veritabanlarında büyük önem taşımaktadır.

- *Doğrudan elde edilmiş veriler:* Müşteri, olası müşteri ve tutundurma faaliyetlerine maruz kalmamış ancak pazarlamacı tarafından ürün veya hizmetlerle ilgileneceğini düşündüğü kişilerin doğrudan anket, soru formu, yüz yüze görüşme ve odak grup gibi yöntemlere verdiği yanıtlardan elde edilmiş; kişilerin kendileri hakkında verdiği bilgilerden oluşmaktadır. Doğrudan elde edilmiş verilerin davranışsal, tutumsal ve demografik olmak üzere üç farklı türü bulunmaktadır. Davranışsal veriler, satın alma ve satın alma alışkanlıkları, tercih edilen iletişim kanalları, lisan tercihi, genel ürün kategorisi kullanımı ve bütçede firmaya ayrılan pay gibi bilgileri kapsar. Tutumsal veriler, ürüne ilişkin tutumları, tatmin düzeyleri, rakiplere karşı algılanan konum, arzulanan özellikler, karşılanmayan gereksinimler, satın alma dürtüleri gibi

tutumları yansıtmakla birlikte yaşam tarzını ilgilendiren tutumlar, marka tercihleri, sosyal ve kişisel değerler, fikirler ve beğenileri de tanımlar. Demografik verilerse bilindiği üzere yaş, gelir, eğitim düzeyi, medeni durum, hane halkı nitelikleri, cinsiyet, bir eve sahip olup olmama durumu ve buna benzer verileri kapsar. Pazar araştırmacıları demografik ve davranışsal verileri pazar bölümlendirmesi özelliklerini daha iyi bir hale dönüştürmek için; tutumsal verileri ise farklı müşteri gruplarının hassasiyet gösterdiği konuları belirlemek ve buna göre tutundurma araçlarının belirli unsurlarını vurgulamak amacıyla kullanılmaktadırlar.

- *Üçüncü şahıs verileri:* Üçüncü şahıslardan kiralananmış veya satın alınmış müşteri ve olası müşteri verileridir. Bazen işletmeler müşteri veya olası müşteri verilerini kendi kendilerine elde edemez ya da elde etmek çok daha fazla maliyet gerektirir. Böylesi durumlarda işletmeler verileri para karşılığı farklı işletmelerden kiralarlar. Verilerin kiralandığı işletmeler araştırma şirketleri veya bu işlere büyük bütçeler ayıran holdingler olabilir ve bu şirketler verileri satmayıp, sadece kiralayabilirler; verileri sadece kiraladıklarında, veri sahipliği ve verilerin güncellenmesi işi yine onlardadır. Özellikle büyük işletmeler “sadakat kart” benzeri uygulamalarla bünyelerindeki pek çok şirketten alışveriş eden müşterilerine kolaylıklar, ekstra indirimler ve hediyeler sunmaktadır. Pek çok farklı sektörde faaliyet gösteren holdingler, bu türden sadakat kartları sayesinde müşterilerinin alışveriş davranışlarına ilişkin pek çok veriyi elde etme şansına erişmektedir. Kart başvuru aşamasında doldurulan form ile de müşterinin demografik ve iletişim bilgilerini ayrıntılı bir şekilde elde edebilmektedir. Daha sonra ise el altından bu bilgileri farklı şirketlere pazarlayarak ek bir gelir etme imkanı yakalamaktadır. Diğer üçüncü şahıs veri kaynakları ise ulusal istatistik kurumlarından elde edilen coğrafi tabanlı demografik veriler ile ticari kira amaçlı geliştirilmiş veritabanlarıdır.

Müşteri ile doğrudan bağlantı kurmak için	Yeni müşteri ve potansiyel müşterilerin profillerinin çıkarılması, bölümlendirilmesi ve hedeflenmesi
- İsim - Adres - Telefon Numarası	- Coğrafi ve demografik özellikler - Yaşam biçimi /psikografik özellikler - Satın alma kategorisi - Satın alma önyargısı, sıklığı, değeri

Şekil 13: Veritabanı Bileşenleri

Kaynak: Pickton, Broderick a.g.e., s.585

Verilerin kaynakları farklı yayınlarda farklı şekillerde açıklanmaktadır. Bunlardan biri de Şekil 13’te gösterilmektedir.

3. Verilerin Analizi

Bu aşamada müşteriler üzerinde daha fazla yoğunlaşılarak değişik ürünler için benzer gereksinimlere sahip müşteri grupları saptanır ve veritabanının kullanılması ile daha kesin bölümlleme ve daha belirgin hedefleme yapılır; ayrıca müşterilerin şirketle ilgili iletişim bilgilerinin tümünün her an kullanıma hazır olması olanağı sağlanmış olur²⁰⁶. Doğrudan pazarlama veya doğrudan tepki reklam kampanyasında belirlenen hedef kitle doğrultusunda uygun olan müşteri ya da olası müşteri grupları seçilerek iletişim sürecine hazırlanılır.

4. Müşterilerle İletişime Geçilmesi

Belirlenen müşteri ya da olası müşterilerle, doğrudan pazarlama veya doğrudan tepki reklam kampanyası hedefleri ve yaratıcı stratejileri doğrultusunda iletişime geçilir; kampanyada tespit edilen iletişim ya da satış kanalları aracılığıyla hedef kitleye ulaşılır.

²⁰⁶ Çoban, Suzan, “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19, Yıl: 2005/2, s.302

5. Verilerin Güncellenmesi ve Kontrolü

Müşterilerle gerçekleştirilen iletişim süreci sonrasında alınan tepkilerin niteliği ve niceliği dikkate alınarak eldeki veriler tekrar gözden geçirilir. Yukarıda sözü edilen veri kaynaklarına yeniden başvurularak güncelliğini yitirmiş verilerin kontrol edilmesi ve güncellenmesi sağlanır. Böylece sonraki dönemlerde gerçekleştirilecek benzer çalışmalar için sağlıklı veriler elde edilmiş olur.

B. Veritabanı Oluşturmada Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Veritabanları oluşturulurken özellikle dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Bu noktalara dikkat edilmesi durumunda daha sağlıklı sonuçlarla daha başarılı veritabanları oluşturmak mümkün olacaktır:

- Her veritabanı her işletmede kullanılamaz. Aşağıda sıralanan özelliklerdeki farklılıklar nedeniyle aynı sektörde bile olsa farklı işletmeler farklı veritabanlarını kullanmak durumundadır²⁰⁷:
 - a. Kurum kültürü
 - b. Pazar durumu
 - c. Ürün merkezliye karşı müşteri merkezli vurgu
 - d. Pazarlama hedefleri ve pazarlama programları
 - e. Müşteri beklentileri
 - f. “Kalıtsal” bilgi sistemleri
 - g. Uygun veri kaynakları
 - h. Bütçeler
 - i. Pazarlama personelinin yetenekleri
 - j. Pazarlama personelinin hacmi ve yetki dereceleri

Her işletmede farklılık gösteren bu unsurlar, aynı veritabanının farklı bir işletmede doğrudan kullanılmasını olanaksızlaştırmaktadır. Bu nedenle her işletme

²⁰⁷ Deutch, Andrew - Rempala, Rus, “Data and Marketing Databases”, **The New Direct Marketing**, Ed. Isaacs Stephan, David Shepard Associates, McGraw Hill, U.S.A., 1999, s.95

pazarlama süreci kapsamında kullanacağı veritabanını kendi bünyesinde yeniden oluşturmaktadır.

- Veritabanı oluşturma maliyetleri işletme bütçesine göre ayarlanmalıdır. Aksi durumda sadece veritabanı oluşturmakla şirket karlılığı altüst olabilir veya işletme yöneticileri çok yüksek bedelleri ödemek istemeyebilirler.
- Veritabanlarında saklanan müşteri bilgilerinin farklı kurumlarla müşterinin izni olmadan paylaşılması müşterilerin gözünde son derece olumsuz bir imaj oluşmasına neden olacaktır. Hiç kimse kişisel bilgilerinin izni olmadan dağıtılmasını arzu etmez. Bu kural veritabanı oluştururken göz önüne alınmalıdır.
- Veritabanlarındaki bilgilerin sürekli olarak güncel tutulması ve “veri hijyeni” kavramı büyük önem taşımaktadır. Aksi halde tamamen farklı bir kişiye gönderilmesi gereken mesajın ilgisiz birine gönderilmesi gibi işletme yönünden maddi ve zamansal açıdan kayıplara neden olabilen ya da bundan çok daha büyük problemlere yol açan sorunlar ortaya çıkabilir. Bu durum, ulaşılmak istenilen kişilere de ulaşılmasını engellemektedir.
- Veritabanları güncellenirken yapılan hatalar potansiyel ve mevcut müşterilerin aynı mesajı tekrar tekrar almalarına neden olmakta, bu durum işletmenin imajını olumsuz etkilemektedir. Bir diğer rahatsız edici tekrar uygulaması da işletmenin veritabanındaki tüm müşterilerine tüm iletişim kanallarından aynı mesajı göndermesidir. Bu durumda müşteri aynı mesajı posta, e-posta, sms ve telefon yoluyla almaktadır. Özellikle ülkemizde çeşitli bankaların agresif mesaj tutumları nedeniyle tüketiciler aynı mesajı hem sms, hem e-posta, hem de telefon yoluyla almaktadır. Bu durum pek çok kişi tarafından “sinir bozucu” olarak algılanmakta ve tüketici mesaja ilgi gösterecekken duyduğu rahatsızlık nedeniyle mesajı reddetmekte; kurumlara karşı olumsuz tutum

sergilemektedir. Bu tür sıkıntıların yaşanmasına ve tam bir veri hijyeninin sağlanamamasına neden olabilen konular genellikle²⁰⁸:

- İnsanların isimlerinin ilk isim ya da rumuz gibi pek çok farklı şeklini kullanmaları örneğin:

Emine Özen OKAT ÖZDEM

E. Özen OKAT ÖZDEM

Özen OKAT ÖZDEM

Özen OKAT

Özen ÖZDEM

Emine Ö. OKAT ÖZDEM vb.

- Benzer isme sahip kişilerin olması: Örneğin Türkiye’de Ahmet Demir, Hüseyin Öztürk vb. isimlerden çok fazla sayıda bulunması.
- Birden fazla iletişim kanalını birden fazla kullanan ve kayıtlarda mükerrer geçen isimlerin aynı kişiye, aynı mesajın birden fazla defa ulaşmasına neden olabilmesi.
- Atıl duruma gelmiş müşterilerin varlığı: İşletme tarafından yeni oldukları sanılan, ancak eskiden gelen müşteriler.
- Yer değiştiren insanlar: Taşınan, göç eden, adres değiştiren insanlara ulaşmakta sorun yaşanması.
- Adresini eksik beyan eden kişiler.
- Çeşitli kalıntı veri hataları: Eksik harf içirme, sırası değişmiş verilerin yarattığı sorunlar.

²⁰⁸ Kendrick, Robert, “Using Data Hygiene to Identify Individuals and Households”, **The New Direct Marketing**, Ed. Isaacs Stephan, David Shepard Associates, McGraw Hill, U.S.A., 1999, s.134 - 135

- İsimlerini değiştiren bireyler: Evlenme, boşanma ya da mahkeme kararı gibi faktörlere bağlı olarak değişen müşteri isimleri.
- Tutundurmasal faaliyetleri istemeyen kişiler: İsimleri, DMA (Doğrudan Bellek Erişimi) kayıtlarının TPS (Saniye Başına Etkileşim) ve MPS (Bellek Havuz Sistemi) dosyalarında bulunması nedeniyle, bu kişilerin istemedikleri halde tutundurma masajlarına maruz kalmaları şeklinde sıralanabilir.

Veritabanında yer alan bilgilerin düzenli olması, veritabanında yer alan isimlerin mükerrer geçmemesi, verilerin güncel tutulması gibi unsurlar veri hijyenini oluşturmaktadır. Veri hijyeninin sağlanması doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklam kampanyalarında özellikle önem taşımaktadır çünkü bu sayede:

- Gerçekleştirilen pazarlama ve reklam faaliyetlerinin etkinliğinde artış sağlanır,
- Doğru kişi – doğru mesaj eşleştirmesi sağlanır,
- Geri dönen mesajların önüne geçilmiş olur,
- Çeşitli müşteri grupları ve davranış modelleri arasında doğru kıyaslamalar yapılması sağlanır,
- İsim ve adres standardizasyonu sağlanır,
- Aynı kullanıcıya mükerrer mesajların ulaşması önlenmiş olur.

Yukarıda sayılan noktalara dikkat edilerek, titizlikle yürütülecek bir veritabanı oluşturma ve güncelleme süreci, doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklam kampanya sürecinin başarısını da olumlu yönde etkileyecektir. Aksi durumda işletme yönünden maddi ve manevi kayıplarla sonuçlanacak bu süreç, veritabanlarından gereken verimin alınmasını da engelleyecektir.

Meisner, “The Complete Guide to Direct Marketing” adlı eserde veritabanlarının efektif kullanımı için veritabanlarının oluşturulmasında öncelik sıralı olarak yapılması gerekenlere ilişkin 14 uyarı belirlemiştir. Bunlar²⁰⁹:

1. *Pazarlamacının takıma liderlik etmesine izin verilmelidir:* Eğer dahili pazarlama veritabanı oluşturulmak isteniyorsa ya da belirli bir biçimde toplanmış veriler pazarlama amaçları için kullanılmak isteniyorsa, projenin merkezinde bir pazarlamacı yer almalıdır. Çoğu firma veritabanı oluşturma işinin merkezine teknoloji departmanını yerleştirir. Bu durum, çok nadir etkin sonuçların alınmasını sağlar. Bu verilerle ne yapılacağı sadece pazarlamacının bileceği bir husustur.
2. *İlk olarak ihtiyaç duyulan veriler tespit edilmeli, sonrasında bu verilerin nasıl elde edileceği tasarlanmalıdır:* Birçok veritabanı projesi elde edilmek istenen veri öğeleri listesi ile başlar. Bu tamamen geri geri gitmek anlamına gelmektedir. Pazarlamacı öncelikle pazarlama ve işletme amaçlarını gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu projeleri tasarlamalı; sonra bu projeleri gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan veriler araştırılmalı; topluca veri öğeleri listesi incelenmeli ve bu verilerin nasıl ve ne şekilde toplanacağı kararlaştırılmalıdır.
3. *İlk olarak raporlar yazılmalıdır:* Veriler toplanmaya başlamadan önce isteneceklerle ilişkin rapor yazılmalıdır. Bu, veri çıktılarının nasıl isteneceğine dair karar verme şansı tanır. Bunu bir kere tasarlayan pazarlamacı, verileri nasıl elde edeceğini düşünmeye başlayarak bilgi açığını minimize eder.
4. *En deneyimli personel işin merkezine yerleştirilmelidir:* Yıllarca birçok işletme veritabanlarına çok büyük paralar ödemiş ancak veritabanlarını yönetecek personeli, sadece düşük ücret ödemek için, deneyimsiz olan kişiler arasından seçmiştir. Deneyimsiz, alana hakim olmayan kişiler ise

²⁰⁹ Meisner, **a.g.e.**, s.154 – 159

zaman içinde faydadan ziyade zarara neden olmuştur. Bu nedenle doğru işe doğru kişinin konumlandırılması gerekmektedir.

5. *Sadece işe yarayacak veriler toplanmalıdır:* Veritabanları oluşturulurken “elde etmenin dayanılmaz hafifliğiyle” her şey toplanmaya çalışılır. En ufak veri bile tıka basa veritabanına doldurulur. Oysa sadece pazarlama amaçlarını gerçekleştirmede işe yarayacak verilere ihtiyaç vardır.
6. *Sınıflandırılmıyorsa ihtiyaç yok demektir:* Veritabanı anekdot ya da metin biçiminde veriler içeremez. Sadece filtre edilebilen ve sınıflandırılabilen veriler yer almalıdır. Örneğin yaş ve gelir gibi özellikleri sınıflandırmak kolaydır ancak müdür, müdür yardımcısı, başmühendis gibi titriler işletmeden işletmeye farklılık gösterdiği için bunları sınıflandırmak çok zordur.
7. *Çok büyük veritabanları çok büyük ölçekli işletmeler içindir:* Son 20 yılda işletmelerin yaptıkları en büyük hatalardan biri bulup yükleyebildikleri en büyük veritabanlarını satın almak olmuştur. Bu durum, gereksiz bilgi yığmaktan boğulmaktan ve fazladan para harcamaktan başka bir anlam taşımamaktadır. Sadece gereksinim duyulduğu ölçüde bilgi yeterlidir.
8. *İlk aşamada kiralamak mantıklıdır:* Çok daha büyük hatalar yapıp maddi kayıplara uğramaktansa deneyim kazanmak amacıyla ilk etapta bir veritabanı kiralanabilir. Daha sonra işletme, kendi veritabanını oluşturmayı deneyebilir.
9. *İlk aşamada hazır bir veritabanı satın alınıp sonradan işletme içinde kurulabilir:* Eğer işletmenin yeterli deneyime sahip çalışanı yoksa bu yöntemi seçmek mantıklıdır.
10. *Gerçekten hazır olmadan sahaya inilmemelidir:* Pazarlama veritabanları son derece kompleks ve kullanımı pahalı araçlar olabilmektedir. Öncelikle çok küçük hedef kitlelerde denenmeli, daha sonra asıl hedef kitlede uygulanmalıdır.

11. *Eğer mümkünse pazarlama departmanı kendisini ayrıştırmalı:* Genel eğilim, işletmenin pazarlama veritabanlarını, tüm organizasyona ait olan veri depolarına dahil etmektir. Bu durum genellikle pazarlamacılar için kötüdür. Bu nedenle veritabanlarının başarısını artırmak için pazarlama veritabanlarının organizasyonun genel veri depolarından ayrı tutulması gerekmektedir.
12. *İnsan beyni, yazılım ve donanımdan daha önemlidir:* Yazılım, kullanılan uygulamalarla ilgili kodları içerir. Donanım ise yazılımın çalışmasını sağlayan araçlardır. Beyin ise donanım ve yazılımı yöneten, neyin gerekli neyin gereksiz olduğunu tespit eden güçtür. Veritabanını geliştirmek için bütçe küçükse, bütçenin en büyük oranını verileri denetleyecek akıllı ve deneyimli insanlara ayırmak gerekmektedir.
13. *Web üzerinden çalışmak iyi bir fikir olabilir:* Bugünün teknolojisiyle veritabanlarını web üzerinde kurmak çok fazla maliyet gerektirmemektedir. Eğer veritabanı internet üzerine yüklenebilirse, tüm pazarlama personeli her yerden veritabanına erişebilir. Buradaki en önemli nokta verilerin güvenliğini sağlamak için iyi yazılımlar kullanma ve çok büyük dikkat gerekliliğidir.
14. *İşe koyulmak sadece başlangıçtır:* Veritabanı oluşturmaya çok fazla zaman ve enerji harcanır ancak veritabanını çalışır halde tutabilmek için bundan çok daha fazla zaman ve enerjiye ihtiyaç duyulacaktır. Veritabanının oluşum aşaması tamamlandığı anda bile bazı bilgiler geçerliliğini yitirmiş olabilir. Bu nedenle bir veritabanı her dakika güncellenmelidir.

Söz konusu tüm unsurlar özetle veritabanı oluşturmada insan faktörünün, veritabanının pazarlama departmanının kontrolünde olmasının gerekliliğinin, veri hijyeninin ve işletmeye uygun ölçülerde bir pazarlama veritabanı oluşturmada önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda veri yönetim tekniklerine hakim insan gücünü sağlamak işletmenin veritabanı oluşturmada gerçekleştireceği öncelikli işlerdendir.

C. Doğrudan Pazarlamada Veri Yönetimi Teknikleri

Müşteri veritabanları geliştirmek, bir işletme için hem doğrudan pazar geliştirme hem de maliyet azaltma faydaları sağlamaktadır. Pazar geliştirme faydaları üç yolla gerçekleştirilebilmektedir:²¹⁰

- Mevcut ve potansiyel müşterilere ilişkin veritabanları kurarak,
- Özellikleri ve tercihleri doğrultusunda bu müşterilere farklılaştırılmış mesajları ulaştırarak,
- Belirli türdeki müşterileri kazanmak için gereken bedeli ve onların işletme için yaşam değerini gözlemlemek amacıyla müşteri kayıtlarını takip ederek²¹¹.

Örneğin gelişmiş bilişim ve veri tabanı sistemi sayesinde General Electric firması, her müşterinin jeodemografik ve mediagrafik özellikleri, ev aletleri satın alma hikâyeleri vb. hakkında bilgi sahibidir ve firmanın doğrudan pazarlamacıları hangi müşterilerin çamaşır makinelerini ne zaman yenileyeceklerini yaklaşık olarak tahmin edebilmektedirler²¹². Bu bir işletmenin yapabileceği en iyi öngörüdür ve bunu iyi yönetilen veritabanları sağlamaktadır.

Söz konusu tüm faydaları sağlayabilmenin temel yolu olan veritabanlarını oluşturmak kadar, veritabanlarındaki bilgileri derli toplu bir şekilde analiz etmek işletmenin pazarlama faaliyetlerini planlama ve geliştirmede çok büyük önem taşımaktadır. Bu işleme literatürde “veri madenciliği” adı verilmektedir ve veritabanlarının asıl işlevi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Doğrudan pazarlama veritabanlarında istenilen veriyi anında bulabilmek için çeşitli veri yönetim teknikleri bulunmaktadır²¹³:

²¹⁰ Palmer, Adrian, **Direct Marketing**, Principles of Marketing, Oxford University Press, USA, 2000, s. 516 – 545

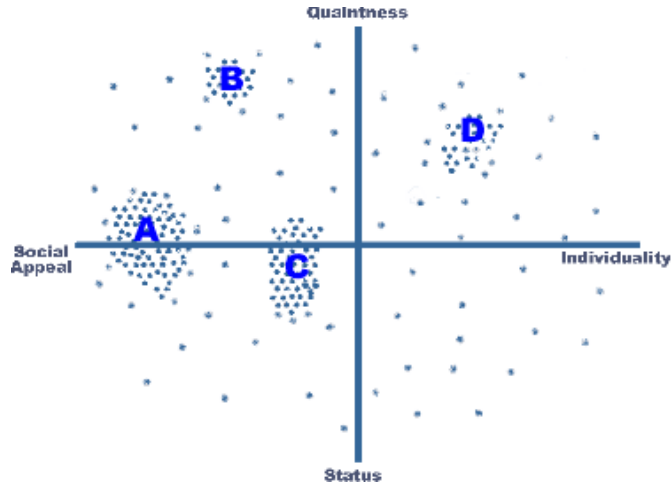
²¹¹ Copulsky, J.R. - Wolf, M.J., “Relationship Marketing: Positioning for the Future”, **Journal of Business Strategy**, July – Aug., 1990, s.16-20’den aktaran Palmer, a.g.e., s.516 – 545

²¹² Veritabanlı Pazarlama, Erişim: <http://www.satisvepazarlama.net/veri-tabanli-pazarlama>, [21.06.2011]

²¹³ Stone, Jacobs, **a.g.e.**, s.54 – 56

1. Kümeleme Analizi

Benzer veri özellikleri bağlamında verilerin kümelenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Kümeleme analizinin amaçları esas olarak, bireylerin tüm değişkenler itibarıyla benzerliklerini esas alarak benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması, bu kümelerin tanımlanmasıdır²¹⁴.



Resim 16: Kümeleme örneği.

Kaynak: Wikipedia, Erişim: [http://en.wikipedia.org/wiki/Cluster_analysis_\(in_marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Cluster_analysis_(in_marketing)), [24.06.2011]

Müşteri gruplarını demografik, finansal ve satın alma davranışı gibi özellikleri bağlamında ayırmada oldukça kullanışlı bir yöntemdir. Pazarlama çalışmalarında bireyleri bu şekilde sınıflandırmak hedef kitle tanımlamalarında genel geçer bir yaklaşımdır. Kümeleme metotlarının sınıflandırılmasında çok değişkenli veri analizi kitaplarında kullanılan en genel ayırım hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme metotları ayrımıdır²¹⁵.

2. Pazar Grubu Analizi

Bu tür analizler müşterilere “sadakat kart” olarak bilinen indirim, hediye olanağı sunan “akıllı üye kartları” verilerek gerçekleştirilmektedir. Böylece müşterilerin

²¹⁴ Kurtuluş, Kemal, **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010, s.190

²¹⁵ Yıldız Teknik Üniversitesi, **Ders Notları**, “Kümeleme Analizi”, Erişim: www.ist.yildiz.edu.tr/dersler/dersnotu/Kum-Analiz.doc, [06.07.2011]

bilgisi ve isteğiyle, alışveriş davranışlarını ölçümleme olanağı doğmaktadır. Türkiye’de Koç Holding “Paro Kart” adı altında dağıttığı sadakat kart ile holding bünyesindeki tüm işletmelerden alışveriş yapan müşterilerin, alışveriş davranışlarına ilişkin özelliklerini çıkarabilmektedir.

3. Yapay Sinir Ağları

Bilgisayar sistemlerinde geliştirilen çeşitli yazılımlar aracılığıyla müşterilerin alışveriş davranışları arasındaki ilişkileri ölçmek suretiyle gerçekleştirilen etkileşimli / çapraz analizlerdir. Bu analizler, veritabanında yer alan “x yaş grubundaki kadınların %80’ni y modelinde etek tercih etmiştir”; “televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamına veritabanında yer alan hedef kitlenin %20’si tepki vermiştir ve tepki veren grubun %80’i ürün satın almıştır” türünden sonuçlara ulaşmada oldukça yardımcıdır. Bu tür analizlerin temelinde oldukça karışık algoritmalar yer aldığından veritabanının etkin bir şekilde uzman kişilerce kullanımını gerektirmektedir. Literatürde bu tarz işlemleri yapabilen veritabanlarına “ilişkisel veritabanları”; web ortamında bu işlemlerin yapılabilmesine ise Web 3.0 adı verilmektedir.

D. Veritabanı Oluşturmada Kullanılan Yazılımlar

Pazarlama veritabanı programları insanlar tarafından tanımlanamayan pazarlama çabalarını düzenlemede, depolamada, sınıflandırmada ve tanımlamada işletmelere en büyük desteği sunmaktadır. Pazarlama yazılım çözümleri, bir pazarlama kampanyası kapsamında gerçekleştirilen tasarlama / araştırma aşamalarında ve kampanyanın farklı ortamlarda yürütülerek sonuçlarının izlenmesine yardımcı araçlardır²¹⁶.

Veritabanlarının oluşturulmasında günümüzde çok fazla sayıda ve çeşitlilikte program bulunmaktadır. Bunlar arasında farklı firmaların benzer ürünleri var olduğu kadar, aynı firmanın farklı programları da bulunmaktadır. Günümüzde dünyada işletmeler tarafından kullanılan veritabanı program isimleri 4th Dimension, Adabas D, Alpha Five, Apache Derby, Aster Data, Altibase, BlackRay, CA-Datcom, Clarion,

²¹⁶ Cotter, Marianne, **Guide to Advertising and Marketing Database Software**, Erişim: <http://www.business.com/guides/advertising-and-marketing-database-software-49713/>, [24.06.2011]

Clustrix, CSQL, CUBRID, Daffodil database, DataEase, Data Management Center (DMC), Database Management Library, Dataphor, DB-Fast, Derby aka Java DB, ElevateDB, Empress Embedded Database, EnterpriseDB, EffiProz, eXtremeDB, fastDB, FileMaker Pro, Firebird, FrontBase, Gladius DB, Greenplum, GroveSite, H2, Helix database, HSQLDB, SQLDB, IBM DB2, IBM Lotus Approach, WCE SL Plus, IBM DB2 Express-C, Infobright, Informix, Ingres, InterBase, InterSystems Caché, GT.M, Kognitio, Linter, MariaDB, MaxDB, Mckoi SQL Database, Microsoft Access, Microsoft Jet Database Engine (part of Microsoft Access), Microsoft SQL Server, Microsoft SQL Server Express, Microsoft Visual FoxPro, Mimer SQL, MonetDB, mSQL, MySQL, Netezza, NonStop SQL, Openbase, OpenLink Virtuoso (Open Source Edition), OpenLink Virtuoso Universal Server, Oracle, Oracle Rdb for OpenVMS, Panorama, Pervasive, PostgreSQL, Progress Software, RDM Embedded, RDM Server, The SAS system, SAND CDBMS, Sav Zigzag, ScimoreDB, SmallSQL, solidDB, SQLBase, SQLite, Sybase Adaptive Server Enterprise, Sybase Adaptive Server IQ, Sybase SQL Anywhere (formerly known as Sybase Adaptive Server Anywhere and Watcom SQL), Sybase Advantage Database Server, tdbengine, Teradata, TimesTen, txtSQL, UniData, UniVerse, Valentina (Database), Vertica, VistaDB, VMDS, XSPRADA, Zoduna DataStore (Designed for mobile platforms) şeklinde sıralanabilmektedir²¹⁷.

Şu anda piyasada var olan ve bu çalışmada isimlerine yer verilebilen toplam 96 adet veritabanı yazılımı bulunmaktadır. Bu programlardan en sık ve yaygın olarak kullanılanları ise Microsoft ve Oracle firmalarının geliştirdikleridir. Tüm bu programlar temel ve ileri istatistik modellemeleri gerçekleştirebilmektedir. Modellemeler doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklam araçlarına verilen tepkileri etkileşimli olarak ölçümleyebilmektedir.

²¹⁷ Wikipedia, List of Relational Database Management Systems, Erişim: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_relational_database_management_systems, [24.06.2011]

E. Veritabanı Modellemeleriyle Tahmini Tepki Ölçümü

Doğrudan pazarlama kapsamında yapılan tüm çalışmaların temel amacı, öngörülebilir tüketici tepkisi yaratmak ve oluşan tepkiyi ölçümleyerek sonraki çabalarda sonuçları kullanmaktır. Tüm bu amaçların gerçekleştirilmesi için yapılacak çalışmaların öncesinde kullanılan en yaygın yöntem ise pazar tepki analizidir ve pazar tepki analizi doğrudan tepki reklamlarının can damarı olarak görülmektedir.

Her pazar tipi için farklı analizler kullanılması gerektiğinden, pazarın hareketliliği, analize ilişkin yöntemlerde de belirleyicidir. Geleneksel tepki modeli kurma süreci belirtim, tahmin, onaylama ve uygulama olarak dört aşamadan oluşmaktadır²¹⁸. Söz konusu aşamalardan onaylama, yapılan çalışmaların işletme tarafından kabul edilmesi; uygulama ise gerçekleşen tepki tahmin analizleri sonucunda alınan kararlar doğrultusunda reklam ya da pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle ile buluşturulması süreçlerini kapsamaktadır. Doğrudan tepki reklamlarında olması gereken özelliklere ilişkin açıklamalara daha önceki bölümlerde yer verildiği için onaylama ve uygulamaya ilişkin süreçlerden burada bahsedilmeyecektir. Diğer iki aşama olan belirtim ve tahmin ise aşağıdaki gibi özetlenebilir²¹⁹:

1. Belirtim

Belirtim, gerçek hayattaki durumların matematiksel ifadeye dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Belirtime verilebilecek iki örnek şöyle olabilir:

$$\text{Satış Miktarı} = A * \text{Reklam} * \text{Fiyat} - B1 * \text{Dağıtım} B2 + e$$

$$\text{Satış Miktarı} = A + B1 * \text{Reklam} + B2 * \text{Fiyat} + B3 * \text{Rakip Fiyat} + B4 * \text{Zaman} + e$$

Görüldüğü gibi, belirtim, dünya gerçeklerini matematiksel olarak modelleme çabasıdır. Belirtim için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemler sektörel ve

²¹⁸ Saunders, John, “The Specification of Aggregate Market Models”, **European Journal of Marketing**, ISSN: 0309-0566, Year: 1987 Volume: 21 Issue: 2’den aktaran Koçaş, Cenk & Irmak, Melek & Duran, Yasin, “Pazarlama kararlarına pazarın verdiği tepkiler nasıl ölçülür?”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, May 2008

²¹⁹ Koçaş, Irmak, Duran, a.g.e.

akademisyen bakış açılarına göre farklılaşmaktadır. Modeli oluşturmada 4 karar büyük önem taşımaktadır.

a. Bağımsız değişkenlerin seçilmesi:

Modeli oluştururken en fazla dikkat edilmesi gereken konu modelde olması gereken değişkenlerdir. Bağımlı değişkeni etkileyecek birden fazla bağımsız değişken olabilir, eğer açıklayıcı değişkenler göz ardı edilirse, elde edilen model tahmin edici olmayabilir.

b. Bağımlı – bağımsız değişkenler ilişkisi

Herhangi bir tepki fonksiyonu bağımlı değişken (satış) ile bağımsız değişkenler (pazarlama araçları) arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Bu aşamada bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin ne şekilde gerçekleşebileceği incelenmelidir.

1. Değişkenler için ayrı ayrı tepki fonksiyonlarının şekli

Model belirlenmesinde önemli bir aşama, modelin şeklinin ve ifadesinin belirlenmesidir. Olabilecek tepki fonksiyonlarının şeklini belirlemek için çeşitli öneriler ortaya atılmıştır (Bkz. Şekil 14). Bağımsız değişken “efor”, bağımlı değişken “etki” olarak isimlendirilmiştir.

- Efor sıfır olduğunda etki sıfırdır

“Satış Miktarı = $A \cdot \text{Reklam} \cdot \text{Fiyat} - B_1 \cdot \text{Dağıtım} + B_2 + e$ ” gibi bir örnekte modelin iyi ve kötü yönlerini görmek mümkündür. “Dağıtım olmazsa satış da olmaz” doğru bir öneridir ve model de bunu anlatmaktadır. Reklama harcama yapmadan satış olamayacağını da bu model önermektedir ve bu durum doğrudan tepki reklamlarının önemini kanıtlamaktadır.

- Etki ve efor arasında doğrusal bir ilişki mevcuttur

Doğrusal modeller ekonometrik analizlerde sıklıkla kullanılır bunun nedeni kolay anlaşılabilir olmaları ve parametrelerin tahminine uygun olmalarıdır. Doğrusal regresyon değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin var olduğunu varsaymaktadır. Bu

durumda kar, reklam sıfır olduğunda maksimum olur, bu önerme optimum reklam seviyesinin sıfır olabileceği sonucunu doğurduğu için kabul görmemektedir.

- Eforun azalan ölçeğe göre getirileri mevcuttur

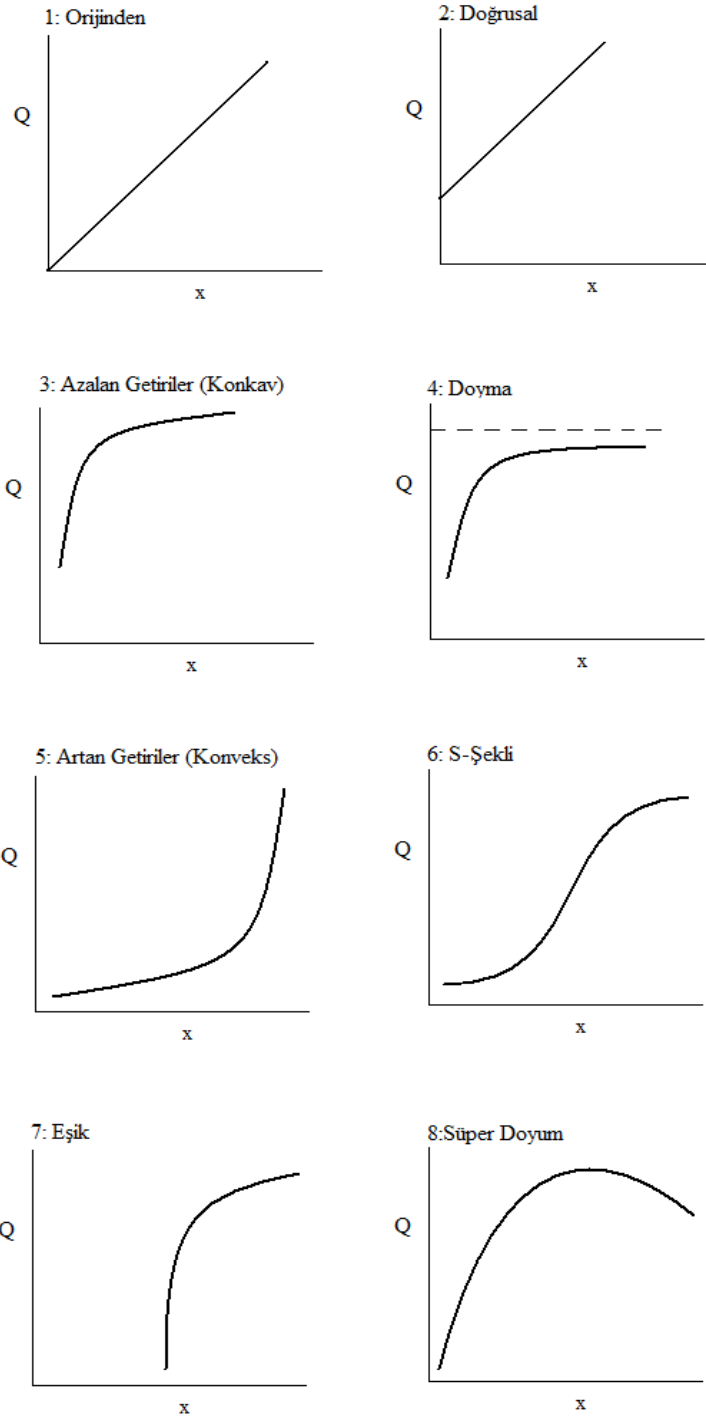
Özellikle pazarlamanın reklam bileşeni için kabul gören bir öneridir. Buna neden olarak reklam arttıkça ulaşılmayan müşterilerin sayısının azalması, dolayısıyla etkinin azalan bir hızla artması beklenir. Birçok çeşit reklam seviyesini içeren bir çalışma yapılmış ve reklam arttıkça azalan ölçeğe göre getiri sağladığı tespit edilmiştir.

- Doyma

Yapılan çalışmalarda reklam arttıkça ölçeğe göre getirisinin azaldığına veya doyuma ulaştığına dikkat çekilmiştir. Oldukça az modellenmesine ve ölçülmesine rağmen bir doyum noktasının var olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Pazar payının kullanıldığı modellerde, en fazla %100 olacağı için kullanmak iyi sonuçlar verebilmektedir.

- Eforun artan ölçeğe göre getirileri mevcuttur

Böyle bir fonksiyonun kullanılmasının sebebi büyük ölçekte yapılan harcamalar ile sağlanan avantajların olabilmesidir.



Şekil 14: Tepki Modeli Önergeleri
Kaynak: Koçaş, Irmak, Duran, a.g.e.

- Eforun önce artan sonra azalan ölçeğe göre getirileri mevcuttur (S-Şekli)

Bu fonksiyon önce artan daha sonra azalan bir hızla ilerleyen tepkinin örneğidir. Literatürde reklamın artan ölçeğe göre getirileri aşağıdaki sebeplere bağlanmaktadır:

- Artan uzmanlaşma
- Yüksek harcama seviyelerinde daha ekonomik medyanın ulaşılabilir olması
- Tekrarın oluşturduğu ekonomi

Zayıf olmakla birlikte satış seviyesi ve dağıtım arasında S-Şekline benzer bir ilişki olduğu önermesi pazarlama literatüründe destek bulmaktadır.

- Herhangi bir etki olmadan önce aşılması gereken bir efor seviyesi mevcuttur (eşik)

Eşik etkisi, pazarlama aktivitesinin herhangi bir tepki yaratmadan önce ulaşması gereken kritik bir seviyesi olduğu görüşünü belirtmektedir. Aynı zamanda, S-eğrisinin ilk kısmını anlatmak için de kullanılmaktadır. Deneysel veri analizleri eşik etkisinin varlığını desteklememektedir.

- Süper doyum

Süper doyum yoğun bir pazarlama eforunun etkisiyle satışların düşmesi olarak tanımlanabilir. Literatürde aşırı reklamın fikir liderleri üzerinde antipati oluşturması nedeniyle böyle bir şeklin ortaya çıkabileceği vurgulanmaktadır.

2. Tüm değişkenlerin beraber göz önüne alınması:

Daha önce de belirtildiği gibi pazar tepki analizinde genel yaklaşım, zaman serileri ve kesit verilerden oluşan verinin regresyon ile incelenmesidir. Oluşturulan çoklu regresyon modelinde, fiyat, promosyon, reklam, dağıtım ve mevsimsellik değişkenleri, değişik şekillerde tepki verebilecekleri göz önüne alınarak, satış seviyesini tespit etmek amacıyla modele dahil edilir. Böylece satışın farklı değişkenlere olan esneklikleri ve bu etkilerin fonksiyonel şekli gözlemlenir. Ayrıca rakip markaların fiyatları, promosyon aktiviteleri, dağıtım ve reklam seviyeleri de modele dahil edilebilir.

c. Bağımsız değişkenlerin öneminin belirlenmesi:

Bağımsız değişkenlerin istatistiksel öneminin belirlenmesi için tahmin hatasını (gerçek değer – tahmin edilen değer) minimize etme ilkesine dayanan sıfır hipotezi kullanılmaktadır. Bu hipoteze göre bir değişkenin katsayısının “0”a eşit olup olmadığı, başka bir deyişle bu değişkenin modelde bir değişime neden olup olmadığı test edilir. Doğrusal regresyonda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni tahmin etmede ne derece önemli oldukları **kareler toplamı** ve **F istatistik değeri** gibi yöntemler kullanılarak belirlenebilir.

d. Bağımsız değişkenler arasındaki etkileşimin seviyesi

Araştırmacı değişkenlerin seçiminde açıklayıcı değişkenlerin istatistiksel olarak birbirinden bağımsız olması varsayımına dikkat etmelidir. Bağımsız değişkenler arasında karşılıklı ilişki bulunması çoklu doğrusal bağıntı (multicollinearity) olarak adlandırılmaktadır.

Eğer amaç sadece bağımlı değişkeni tahmin etmek olsaydı, çoklu bağıntı olması bir problem olmayabilirdi ama amaç bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni nasıl etkilediğini öğrenmek olduğunda bu problemin çözülmesi gerekmektedir.

Çözülmediği takdirde:

- Modelin yüksek R^2 ve F istatistiği değerlerine sahip olduğu ama bu değişkenlerin katsayılarının tek başına düşük öneme sahip oldukları gözlemlenir.
- Parametre tahminleri gözlemlerin eklenmesine ya da çıkarılmasına fazla duyarlı hale gelir.
- Regresyon katsayılarının standart hataları yüksek olur.

Bu problemi engellemenin en verimli yolu birçok istatistik analiz programı tarafından çoklu doğrusal bağıntıyı ölçen istatistiksel değerleri kullanmaktır. Sık kullanılan metotlardan biri varyans enflasyon faktörü (VIF) hesaplamasıdır. Eğer bu değer 1 civarlarında ise doğrusallık (collinearity) yoktur ama 10’dan daha fazla ise doğrusallık problemi görülmektedir. Modelde çoklu doğrusal bağıntıdan kurtulmak için

gözlem sayısı arttırılabilir, yüksek korelasyonu olan iki değişkenden biri modelden çıkarılabilir veya veri transformasyonu yapılabilir.

2. Tahmin

Modelde olması gereken değişkenler belirlendikten sonraki aşama bu değişkenlerin katsayılarının belirlenmesidir. Çoklu doğrusal regresyon analizi ile bu katsayıların büyüklükleri hesaplanır.

Elde edilen model kullanılarak sonuçların neler olabileceği tahmin edilir. Değişkenler yerine sayısal değerler kullanılır ve bunların tepki fonksiyonunda yarattığı etki gözlemlenir. Bu sayede esneklik hesaplamaları da yapılabilir.

Esneklik, bir değişkende meydana gelen yüzdesel değişikliğinden dolayı diğer değişkende oluşan yüzdesel değişim oranıdır. Örneğin fiyat esnekliği talep ya da arz edilen miktarın, diğer tüm değişkenlerden bağımsız olarak fiyat değişimine olan duyarlılığıdır.

$$Esneklik = \frac{\frac{\partial y}{\partial x} \cdot \frac{y}{x}}{\frac{y' \text{deki } \% \text{değişim}}{x' \text{teki } \% \text{değişim}}}$$

Ayrıca modeldeki değişkenlerin katsayıları etrafında hesaplanan güven aralığı sayesinde, esneklikler için de bir güven aralığı bulunmuş olur.

- Dinamik Etkiler:

Pazarlama faaliyetlerine tepki hemen gerçekleşmeyebilir. Her ne kadar doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamlarında anında tepki beklense de zaman zaman hedef kitle anında tepki doğrultusunda verilen hediye ya da indirim gibi uygulamalardan vazgeçmeyi göze alabilir. Böylesi durumlarda tepki gecikebilir. Örneğin bir reklam kampanyasının etkisi kampanya sona erdiği zaman bitmeyip, birkaç dönem daha devam edebilir. Mevcut dönemde yapılan bir pazarlama faaliyetinin gelecekteki satışları etkilemesine “aktarılan etki” denir. Gecikme olmadığı zaman etkiye göre görülen tepki aşağıdaki gibidir.

Uyarı



Şekil 15: Aktarılan Etki

Kaynak: Koçaş, Irmak, Duran, a.g.e.

Fakat pazarlama bileşenlerine göre birçok dinamik etki bulunmaktadır. Bunların çeşitleri ve tepkide yarattıkları değişiklikler Tablo 7’de görülmektedir.

- Modelde Artan Değerler

Modellemede çoğunlukla karıştırılan iki terim “artan değerler” ve “hatalardır”. Artan değerler tahmin edilen değer ile gerçek değer arasındaki farklardır. Hatalar ise değişkenin gerçek değerinin beklenen değerinden olan farkıdır.

- a. **Ölçüm Hataları:** Pazar tepki analizlerinde sıklıkla karşılaşılan bir problem, verilerin istenilen süre aralığında bulunamamasıdır. Mesela fiyat ve reklam verisi haftalık bazda bulunurken, promosyon aylık bazda bulunuyor olabilir. Böyle durumlarda uzun zaman aralığındaki veriler, kısa dönemler üzerine dağıtılmaktır. Promosyon harcamaları haftalara bölünerek veriye eklenebilir. Ama burada ölçüm hatalarına dikkat edilmelidir.
- b. **Eksik Veriler:** Belirli bir değişkende eksik gözlemler olabilir. Bunların “0” olarak görülmesi analizde yanlışlıklara yol açabilir. Mesela veri olmadığı için fiyat ve satış miktarı olmayan bir ürünün, “0” fiyatta hiç satışa sahip olmaması market dinamiklerine ters etkiler gösterebilir. Kimi yaklaşımlar eksik performans ölçülerini diğer değişkenlerle tahmin ederek doldurma yönündedir ama bu analizin güvenilirliğini düşürebilir. Böyle bir tehlike ile karşılaşmamak için bu değerler “eksik (missing values)” olarak tanımlanmalıdır.
- c. **Modelde Bulunmayan Değişkenler:** Modele eklenmeyen değişkenler de modelde artan değer bu değişkenin özelliğini göstermesi olarak ortaya

çıkabilir ve artan değerler bir eğilim izleyebilir. Bu nedenle modele konulması gereken değişkenler sıklıkla gözden geçirilmelidir.

d. Ardışık Bağımlılık (Otokorelasyon): Zaman serisi analizi yapıldığında, artan değerlerin birbirlerinden bağımsız olduğu varsayımı yapılmıştır. Fakat kimi zaman belirli bir dönemdeki değişkenler geçmişteki kendi değerlerinden etkileniyor olabilir ve artan değerler arasında ilişki olduğu gözlemlenir ve buna “otokorelasyon” denir. Regresyonda oluşan artan değerler arasındaki otokorelasyonu tespit etmek için çeşitli testler bulunmaktadır. Bunların içinde en çok bilineni Durbin-Watson testidir. Durbin-Watson istatistiği 0 ile 4 arasında değerler alır. 2’ ye yakın olan değerler otokorelasyon yoktur anlamına gelir, sıfıra yakın olan değerler pozitif otokorelasyonu 4’e yakın olan değerler ise negatif otokorelasyonu ifade eder. Eğer Durbin-Watson istatistiği 2’den çok küçükse, pozitif otokorelasyon vardır.

Tahmin edilen fonksiyon, model kurulma aşamasında sorulan sorulara cevap vermek için gereken bilgileri taşımaktadır. Tahmin fonksiyonunun kullanılmasıyla aşağıda verilen sorunların cevaplandırılması sağlanmaktadır:

Söz konusu ürün ya da hizmet,

- hangi durumlarda (fiyat seviyesi, dağıtım seviyesi, reklam, promosyon vb.)
- hangi rekabet koşullarında (rakip ürünlerin fiyat seviyesi, dağıtım seviyesi, reklam ve promosyon aktiviteleri vb.)
- ne zaman (mevsimsellik, özel günler vb.)
- nereden (süpermarketler, bakkallar vb.)
- ne kadar (satış miktarı) satılabilir?

Dinamik Etki	Tanımı	Tepki Şekli
Geciken Tepkiler	Pazarlama harcamasının yapılması ile alımın yapılması arasındaki süre farkıdır.	
• <i>Uygulama gecikmesi</i>	Şirketin bir reklam üzerine harcama yapması ile reklamın medyada yayınlanması arasındaki süre farkıdır.	
• <i>Fark etme gecikmesi</i>	Derginin basılması ile tüketicinin dergiyi görmesi arasındaki süre farkıdır.	
• <i>Alım gecikmesi</i>	Müşterinin reklamı görmesi ile müşterinin almaya karar vermesi arasındaki süre farkıdır.	
• <i>Kayıt gecikmesi</i>	Şirketin sipariş vermesi ile siparişin yerine getirilmesi arasındaki süre farkıdır.	
Müşteri Ertelemeleri	Pazarlama karışımındaki bir değişiklik sayesinde yeni müşteri kazanımı ve satışta artış yaşanması sonucu alımın diğer aylara da sarkmasıdır.	
Ardıl Gecikmeler (Hysteresis)	Reklamdaki artış sonucu satıştaki artışın, reklamdaki azalma sonucu satıştaki azalmadan daha fazla olması gibi bir asimetri durumudur.	
Yeni denemeler ya da eski denemeler	Reklamdaki artış ile ürünü yeni deneyenler satışları artırır ama bunlardan sadece birkaçı düzenli müşteri haline geldiği için satış bir süre sonra azalır.	
Stoklama Etkisi	Fiyat promosyonları yeni müşterileri çekmekle beraber sadık müşterilerin de üründen daha fazla alıp stokta tutmalarına neden olur. Bu da promosyondan sonraki dönemde satışları azaltır.	

Tablo 7: Dinamik Etki Çeşitleri

Kaynak: Saunders, a.g.e.'den aktaran Koçaş, Irmak, Duran a.g.e.

Tüm pazarlama faaliyetlerinden önce tepki tahmini yapmaya olanak sağlayan bu süreçler, pek çok çabanın ve maddi varlığın boşa gitmesine engel olacaktır. Bu doğrultuda gerçekleştirilecek tüm pazarlama faaliyetleri öncesinde tahmini tepki analizi gerçekleştirmekte sayısız fayda bulunmaktadır.

Pazarlama ve reklam faaliyetleri, tüketicinin merkeze yerleşerek kendisine bireysel önem verilmesi beklentisi nedenleriyle ürün veya hizmetin fikir aşamasından

başlayıp, satış sonrasına kadar devam eden karmaşık ve zorlu faaliyetler bütünü şekline dönüşmüştür. Bu nedenle tüketicilere yönelik gerçekleştirilmesi mümkün olan sayısız faaliyet seçeneğinden hangisinin veya hangilerinin, doğru olarak seçileceği sorunu, sürekli olarak pazarlama ve reklam alanında çalışan kişilerin zihnini meşgul eden bir soru olarak göze çarpmaktadır.

Söz konusu soruna bir de kullanılacak pazarlama veya reklam türünün niteliğinin net olarak bilinmemesi eklendiğinde, işletmeler açısından, ortaya tam anlamıyla bir problem demeti çıkmaktadır.

Son yıllarda Türkiye’de, bir tür doğrudan pazarlama ve reklam uygulaması olarak doğrudan tepki reklamlarının, giderek yaygınlaşan biçimde kullanıldığı izlenmektedir. Nitekim, alana ilişkin yapılmış araştırmaya rastlanamaması; Türkçe kaynakların yetersizliği, doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamlarının can damarı sayılan veritabanlarının, Türkiye’de “veri hijyeni” koşullarını sağlamamasının gözlemlenmesi gibi gerekçelerle bu tür reklamların tüketiciler üzerindeki etkililik oranları tam anlamıyla bilinmemektedir.

Tüm bu gerekçelerle Türkiye’de en yaygın kullanım biçiminin televizyonda yayınlananlar olan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilerek, teorik ve pratik anlamda ilgili alanda çalışanlara ışık tutmak hedeflenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYONDA YAYINLANAN DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma ve araştırma Türkiye’de son dönemde sıkça karşılaşılan ve ülkemiz için oldukça yeni sayılan böylesi reklamların tüketiciler tarafından fark edilip edilmediğini, fark ediliyorsa bu reklamlara yönelik ilginin düzeyinin, bunlara ilişkin algıların, söz konusu reklamların satın alma eğilimi ve hedef tepkisine etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılandırılmıştır.

Doğrudan pazarlama ve reklamcılık konularına ilişkin literatürde pek çok kaynak var olmasına karşın, salt doğrudan tepki reklamcılığına dair özellikle ulusal boyutta çok kısıtlı bir literatürün olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda uluslararası ölçekte araştırma örneklerine rastlanmakla birlikte Türkiye için aynı durum söz konusu değildir. Çalışma gerçekleştirilirken uluslararası ölçekte yapılan çalışmaların bazıları²²⁰ hipotezlerin kurulmasında referans olarak alınmıştır.

Gerçekleştirilen çalışma, özellikle Türkiye’de ve televizyon ortamında sıkça yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının dikkate alınma ve davranışa yöneltme oranının demografik özelliklere, aile yapısına, toplumdaki yenilikleri benimseme gibi özelliklere göre değişip değişmediğinin, toplumda bu tür reklamların fark edilip edilmediğinin, tüketicilerin bu tür reklamlar doğrultusunda davranışa yönelip yönelmediğinin

²²⁰ Bush, Alan J – Bush, Robert P. - Nitse, Philip P., “Beyond Response, Investigating Consumer Perceptions That Drive Likability of Direct Response Advertisements”, **Journal of Direct Marketing**, Vol.7, No:1, Winter, 1993

Woodside, Arch G. – Soni, Praveen K., “Direct Response Advertising Information: Profiling Heavy, Light and Nonusers”, **Journal of Advertising Research**, December, 1991

belirlenmesi amacını taşımaktadır. Söz konusu bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin elde edilecek veriler ışığında “Türkiye’de değişen pazarlama anlayışı kapsamında kullanılan doğrudan tepki reklamlarının etkili olup olmadığının belirlenmesi” hedeflenmektedir. Aynı zamanda yapılan reklam harcamalarının ve emeklerinin boşa gitmemesi; tüketiciler açısından işlevsel reklam yatırımlarının gerçekleştirilebilmesi; zaman kayıplarının önüne geçilebilmesi için bu çalışmanın sonuçları büyük önem taşımaktadır.

II. ARAŞTIRMANIN ÖN KABULLERİ VE KISITLARI

Araştırmada kullanılan tüm veriler ankete yanıt verenlerin bireysel koşulları ve o anki psikolojik durumları doğrultusunda toplanmıştır. Araştırmanın ana konusunu oluşturan doğrudan tepki reklamlarının hangileri olduğuna ilişkin ankette yer alan açıklamayı anladıkları varsayılmıştır. Bu doğrultuda veriler anket sorularına doğru yanıt verdikleri düşünülerek değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kısıtlı bir örneklem grubuna yönelik olarak sadece 3 büyükşehir olan İstanbul, Ankara ve İzmir’de gerçekleştirilmiş olması araştırmanın birinci kısıtı olarak öne çıkmaktadır. Şehirlerin Türkiye’nin 3 büyüğü olması ve demografik, sosyo-kültürel mozaigi farklı noktalarda temsil etmesi bazı sonuçlar arasında anlamlı farklılıkların tespiti engellemiştir.

Araştırmanın uygulanması esnasında deneklerin söz konusu reklam türünü tanımalarına karşın kavramsal boyutta anlamını bilmedikleri izlenmiştir. Çalışmanın yürütülmesi esnasında tanımlama yapılmasına karşın anketin anlaşılmasında zorluklar yaşanmıştır ki bu da araştırmanın ikinci kısıtı olarak dikkate alınmıştır. Bunun en temel nedeni bilinmeyen bir şeyin etkisinin de belirsiz olmasıdır.

Araştırmanın üçüncü kısıtı doğrudan tepki reklamlarının yer aldığı ortamlardan sadece birinin (televizyonda yayınlananlar) dikkate alınarak gerçekleştirilmiş olmasıdır. Böylesi bir sınırlama Türk toplumunun medya tüketim alışkanlıkları ve tabii ki araştırmanın uygulandığı “kış” dönemi itibarıyla televizyonun ilk sırada yer alması

nedeniyle getirilmiştir. Öte yandan reklam ortam ve araçlarına ilişkin bireylerin bilgilerinin net olmaması, doğrudan tepki reklamcılığının kavramsal olarak genel tarafından bilinmemesi ve uygulamadaki farklılaşma itibarıyla televizyondaki doğrudan tepki reklamlarının diğer ticari reklamlardan belirgin ayrıcalara sahip olması da ilgili ortamın tercihinde rol oynamıştır. Diğer türlerin araştırma kapsamına alınması durumunda tüketici zihninde karmaşa yaratmasından endişe duyulmuş, bu nedenle de doğrudan tepki reklamlarının tamamına ilişkin bir sonuç elde edilememiştir.

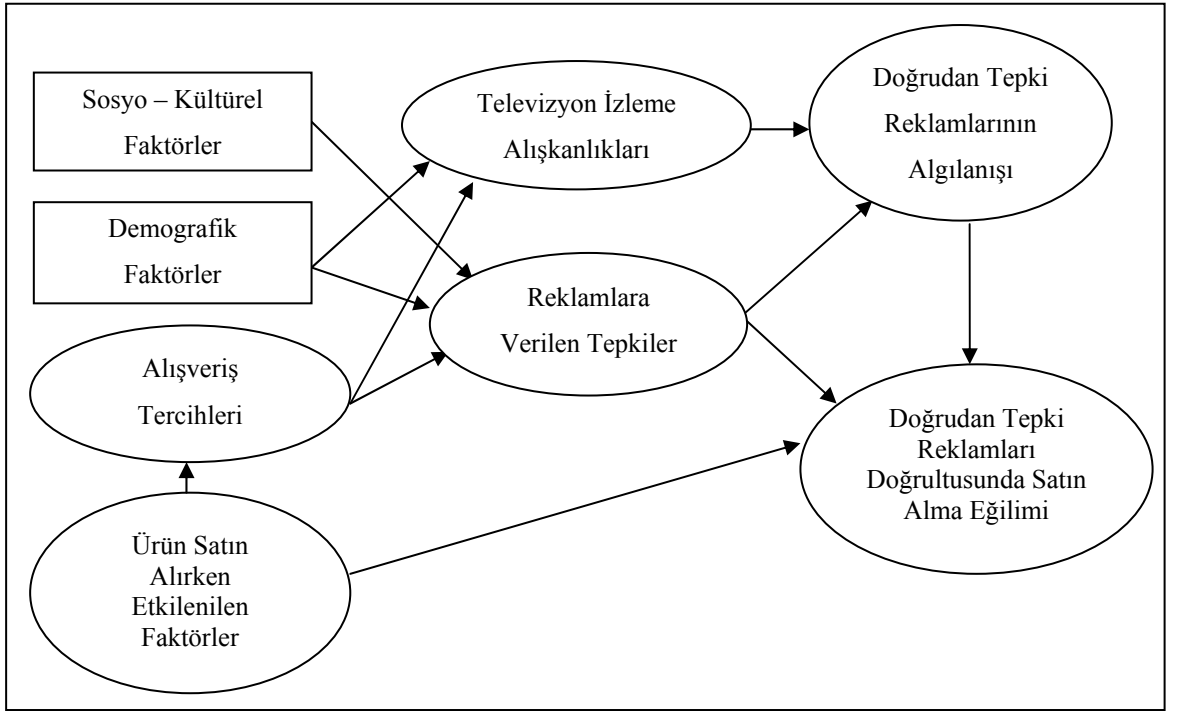
Araştırma örneklemini belirlenen her ilden kolayda örneklemin esas alınması suretiyle ankete katılan toplam 150 kişidir. Araştırma modelinin hazırlanması esnasında büyükşehirlerimizdeki çeşitliliğin mozaiği temsil yeteneğini yükselteceği öngörülmekle birlikte uygulama esnasında belirginleşen diğer kısıtlarla birleşen zaman ve maliyet sınırlılıkları, örneklemin daraltılmasına neden olmuştur. Araştırma sonuçları Türkiye genelini temsil yeteneğine haiz olmakla birlikte kavramın tanınması, uygulamaların çeşitlenmesi ve tabii ki alana ilişkin veritabanlarının işlevsellik kazanması paralelinde sonraki dönemlerde gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutacağı öngörülmektedir ki bu çalışmanın birinci amacı alana ilişkin kavram karmaşasına son vererek, bilinirliği arttırmak adına yapılması gerekenleri sergileyebilmektir.

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. Araştırma Modeli

Bu çalışma ile ülkemizde tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarıyla ilgili bakış açıları ve alışveriş davranışları değerlendirilerek varolan bir durumun ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya konu olan bağımlı ve bağımsız değişken sayısı ikiden fazla tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde gizli ve gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin de incelenmesi amaçlandığından gerek hipotezlerin belirlenmesinde ve gerekse araştırma sorgularının yapılandırılmasında hedeflerden sapmamak adına öncelikle şekil 16'daki araştırma modeli şekillendirilmiştir.

Modelde her bir ok araştırmanın her bir temel hipotezini ve dolayısıyla da değişkenler arası olduğu varsayılan ilişkinin yönünü belirtmektedir. Modelde gözlenen değişkenler dikdörtgen şekil içinde, gözlenemeyen değişkenler ise dairesel şekil içerisinde ifade edilmektedir. Araştırma sonucunda modelde yer alan her bir hipotez test edilecek ve doğrulanması ya da kısmen doğrulanması durumunda model yeniden şekillendirilmiştir. Böylece Türkiye’de doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerini doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyip etkilemediğine dair sonuçlara ulaşılmıştır.



Şekil 16: Önerilen Araştırma Modeli.

B. Veri Toplama Aracı

Araştırmada nesnel veriler elde edilerek yorumlamalar yapılabilmesi adına, kişinin kendisiyle birebir iletişim kurmayı sağlayan veri toplama yöntemi olan “anket” tercih edilmiştir. Bu doğrultuda ankete katılan tüketicilerin kendi görüş ve davranış düzeylerini belirtmeleri için 25 soruluk bir form hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan soru formu **Ek 1**’de gösterilmektedir. “Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinin belirlenmesi” adı altında hazırlanan soru formu 3 bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış yaş, cinsiyet, medeni durum, ekonomik gelir vb. sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise üçüncü bölümdeki sorular yönünden kontrol sorusu niteliğinde olan kapalı uçlu sorulara ek olarak tüketicilerin televizyon izleme ve alışveriş alışkanlıkları bağlamındaki genel eğilimlerini belirleme hedefli sorulardan oluşturulmuştur. 5’li Likert ölçeği ile (1= Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum) hazırlanan soru cetvelleri, tüketicilerin alışveriş yaparken etkilenilen faktörleri ve alışveriş özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri* 0,545 olarak bulunmuştur. Buna göre sadece iki soru bağlamında ölçeğin iç tutarlılık (güvenilirlik) düzeyi %54 olarak saptanmıştır. İç tutarlılık düzeyinin en az %70 olması gerekliliğinden hareketle bu düzey yetersiz görünmektedir. Ancak soru formunun genel yapısı da göz önünde bulundurularak, sadece 2 sorunun likert ölçeğiyle hazırlanmış olması, iki soruluk ölçeğin araştırmanın tamamına genellenemeyecek olması, bu iki soruluk ölçeğin bütünsel bir faktör olarak değerlendirilmeyecek olması ve ölçekte yer alan her bir önermenin ilgili hipotez bağlamındaki değerlendirmede tek tek ele alınacak olması nedenleriyle bu düzey dikkate alınmamıştır. Söz konusu ölçeğin (tüketicilerin alışveriş yaparken etkilendikleri faktörler ve alışveriş yapma özellikleri) çarpıklık (dağılımın simetrikliğinin ölçüsü) ve basıklık (dağılımın yüksekliğinin ölçüsü) sonuçları ise Tablo 8’deki gibidir. Tüketicilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler için hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve 1 aralığında olduğu görülmektedir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içindedir ve verilerin normal dağıldığının bir göstergesidir. Soru formunun üçüncü ve son bölümünde ise ankete katılanların doğrudan tepki reklamlarının bilinirliğini ve etkililiğini ölçmeye yönelik kapalı uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

A. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinin belirlenmesi adına uygulanan araştırmada, alışverişin bu

* Cronbach (1951) tarafından geliştirilen, likert türü ölçeklerde kullanılan bir tür iç tutarlılık öngörü yöntemidir.

bölgelerde çok daha yoğun olarak gerçekleştirilmesi; diğer iller yönünden yeniliklere öncü olmaları ve Türkiye'nin farklı illerinden göç alan yapıları nedenleriyle üç büyükşehir olan İstanbul, Ankara ve İzmir dikkate alınmıştır. Üç büyük ildeki tüketicilerin tamamına ulaşmanın öncelikle maliyet nedeniyle zorluğu “Kolayda Örneklem Yöntemi”nin tercih edilirken denek sayısında toplamda 150 kişi ile sınırlandırılmasını gerekli kılmıştır. Araştırma öncesinde anketörlere verilen bilgiler paralelinde, örneklem dahil edilecek bireylerin seçiminde, kadın erkek sayısının birbirine yakın olmasına, ankete katılan tüketicilerin 18 yaşından büyük olmalarına ve gelir seviyesinin 1000 TL üzeri olmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle örneklem olasılıksız örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiş, buna bağlı olarak da bulgular değerlendirilirken araştırma sonuçları genellenememiş, sonuçlar sadece söz konusu örnek grup için geçerli sayılmıştır. Bu doğrultuda anketler, İstanbul, Ankara ve İzmir’de (her ile eşit sayıda olmak üzere), yukarıda belirtilen özellikleri taşıyan 150 tüketiciye uygulanmıştır.

	N	Çarpıklık		Basıklık	
		Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler	150	0,157	0,198	0,197	0,394
Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir.	150	-0,018	0,198	-1,224	0,394
Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm.	150	-0,16	0,198	-0,917	0,394
Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim.	150	0,827	0,198	0,279	0,394
Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim.	150	0,017	0,198	-0,789	0,394
Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm.	150	0,322	0,198	-0,647	0,394
Her zaman aynı markaları tercih ederim.	150	0,328	0,198	-0,438	0,394
Değişime açık biri değilimdir.	150	-0,34	0,198	-0,856	0,394
Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim.	150	-0,349	0,198	-0,732	0,394
İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım.	150	0,895	0,198	0,43	0,394
Plansız alışveriş yapabilirim.	150	-0,209	0,198	-0,825	0,394
Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim.	150	0,913	0,198	0,336	0,394
Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim.	150	0,382	0,198	-0,591	0,394

Tablo 8: Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları

Ankara ve İzmir'deki anketlerin tamamında yüz yüze görüşme tekniği kullanılmış iken İstanbul'daki anketlerin %80'inde yüz yüze görüşme tekniği ve %20'sinde e-posta yoluyla uygulama tekniği kullanılmıştır. Uygulanan 150 anket formunun tamamı değerlendirmeye uygun bulunmuştur ve 150 kişilik örneklem büyüklüğü için %95 güvenirlilikte ve %8 hata payı ile çalışılmıştır.

B. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacı genel önerme ve alt hipotezlerle test edilmeye çalışılmıştır. Hipotezler belirlenirken yanıt aranan temel sorular:

“1. Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamları tüketicinin satın alma eğilimini belirleyici ve yönlendirici rol oynamakta mıdır?

2. Bu belirleyiciler nelerdir?” olarak belirlenmiştir.

Bu doğrultuda araştırmanın genel önermesi, “Türkiye’de yayınlanan doğrudan tepki reklamları, tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirleyici rol oynamaktadır.” yönündedir. Araştırmaya ilişkin bu önerme, alışveriş alışkanlığı olan, teknolojik anlamda yeniliklere diğer illere oranla görece açık bireylerin yaşadığı, diğer tüm illerden çok fazla göç aldıkları için farklılıkları içinde barındıran yapıları nedeniyle Türkiye’nin üç büyük şehrinde 18 yaş üzeri kadın ve erkeklerde test edilmiştir. Dolayısıyla bu illerde Türkiye’de yeni sayılan ve özellikle televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde belirleyici olabileceği varsayımından hareketle 10 hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Demografik faktörler ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Alışveriş tercihleri ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Sosyokültürel faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Demografik faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Alışveriş tercihleri ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Televizyon izleme alışkanlıkları ile doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Reklamlara verilen tepkiler ile doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Reklamlara verilen tepkiler ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Doğrudan tepki reklamlarının algılanışı ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile alışveriş tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

IV. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu başlık altında tüm istatistik verilerinin değerlendirilmesinde kullanılan teknikler açıklanacak, elde edilen sonuçlar tablolastırılarak araştırma hipotezleri test edilecektir.

A. Verilerin Analizi

Belirli bir örneklem grubu seçilerek elde edilen verilerin tamamı “IBM SPSS Statistics Version 19” istatistik paket programına aktarılmış ve bu program aracılığı ile çeşitli istatistiki testler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan bağımlı değişkenler; alışveriş tercihleri, televizyon izleme alışkanlıkları, reklamlara verilen tepkiler, doğrudan tepki reklamlarının algılanışı, doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimidir. Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler ise; demografik özellikler, sosyokültürel faktörler, ürün satın alırken etkilenilen faktörlerdir.

Öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini ve tüketim davranışlarını ortaya koymak için sıklık dağılımları oluşturulmuştur. Ayrıca “Ürün Satın Alınırken Etkilenilen Faktörler” ve “Tüketicilerin Alışveriş Tutumları” için her bir soruya verilen cevapların sıklık dağılımları ve ortalamaları verilmiştir. “Ürün Satın Alınırken Etkilenilen Faktörler” ve “Alışveriş Özellikleri” için Cronbach Alfa güvenirlik analizi uygulanmıştır.

“Sipariş Etme Düşüncesi”, “Sipariş Etme”, “Sadece Reklamı Beğendiği İçin Ürünü Satın Alma” ve “Toplumdaki Yenilikleri Benimseme” değişkenleri için tüketicilerin; yaşadığı şehir, yaş grubu, medeni durum, cinsiyet, gelir düzeyi, evde yaşayan kişi sayısı, çocuk sayısı, eğitim durumu ve gelirinin yaklaşık ne kadarını alışveriş için harcadığı değişkenlerine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ki-kare analizi uygulanmıştır.

“Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler” bakımından tüketicilerin; yaşadığı şehir, yaş grubu, medeni durum, gelir düzeyi, evde yaşayan kişi sayısı, çocuk sayısı, eğitim durumu ve gelirinin yaklaşık ne kadarını alışveriş için harcadığı değişkenlerine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla da tek yönlü varyans analizi (ANOVA); cinsiyet değişkenine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ise “bağımsız örneklem t testi” kullanılmıştır. Ayrıca tek yönlü varyans analizinde fark çıkan gruplarda farkın kaynağını bulmak için “Tukey çoklu karşılaştırma testi” kullanılmıştır.

Kişilerin alışveriş tutumlarını ortaya koymak adına yöneltilen her bir soru bakımından tüketicilerin yaşadığı şehir, yaş grubu, medeni durum, gelir düzeyi, evde yaşayan kişi sayısı, çocuk sayısı, eğitim durumu ve gelirinin yaklaşık ne kadarını alışveriş için harcadığı değişkenlerine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA); cinsiyet değişkenine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ise bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Ayrıca tek yönlü varyans analizinde fark çıkan gruplarda farkın kaynağını bulmak amacıyla ise Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır.

B. Bulgular

1. Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular:

Araştırmanın, tüketicilerin davranış eğilimlerini belirlemeye yönelik olması, belirli bir reklam türünün etkinliğini ölçmeye çalışması, bireysel özelliklerin davranış eğilimlerini etkilediği düşüncelerinden hareketle örneklemin demografik özelliklerine ilişkin veriler önemlidir.

Yaş Grubu	Kişi Sayısı	Yüzde
18-25	21	14,0
26-40	92	61,3
41-50	21	14,0
51 ve Üzeri	16	10,7
Toplam	150	100

Tablo 9: Tüketicilerin Yaş Dağılımları

Araştırmaya katılan tüketicilerin %14'ü 18-25 yaş grubunda, %61,3'ü 26-40 yaş grubunda, %14'ü 41-50 yaş grubunda ve %10,7'si 51 ve üzeri yaş grubundadır. Bu doğrultuda üç büyük ilde yaşayan 18 yaş üzeri tüketici kitlenin %61,3 gibi yüksek bir oranı 26 – 40 yaş aralığındadır ve bu yaş grubundaki bireyler tüketim harcamaları konusunda bireysel karar alabilecek düzeyde yer almaktadırlar.

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde
Bekar	53	35,3
Evli	94	62,7
Boşanmış	3	2,0
Toplam	150	100

Tablo 10: Tüketicilerin Medeni Durumları

Araştırmaya katılan tüketicilerin %35,3'ü evli, %62,7'si bekar ve %2'si ise boşanmıştır. Bu sonuç, araştırmanın yüksek oranda bekar tüketicilerin alışkanlıklarını yansıttığını göstermektedir.

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	67	44,7
Erkek	83	55,3
Toplam	150	100

Tablo 11: Tüketicilerin Cinsiyetleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin %44,7'si kadın, %55,3'ü ise erkektir. Araştırma örnekleminin cinsiyetleri bağlamında dengeli bir dağılım söz konusudur.

Gelir	Kişi Sayısı	Yüzde
1000TL-2000TL	90	60,0
2001TL-3000TL	45	30,0
3000 TL Üzeri	15	10,0
Toplam	150	100

Tablo 12: Tüketicilerin Gelir Düzeyleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin %60'ı 1000-2000 TL aylık gelire sahipken, %30'u 2001-3000 TL aylık gelire sahip ve %10'u ise 3000 TL üzeri aylık gelire sahiptir. Örneklemin spesifik bir reklam ortamına ilişkin görüşlerinin ölçülmesi nedeniyle ve bu ortamdan yapılan alışverişlerin temel ihtiyaçları içermemesi nedeniyle geliri en az 1000 TL olan tüketici örneklemini seçilmiştir. 1000 TL üzeri gelire sahip örneklem grubunun %60'ını oluşturan 1000 – 2000 TL gelir düzeyi grubu, 2011 GSYH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) verilerine²²¹ göre bakılarak aylara göre bölündüğünde yaklaşık 1250 TL ile Türkiye koşullarını yansıtmaktadır.

Kaç Kişi Yaşadığı	Kişi Sayısı	Yüzde
1 Kişi	10	6,7
2 Kişi	39	26,0
3 Kişi	58	38,7
4 ve ya Daha Fazla Kişi	43	28,7
Toplam	150	100

Tablo 13: Tüketicilerin Evlerinde Yaşayan Toplam Kişi Sayısı

²²¹ İstanbul Haber, Kişi Başına Milli Gelir 10.079 dolar, <http://www.istanbulhaber.com.tr/haber/kisi-basina-milli-gelir-10-bin-79-dolar-76815.htm>, [09.05.2011].

Araştırmaya katılan tüketicilerin %6,7'si evde tek başına yaşamaktayken, %26'sı evinde 2 kişi yaşamakta, %38,7'si evinde 3 kişi yaşamakta ve %28,7'si evinde ise 4 veya daha fazla kişi yaşamaktadır.

Çocuk Sayısı	Kişi Sayısı	Yüzde
0	78	52,0
1	42	28,0
2	25	16,7
3 ve Daha Fazla	5	3,3
Toplam	150	100

Tablo 14: Tüketicilerin Çocuk Sayısı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %52'sinin çocuğu bulunmazken, %28'inin 1 çocuğu, %16,7'sinin 2 çocuğu ve %3,3'ünün ise 3 ve daha fazla çocuğu bulunmaktadır. Bu veriler, örnekleme ilişkin, ailelerin sosyokültürel özellikleri bağlamında bir göstergedir.

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
İlkokul	4	2,7
Ortaokul	8	5,3
Lise	31	20,7
Üniversite	83	55,3
Yüksek lisans/Doktora	24	16,0
Toplam	150	100

Tablo 15: Tüketicilerin Eğitim Durumları

Araştırmaya katılan tüketicilerin %2,7'si ilkokul mezunu iken, %5,3'ü ortaokul mezunu, %20,7'si lise mezunu, %55,3'ü üniversite mezunu ve %16'sı ise yüksek lisans/doktora mezunudur. Araştırmaya katılan örneklemin yarıdan fazlasının üniversite düzeyinde olması nedeniyle araştırma, eğitim düzeyi yüksek bir tüketici kitlesinin görüşlerini yansıtmaktadır.

2. Tüketicilerin Televizyon İzleme ve Alışveriş Alışkanlıkları Bağlamındaki Genel Eğilimlerine İlişkin Veriler:

Alışveriş Harcaması	Kişi Sayısı	Yüzde
200 TL ve Altı	10	6,7
201-500 TL	41	27,3
501-1000 TL	64	42,7
1000 TL Üzeri	35	23,3
Toplam	150	100

Tablo 16: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelirlerinin ne kadarını alışveriş için harcadıklarına göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %6,7'si gelirinin 200 TL ve altını alışveriş için harcar iken, %27,3'ü gelirinin 201-500 TL'sini alışveriş için harcamakta, %42,7'si gelirinin 501-1000 TL'sini alışveriş için harcamakta ve %23,3'ü ise gelirinin 1000 TL'den daha fazlasını alışveriş için harcamaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %42,7'sinin alışverişe 500 ila 1000 TL ayırdığı görülmektedir.

Televizyonda Reklamını Gördüğü Ürünü, Reklamı İzlediği Anda Almayı Düşünme	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	39	26,0
Hayır	111	74,0
Toplam	150	100

Tablo 17: Araştırmaya katılan tüketicilerin televizyonda reklamını gördüğü ürünü, reklamı izlediği anda almayı düşünüp düşünmediğine göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %26'sı televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefonla veya internet kanalıyla daha önce sipariş etmeyi düşünmüş iken, %74,0'ü televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefonla veya internet kanalıyla sipariş etmeyi daha önce düşünmemiştir. Bu durum doğrudan tepki reklamlarına ilişkin tepki veren ve verme ihtimali yüksek olan %26 düzeyinde bir tüketici kitlesinin varlığını ortaya koymaktadır. %74 oranındaki tüketici kitlesini televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarıyla ikna etmek daha zor görünmektedir.

Televizyonda Reklamını Gördüğü Ürünü, Reklamı İzlediği Anda Sipariş Verme	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	28	18,7
Hayır	122	81,3
Toplam	150	100

Tablo 18: Araştırmaya katılan tüketicilerin televizyonda reklamını gördüğü ürünü, reklamı izlediği anda sipariş verip vermeme durumlarına göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %18,7'si televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefonla veya internet kanalıyla daha önce sipariş etmiş iken, %81,3'ü ise televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefonla veya internet kanalıyla daha önce sipariş etmemiştir. %18,7 oranındaki tüketici kitlesi televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının spesifik hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Sadece Reklamını Beğendikleri İçin Ürün Satın Alma	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	26	17,3
Hayır	124	82,7
Toplam	150	100,0

Tablo 19: Araştırmaya katılan tüketicilerin sadece reklamını beğendikleri için ürün satın alıp almama durumlarına göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %17,3'ü sadece reklamını beğendiği için ürünü satın almış iken, %82,7'si ise sadece reklamını beğendiği için ürünü satın almamıştır. %17,3 oranındaki tüketici kitlesini televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarıyla ikna etmek daha kolay görünmektedir.

Yenilikleri Benimseme	Kişi Sayısı	Yüzde
Genellikle Hemen Benimserim	61	40,7
Toplumda da Benimsendiğini Görürsem Benimserim	76	50,7
Yenilikleri Benimsemem	13	8,7
Toplam	150	100,0

Tablo 20: Araştırmaya katılan tüketicilerin yenilikleri benimseme bakımından kendilerini değerlendirmelerine göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %40,7'si genellikle hemen benimsediğini belirtmiş iken, %50,7'si toplumda da benimsendiğini görünce benimsediğini belirtmiş ve %8,7 si ise yenilikleri benimsemediğini belirtmiştir. Bu durum Türkiye koşullarında

toplumun yarıdan fazlasının çoğunluktaki diğer insanların düşünceleriyle hareket ettiğinin önemli bir göstergesidir.

Bir Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Kendi deneyimlerimden etkilenirim	N	2	3	13	44	88	4,42
	%	1,33	2,00	8,67	29,33	58,67	
Çevremdeki insanların tavsiyelerinden etkilenirim	N	4	11	27	88	20	3,73
	%	2,67	7,33	18,00	58,67	13,33	
Satış elemanlarının tavsiyelerinden etkilenirim	N	27	29	64	24	6	2,69
	%	18,00	19,33	42,67	16,00	4,00	
Kullanan kişilerden etkilenirim	N	2	17	21	89	21	3,73
	%	1,33	11,33	14,00	59,33	14,00	
Reklamlardan etkilenirim	N	14	43	60	30	3	2,77
	%	9,33	28,67	40,00	20,00	2,00	
Mağazadaki dekorasyon ve düzenlemeden etkilenirim	N	19	43	49	32	7	2,77
	%	12,67	28,67	32,67	21,33	4,67	
İnternette yer alan blog, forum, müşteri yorumları sayfalarında kişilerin yazdıkları yorumlardan etkilenirim	N	13	24	39	53	21	3,30
	%	8,67	16,00	26,00	35,33	14,00	

Tablo 21: Araştırmaya katılan tüketicilerin bir ürün satın alırken etkilendikleri faktörlere göre dağılımları.

"Kendi deneyimlerimden etkilenirim" ifadesine tüketicilerin %1,33'ü kesinlikle katılmadığını, %2'si katılmadığını, %8,67'si kararsız olduğunu, %29,33'ü katıldığını ve %58,67'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "Çevremdeki insanların tavsiyelerinden etkilenirim" ifadesine tüketicilerin %2,67'si kesinlikle katılmadığını, %7,33'ü katılmadığını, %18'i kararsız olduğunu, %58,67'si katıldığını ve %13,33'ü ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. "Satış elemanlarının tavsiyelerinden etkilenirim" ifadesine tüketicilerin %18'i kesinlikle katılmadığını, %19,33'ü katılmadığını, %42,67'si kararsız olduğunu, %16'sı katıldığını ve %4'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "Kullanan kişilerden etkilenirim" ifadesine tüketicilerin %1,33'ü kesinlikle katılmadığını, %11,33'ü katılmadığını, %14'ü kararsız olduğunu, %59,33'ü katıldığını ve %14'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "Reklamlardan etkilenirim" ifadesine tüketicilerin %9,33'ü

kesinlikle katılmadığını, %28,67'si katılmadığını, %40'ı kararsız olduğunu, %20'si katıldığını ve %2'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "Mağazadaki dekorasyon ve düzenlemeden etkilenirim" ifadesine tüketicilerin %12,67'si kesinlikle katılmadığını, %28,67'si katılmadığını, %32,67'si kararsız olduğunu, %21,33'ü katıldığını ve %4,67'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "İnternette yer alan blog, forum, müşteri yorumları sayfalarında kişilerin yazdıkları yorumlardan etkilenirim" ifadesine tüketicilerin %8,67'si kesinlikle katılmadığını, %16'sı katılmadığını, %26'sı kararsız olduğunu, %35,33'ü katıldığını ve %14'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu sonuçlar ışığında araştırmaya katılan tüketiciler alışveriş tercihlerini büyük bir oranda kendi deneyimleri, çevre tavsiyesi ve kullanıcı yorumlarını bağlı olarak gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.

Alışveriş Tutumları		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir	N	20	40	26	38	26	3,07
	%	13,3	26,7	17,3	25,3	17,3	
Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm	N	8	37	35	50	20	3,25
	%	5,3	24,7	23,3	33,3	13,3	
Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim	N	49	52	35	8	6	2,13
	%	32,7	34,7	23,3	5,3	4,0	
Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim	N	21	40	47	35	7	2,78
	%	14,0	26,7	31,3	23,3	4,7	
Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm	N	26	47	43	24	10	2,63
	%	17,3	31,3	28,7	16,0	6,7	
Her zaman aynı markaları tercih ederim	N	12	27	53	49	9	3,11
	%	8,0	18,0	35,3	32,7	6,0	
Değişime açık biri değilimdir	N	39	45	37	25	4	2,40
	%	26,0	30,0	24,7	16,7	2,7	
Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim	N	14	27	38	53	18	3,23
	%	9,3	18,0	25,3	35,3	12,0	
İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım	N	4	11	26	62	47	3,91
	%	2,7	7,3	17,3	41,3	31,3	
Plansız alışveriş yapabilirim	N	17	29	42	45	17	3,11
	%	11,3	19,3	28,0	30,0	11,3	
Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim	N	3	8	29	49	61	4,05
	%	2,0	5,3	19,3	32,7	40,7	

Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim	N	7	23	40	51	29	3,48
	%	4,7	15,3	26,7	34,0	19,3	

Tablo 22: Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutumlarına göre dağılımları

"Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir" ifadesine tüketicilerin %13,33'ü kesinlikle katılmadığını, %26,67'si katılmadığını, %17,33'ü kararsız olduğunu, %25,33'ü katıldığını ve %17,33'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm" ifadesine tüketicilerin %5,33'ü kesinlikle katılmadığını, %24,67'si katılmadığını, %23,33'ü kararsız olduğunu, %33,33'ü katıldığını ve %13,33'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim" ifadesine tüketicilerin %32,67'si kesinlikle katılmadığını, %34,67'si katılmadığını, %23,33'ü kararsız olduğunu, %5,33'ü katıldığını ve %4'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim" ifadesine tüketicilerin %14'ü kesinlikle katılmadığını, %26,67'si katılmadığını, %31,33'ü kararsız olduğunu, %23,33'ü katıldığını ve %4,67'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm" ifadesine tüketicilerin %17,33'ü kesinlikle katılmadığını, %31,33'ü katılmadığını, %28,67'si kararsız olduğunu, %16'sı katıldığını ve %6,67'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "Her zaman aynı markaları tercih ederim" ifadesine tüketicilerin %8'i kesinlikle katılmadığını, %18'i katılmadığını, %35,33'ü kararsız olduğunu, %32,67'si katıldığını ve %6'sı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "Değişime açık biri değilimdir" ifadesine tüketicilerin %26'sı kesinlikle katılmadığını, %30'u katılmadığını, %24,67'si kararsız olduğunu, %16,67'si katıldığını ve %2,67'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim" ifadesine tüketicilerin %9,33'ü kesinlikle katılmadığını, %18'i katılmadığını, %25,33'ü kararsız olduğunu, %35,33'ü katıldığını ve %12'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım" ifadesine tüketicilerin %2,67'si kesinlikle katılmadığını, %7,33'ü katılmadığını, %17,33'ü kararsız olduğunu, %41,33'ü katıldığını ve %31,33'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. "Plansız alışveriş yapabilirim" ifadesine tüketicilerin %11,33'ü kesinlikle katılmadığını, %19,33'ü katılmadığını, %28'i kararsız olduğunu, %30'u katıldığını ve %11,33'ü ise

kesinlikle katıldığını belirtmiştir. *"Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim"* ifadesine tüketicilerin %2'si kesinlikle katılmadığını, %5,33'ü katılmadığını, %19,33'ü kararsız olduğunu, %32,67'si katıldığını ve %40,67'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. *"Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim"* ifadesine tüketicilerin %4,67'si kesinlikle katılmadığını, %15,33'ü katılmadığını, %26,67'si kararsız olduğunu, %34'ü katıldığını ve %19,33'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu alacağı ürünü görerek, dokunarak almayı tercih etmektedir. Bu durum doğrudan tepki reklamları yönünden sınırlayıcıdır.

Hangi Sıklıkla Televizyon İzlediği	Kişi Sayısı	Yüzde
Hiç İzlemem	4	2,7
Haftanın Belli Günleri Birkaç Saat İzlerim	86	57,3
Günde 3-5 Saat İzlerim	53	35,3
Günde 5 Saatten Fazla İzlerim	7	4,7
Toplam	150	100

Tablo 23: Araştırmaya katılan tüketicilerin hangi sıklıkla televizyon izlediklerine göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %2,7'si hiç televizyon izlemiyor iken, %57,3'ü haftanın belli günleri birkaç saat izlemekte, %35,3'ü günde 3-5 saat televizyon izlemekte ve %4,7'si ise günde 5 saatten fazla televizyon izlemektedir. Bu veriler televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının izlenme olasılığının yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Televizyon İzlenen Saat		Evet	Hayır
06:00-09:00	N	5	145
	%	3,3	96,7
09:00-12:00	N	10	140
	%	6,7	93,3
12:00-15:00	N	1	149
	%	0,7	99,3
15:00-18:00	N	4	146
	%	2,7	97,3
18:00-21:00	N	82	68
	%	54,7	45,3

21:00-24:00	N	115	35
	%	76,7	23,3
24:00-03:00	N	4	146
	%	2,7	97,3
03:00-06:00	N	0	150
	%	0,0	100,0

Tablo 24: Araştırmaya katılan tüketicilerin günün hangi saatlerinde televizyon izlediğine göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %3,33'ü 06:00-09:00 saatleri arasında televizyon izlemekteyken, %6,67'si 09:00-12:00 saatleri arasında izlemekte, %0,67'si 12:00-15:00 saatleri arasında izlemekte, %2,67'si 15:00-18:00 saatleri arasında izlemekte, %54,67'si 18:00-21:00 saatleri arasında izlemekte, %76,67'si 21:00-24:00 saatleri arasında izlemekte ve %2,67'si ise 24:00-03:00 saatleri arasında televizyon izlemektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %78'e yakın kısmı prime time adı verilen akşam saatlerinde televizyon izlemektedir. Bu veri, "prime time" adı verilen yayın saatlerinde televizyonun çok izlenmesi nedeniyle reklam ücretlerinin pahalı olmasının gerekçesine ilişkin genel bilgiyi doğrular niteliktedir.

3. Doğrudan Tepki Reklamlarının Bilinirliğinin ve Etkililiğinin Ölçümlenmesine İlişkin Veriler:

Televizyonda Yayınlanan Doğrudan Tepki Reklamlarından Herhangi Birini İzleme	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	119	79,3
Hayır	31	20,7
Toplam	150	100

Tablo 25: Araştırmaya katılan tüketicilerin televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarından herhangi birini izleyip izlemediklerine göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %79,3'ü televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarından herhangi birini izlemiş iken, %20,7'si ise televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarından herhangi birini izlememiştir.

Araştırmaya katılan tüketiciler bağlamında değerlendirildiğinde doğrudan tepki reklamlarının bilinirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Televizyonda Yayınlanan Doğrudan Tepki Reklamları Hakkındaki Görüşleri		Evet	Hayır
Ürünlerin gösterim şeklini bilgilendirici buluyorum	N	27	123
	%	18,0	82,0
Ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici buluyorum	N	17	133
	%	11,3	88,7
Aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünüyorum	N	83	67
	%	55,3	44,7
Bu tür reklamları oldukça gereksiz buluyorum	N	27	123
	%	18,0	82,0
Hiç akılda olmayan pratik ürünleri sundukları için faydalı olduklarını düşünüyorum	N	27	123
	%	18,0	82,0
Güvenilir bulmuyorum	N	58	92
	%	38,7	61,3
İlginç buluyorum	N	12	138
	%	8,0	92,0

Tablo 26: Araştırmaya katılan tüketicilerin televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamları hakkındaki görüşlerine göre dağılımları

Araştırmaya katılan tüketicilerin %18'i ürünlerin gösterim şeklini bilgilendirici bulmakta iken, %11,3'ü ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulmakta, %55,3'ü aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünmekte, %18'i bu tür reklamları oldukça gereksiz bulmakta, %18'i hiç akılda olmayan pratik ürünleri sundukları için faydalı olduklarını düşünmekte, %38,7'si güvenilir bulmamakta ve %8'i ise ilginç bulmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %55,3'ü doğrudan tepki reklamlarını sinir bozucu; %38,7'si ise güvenilirmez olarak değerlendirmektedir. Bu sonuç doğrudan tepki reklamlarının başarısının artırılması yönünde yardımcı olacak bir sonuçtur.

Doğrudan Tepki Reklamlarından Ürün Almayı Düşünme	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	36	24,0
Hayır	114	76,0
Toplam	150	100

Tablo 27: Araştırmaya katılan tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarından ürün almayı düşünüp düşünmemelerine göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %24'ü televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarından herhangi birinden ürün almayı düşünmüş iken, %76'sı televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının herhangi birinden ürün almayı düşünmemiştir. Bu sonuç doğrudan tepki reklamları yönünden düşündürücüdür.

Doğrudan Tepki Reklamlarından Ürün Alma	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	13	8,7
Hayır	137	91,3
Toplam	150	100

Tablo 28: Araştırmaya katılan tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarından ürün alıp almamalarına göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %8,7'si televizyonda doğrudan tepki reklamlarından herhangi birinden ürün satın almış iken, %91,3'ü ise televizyonda doğrudan tepki reklamlarından herhangi birinden ürün satın almamıştır. 150 kişilik örneklem grubundan sadece 13 kişi bu tür reklamlardan ürün satın almıştır. Bu durum Türkiye koşullarında bu tür reklamların etkinlik derecesinin bir göstergesidir.

Doğrudan Reklamlarda Verilen Telefon Numaralarını Arayıp Ulaşma	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	6	4,0
Hayır	144	96,0
Toplam	150	100

Tablo 29: Araştırmaya katılan tüketicilerin doğrudan reklamlarda verilen telefon numaralarını arayıp ulaşıp ulaşmama durumlarına göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %4'ünün bu tür reklamlara verilen telefon numaralarını arayıp ulaşamadığı olmuş iken, %96'sının ise bu tür reklamlara verilen telefon numaralarını arayıp ulaşamadığı olmamıştır. Bu soruyu hiç telefon etmeyen bireyler de “hayır” şeklinde yanıtlamışlardır. Bu nedenle bu veriye göre “arayıp da ulaşamayanların” net sayısı bilinmemektedir.

Doğrudan Tepki Reklamlarında Verilen İnternet Adreslerini İnceleme	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	38	25,3
Hayır	112	74,7
Toplam	150	100

Tablo 30: Araştırmaya katılan tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarında verilen internet adreslerini inceleyip incelememe durumlarına göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %25,3'ü bu tür reklamlarda verilen internet adreslerini incelemiş iken, %74,7'si ise bu tür reklamlarda verilen internet adreslerini incelememiştir. Bu sonuca göre doğrudan tepki reklamlarıyla ikna edilmesi olanaklı görünen %25,3'lük bir kitlenin varlığı ortaya çıkmaktadır.

Doğrudan Tepki Reklamlarında Sunulan Ürünleri Söz Konusu İnternet Adresleri Üzerinden Alma	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	13	8,7
Hayır	137	91,3
Toplam	150	100

Tablo 31: Araştırmaya katılan tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri söz konusu internet adresleri üzerinden alıp almama durumlarına göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %8,7'si bu tür reklamlarda sunulan ürünleri söz konusu internet adresleri üzerinden satın almış ve %91,3'ü ise bu tür reklamlarda sunulan ürünleri söz konusu internet adresleri üzerinden satın almamıştır. Bu veriler tablo 24'deki verilerle kıyaslandığında doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan kişilerin tamamının söz konusu ürünleri telefon kanalıyla değil, internet kanalıyla satın aldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Doğrudan Tepki Reklamlarının Etkileyici Olduğunu Düşünme	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	59	39,3
Hayır	91	60,7
Toplam	150	100

Tablo 32: Araştırmaya katılan tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünüp düşünmemelerine göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %39,3'ü bir tüketici olarak bu tür reklamların etkileyici olduğunu düşünmekte ve %60,7'si ise bir tüketici olarak bu tür reklamların

etkileyici olduğunu düşünmemektedir. Doğrudan tepki reklamlarının başarısının artırılmasına ilişkin sıralanacak öneriler bağlamında bu sonuç önemli bir göstergedir.

Ürün Kategorisi		Evet	Hayır
Sağlık	N	10	46
	%	17,86	82,14
Zayıflama/Fitness	N	8	48
	%	14,29	85,71
Güzellik	N	8	48
	%	14,29	85,71
Ev gereçleri	N	16	40
	%	28,57	71,43
Mutfak gereçleri	N	9	47
	%	16,07	83,93
Eğlence	N	6	50
	%	10,71	89,29
Eğitim	N	6	50
	%	10,71	89,29
Elektronik	N	17	39
	%	30,36	69,64
Diğer	N	8	48
	%	14,29	85,71

Tablo 33: Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları ürünün hangi kategoride yer aldığı

Araştırmaya katılan tüketicilerin %17,86'sı satın alma kararı vererek internet veya telefon kanalıyla yaptığı alışverişten sağlık ürünleri almışken, %14,29'u satın alma kararı vererek internet veya telefon kanalıyla yaptığı alışverişten zayıflama/fitness ürünleri almış, %14,29'u satın alma kararı vererek internet veya telefon kanalıyla yaptığı alışverişten güzellik ürünleri almış, %28,57'si satın alma kararı vererek internet veya telefon kanalıyla yaptığı alışverişten ev gereçleri ürünü almış, %16,07'si satın alma kararı vererek internet veya telefon kanalıyla yaptığı alışverişten mutfak gereçleri almış, %10,71'i satın alma kararı vererek internet veya telefon kanalıyla yaptığı alışverişten eğlence ürünleri almış, %10,71'i satın alma kararı vererek internet veya telefon kanalıyla yaptığı alışverişten eğitim ürünleri almış, %30,36'sı satın alma kararı vererek internet veya telefon kanalıyla yaptığı alışverişten elektronik ürünler almış ve

%14,29'u ise satın alma kararı vererek internet veya telefon kanalıyla yaptığı alışverişten diğer ürünlerden almıştır.

Bu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde araştırmaya katılanlar tarafından sorunun anlaşılmadığı görülmüştür. Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan 13 kişi iken, elektronik ve ev gereçleri kategorilerinde 13 kişinin üzerinde sonuçlar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu veri hatalıdır ve araştırma sonuçları kapsamında değerlendirmeye alınmamıştır.

C. İkili ve Çoklu Karşılaştırmalar

1. Tüketicilerin Alışveriş Özellikleriyle Demografik Özelliklerinin İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Analizler

Ki-Kare :6,079 sd :2 p :0,048*			Satın Alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Gelir	1001-2000 TL	Sayı	14	76	90
		Yüzde	15,56	84,44	100
	2001-3000 TL	Sayı	6	39	45
		Yüzde	13,33	86,67	100
	3000 TL Üzeri	Sayı	6	9	15
		Yüzde	40,0	60,0	100
Toplam		Sayı	26	124	150
		Yüzde	17,33	82,67	100

Tablo 34: Sadece reklamı beğenildiği için ürün satın alma bakımından gelir karşılaştırılması

H_0 : Farklı gelir gruplarındaki tüketiciler arasında sadece reklamını beğendiği için bir ürünü satın alma bakımından anlamlı farklılık yoktur.

Farklı gelir gruplarındaki tüketiciler arasında sadece reklamının beğendiği için bir ürün satın alma bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:6,079, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. 3000 TL üzerinde gelire sahip olanların reklamı beğendiği için ürün satın alma oranı, diğer gelir gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Bu durum topluma kıyasla oldukça yüksek seviyede gelir düzeyine sahip tüketicileri reklamlarla etkilemenin daha kolay olduğunun göstergesidir. Buna karşılık diğer demografik özelliklerin (yaş cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, ailede yaşayan kişi sayısı) tüketicilerin sadece reklamını beğendiği için ürün satın almasına etki etmediği görülmektedir. Bu nedenle diğer demografik özelliklerle sadece reklamını beğendiği için ürün satın almanın karşılaştırılmasına ilişkin tablolara çalışmada yer verilmemiştir.

Ki-Kare :4,610 Sd :2 p :0,100			Sipariş Etme Düşüncesi		Toplam
			Evet	Hayır	
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	Sayı	2	10	12
		Yüzde	16,67	83,33	100
	Lise	Sayı	4	27	31
		Yüzde	12,90	87,10	100
	Üniversite-Yüksek Lisans-Doktora	Sayı	33	74	107
		Yüzde	30,84	69,16	100
Toplam		Sayı	39	111	150
		Yüzde	26	74	100

Tablo 35: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme düşüncesi bakımından eğitim durumu karşılaştırılması.

H_0 : Farklı eğitim düzeyine sahip tüketiciler arasında reklamı izlediği anda ürünü sipariş etme düşüncesi bakımından anlamlı farklılık yoktur.

Farklı eğitim düzeyine sahip tüketiciler arasında reklamı izlediği anda ürünü sipariş etme düşüncesi bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:4,610, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Ki-Kare :2,245 Sd :2 p :0,325			Sipariş Etme		Toplam
			Evet	Hayır	
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	Sayı	2	10	12
		Yüzde	16,67	83,33	100
	Lise	Sayı	3	28	31
		Yüzde	9,68	90,32	100
	Üniversite-Yüksek Lisans-Doktora	Sayı	23	84	107
		Yüzde	21,50	78,50	100
Toplam		Sayı	28	122	150
		Yüzde	18,67	81,33	100

Tablo 36: Televizyon reklamını görülen bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme bakımından eğitim durumu karşılaştırılması.

H_0 : Farklı eğitim düzeyine sahip tüketiciler arasında reklamı izlediği anda ürünü sipariş etme bakımından anlamlı farklılık yoktur.

Farklı eğitim düzeyine sahip tüketiciler arasında reklamı izlediği anda ürünü sipariş etme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare: 2,245, $p > 0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Ki-Kare :3,447 Sd :2 p :0,178			Satın Alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	Sayı	3	9	12
		Yüzde	25,00	75,00	100
	Lise	Sayı	2	29	31
		Yüzde	6,45	93,55	100
	Üniversite-Yüksek Lisans-Doktora	Sayı	21	86	107
		Yüzde	19,63	80,37	100
Toplam		Sayı	26	124	150
		Yüzde	17,33	82,67	100

Tablo 37: Sadece reklamı beğenildiği için ürün satın alma bakımından eğitim durumu karşılaştırılması.

H_0 : Farklı eğitim düzeyine sahip tüketiciler arasında sadece reklamını beğendiği için bir ürünü satın alma bakımından anlamlı farklılık yoktur.

Farklı eğitim düzeyine sahip tüketiciler arasında sadece reklamının beğendiği için bir ürün satın alma bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare: 3,447, $p > 0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler	İlkokul	4	2,89	0,21	4,597	0,002*	1,2-4,5
	Ortaokul	8	2,89	0,42			
	Lise	31	3,19	0,38			
	Üniversite	83	3,41	0,55			
	Yüksek Lisans/Doktora	24	3,52	0,41			

Tablo 38: Kişilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler için eğitim durumları bakımından aralarında farklılık olup olmadığının incelenmesi (ANOVA).

Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler için ilkokul mezunu tüketicilerin ortalaması 2,89 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin ortalaması 2,89, lise mezunu tüketicilerin ortalaması 3,19, üniversite mezunu tüketicilerin ortalaması 3,41 ve yüksek

lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması 3,52'dir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı eğitim durumuna sahip tüketiciler arasında Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.(F:4,597, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Üniversite mezunu tüketicilerin Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler ortalaması ilkökul ve ortaokul mezunu tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir. Ayrıca yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması da ilkökul ve ortaokul mezunu tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir. Bu durum eğitim düzeyi yükseldikçe, tüketicilerin ürün satın alırken ihtiyaç dışındaki faktörlerden etkilendiklerinin önemli bir göstergesidir.

	Yaş Grupları	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir	18-25	21	3,52	1,08	2,868	0,039*	1,4
	26-40	92	3,04	1,35			
	41-50	21	3,29	1,15			
	51 ve Üzeri	16	2,31	1,45			
Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm	18-25	21	3,00	0,95	3,705	0,013*	2,3
	26-40	92	3,10	1,14			
	41-50	21	3,86	1,06			
	51 ve Üzeri	16	3,63	1,09			
Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim	18-25	21	2,48	1,08	1,236	0,299	-
	26-40	92	2,05	1,04			
	41-50	21	2,29	1,01			
	51 ve Üzeri	16	1,94	1,18			
Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim	18-25	21	3,05	1,02	0,601	0,616	-
	26-40	92	2,77	1,06			
	41-50	21	2,62	1,12			
	51 ve Üzeri	16	2,69	1,40			
Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm	18-25	21	3,05	0,92	1,094	0,354	-
	26-40	92	2,57	1,21			
	41-50	21	2,52	0,98			
	51 ve Üzeri	16	2,63	1,20			
Her zaman aynı markaları tercih ederim	18-25	21	2,81	1,08	0,685	0,562	-
	26-40	92	3,15	1,05			
	41-50	21	3,19	0,98			
	51 ve Üzeri	16	3,13	0,96			
Değişime açık biri değilimdir	18-25	21	2,24	0,89	0,193	0,901	-
	26-40	92	2,41	1,15			
	41-50	21	2,43	1,16			
	51 ve Üzeri	16	2,50	1,26			
Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim	18-25	21	3,62	0,86	5,937	0,001*	1,4 2,4 3,4
	26-40	92	3,34	1,15			
	41-50	21	3,14	1,06			
	51 ve Üzeri	16	2,19	1,17			

İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım	18-25	21	3,90	1,09	0,963	0,412	-
	26-40	92	3,85	1,03			
	41-50	21	3,90	1,04			
	51 ve Üzeri	16	4,31	0,70			
Plansız alışveriş yapabilirim	18-25	21	3,19	1,17	0,080	0,971	-
	26-40	92	3,08	1,18			
	41-50	21	3,10	1,37			
	51 ve Üzeri	16	3,19	1,05			
Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim	18-25	21	3,81	0,98	1,223	0,304	-
	26-40	92	4,03	1,02			
	41-50	21	4,05	1,12			
	51 ve Üzeri	16	4,44	0,63			
Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim	18-25	21	3,52	1,03	0,684	0,563	-
	26-40	92	3,39	1,12			
	41-50	21	3,76	1,22			
	51 ve Üzeri	16	3,56	1,03			

Tablo 39: Kişilerin alışveriş tutumları için yaş grupları bakımından aralarında farklılık olup olmadığının incelenmesi (ANOVA)

“Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir” ifadesine katılma için 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,52 iken 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,04, 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,29 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,31’dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında “alışveriş yapmak benim için vazgeçilmez” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:2,868, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin “alışveriş yapmak benim için vazgeçilmez” ifadesine katılma ortalaması, 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

“Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm” ifadesine katılma için 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,00 iken 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,10, 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,86 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,63’tür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında “Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:3,705, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin “Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm” ifadesine katılma ortalaması, 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

“Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim” ifadesine katılma için 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,48 iken 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,05, 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,29 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 1,94’tür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında “Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. (F:1,236, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebirim” ifadesine katılma için 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,05 iken 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,77, 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,62 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,69’dur. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında “Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebirim” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. (F:0,601, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm” ifadesine katılma için 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,05 iken 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,57, 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,52 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,63’tür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında “Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. (F:1,094, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Her zaman aynı markaları tercih ederim” ifadesine katılma için 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,81 iken 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,15, 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,19 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,13’tür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında “Her zaman aynı markaları tercih ederim” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. (F:0,685, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Değişime açık biri değilimdir” ifadesine katılma için 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,24 iken 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,41, 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,43 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,50’dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında *“Değişime açık biri değilimdir”* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F:0,193$, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim” ifadesine katılma için 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,62 iken 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,34, 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,14 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 2,19’dur. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında *“Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim”* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($F:5,937$, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir. 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalamasından da anlamlı derecede yüksektir. Ayrıca 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması da 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

“İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım” ifadesine katılma için 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,90 iken 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,85, 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,90 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 4,31’dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı yaş gruplarındaki tüketiciler *“İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım”* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F:0,963$, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Plansız alışveriş yapabilirim” ifadesine katılma için 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,19 iken 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,08, 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,10 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,19’dur. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı

yaş gruplarındaki tüketiciler arasında “Plansız alışveriş yapabilirim” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. (F:0,080, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim” ifadesine katılma için 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,81 iken 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 4,03, 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 4,05 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 4,44’tür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında “Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. (F:1,223, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim” ifadesine katılma için 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,52 iken 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,39, 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,76 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 3,56’dır. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında “Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:0,684, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir	İlkokul	4	2,50	0,58	2,545	0,042*	2-4
	Ortaokul	8	2,00	1,41			
	Lise	31	2,90	1,27			
	Üniversite	83	3,31	1,32			
	Yüksek Lisans/Doktora	24	2,88	1,26			
Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm	İlkokul	4	3,25	0,96	0,178	0,949	-
	Ortaokul	8	3,13	1,46			
	Lise	31	3,19	1,05			
	Üniversite	83	3,31	1,10			
	Yüksek Lisans/Doktora	24	3,13	1,30			
Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim	İlkokul	4	2,50	1,00	1,558	0,189	-
	Ortaokul	8	1,88	0,99			
	Lise	31	1,77	0,88			
	Üniversite	83	2,20	1,07			
	Yüksek Lisans/Doktora	24	2,38	1,21			

Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebiliyim	İlkokul	4	2,25	0,96	0,434	0,784	-
	Ortaokul	8	2,63	1,60			
	Lise	31	2,74	0,96			
	Üniversite	83	2,78	1,10			
	Yüksek Lisans/Doktora	24	2,96	1,12			
Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm	İlkokul	4	2,25	0,50	0,284	0,888	-
	Ortaokul	8	2,50	1,07			
	Lise	31	2,55	1,12			
	Üniversite	83	2,71	1,19			
	Yüksek Lisans/Doktora	24	2,58	1,14			
Her zaman aynı markaları tercih ederim	İlkokul	4	2,75	0,50	0,525	0,717	-
	Ortaokul	8	3,25	0,71			
	Lise	31	3,16	1,10			
	Üniversite	83	3,16	1,03			
	Yüksek Lisans/Doktora	24	2,88	1,12			
Değişime açık biri değilimdir	İlkokul	4	2,75	1,26	0,990	0,415	-
	Ortaokul	8	3,00	1,07			
	Lise	31	2,52	1,09			
	Üniversite	83	2,34	1,17			
	Yüksek Lisans/Doktora	24	2,21	0,98			
Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim	İlkokul	4	2,25	0,50	4,423	0,002*	2-3,4,5
	Ortaokul	8	1,88	1,13			
	Lise	31	3,13	1,23			
	Üniversite	83	3,41	1,13			
	Yüksek Lisans/Doktora	24	3,33	0,92			
İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım	İlkokul	4	3,50	1,73	0,216	0,929	-
	Ortaokul	8	3,88	0,99			
	Lise	31	3,94	1,15			
	Üniversite	83	3,90	1,00			
	Yüksek Lisans/Doktora	24	4,00	0,78			
Plansız alışveriş yapabiliyim	İlkokul	4	3,00	0,82	2,817	0,027*	3-5
	Ortaokul	8	3,75	1,04			
	Lise	31	2,58	1,18			
	Üniversite	83	3,14	1,19			
	Yüksek Lisans/Doktora	24	3,46	1,06			
Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim	İlkokul	4	3,25	0,50	1,861	0,120	-
	Ortaokul	8	4,38	0,92			
	Lise	31	4,23	0,96			
	Üniversite	83	4,08	1,04			
	Yüksek Lisans/Doktora	24	3,71	0,91			
Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim	İlkokul	4	2,50	0,58	2,123	0,081	-
	Ortaokul	8	4,13	0,83			
	Lise	31	3,29	1,07			
	Üniversite	83	3,59	1,09			
	Yüksek Lisans/Doktora	24	3,29	1,23			

Tablo 40: Kişilerin alışveriş tutumları için eğitim durumları bakımından aralarında farklılık olup olmadığının incelenmesi (ANOVA)

“Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir” ifadesine katılma için ilkökul mezunu tüketicilerin ortalaması 2,50 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin ortalaması 2,007, lise mezunu tüketicilerin ortalaması 2,90, üniversite mezunu tüketicilerin

ortalaması 3,31 ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması 2,88'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı eğitim durumlarına sahip tüketiciler arasında *“Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir”* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:2,545, $p<0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Üniversite mezunu tüketicilerin *“Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir”* ifadesine katılma ortalaması ortaokul mezunu tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

“Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm” ifadesine katılma için ilkokul mezunu tüketicilerin ortalaması 3,25 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin ortalaması 3,13, lise mezunu tüketicilerin ortalaması 3,19, üniversite mezunu tüketicilerin ortalaması 3,31 ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması 3,13'tür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı eğitim durumlarına sahip tüketiciler arasında *“Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir”* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:0,178, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim” ifadesine katılma için ilkokul mezunu tüketicilerin ortalaması 2,5 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin ortalaması 1,88, lise mezunu tüketicilerin ortalaması 1,77, üniversite mezunu tüketicilerin ortalaması 2,20 ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması 2,38'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı eğitim durumlarına sahip tüketiciler arasında *“Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim”* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:1,558, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebirim” ifadesine katılma için ilkokul mezunu tüketicilerin ortalaması 2,25 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin ortalaması 2,63, lise mezunu tüketicilerin ortalaması 2,74, üniversite mezunu tüketicilerin ortalaması 2,78 ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması 2,96'dır. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı eğitim durumlarına sahip tüketiciler arasında *“Promosyonlardan faydalanmak için*

hemen satın almaya yönelebilirim” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:0,434, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“*Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm*” ifadesine katılma için ilkökul mezunu tüketicilerin ortalaması 2,25 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin ortalaması 2,50, lise mezunu tüketicilerin ortalaması 2,55, üniversite mezunu tüketicilerin ortalaması 2,71 ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması 2,58’dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı eğitim durumlarına sahip tüketiciler arasında “Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:0,284, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“*Her zaman aynı markaları tercih ederim*” ifadesine katılma için ilkökul mezunu tüketicilerin ortalaması 2,75 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin ortalaması 3,25, lise mezunu tüketicilerin ortalaması 3,16 üniversite mezunu tüketicilerin ortalaması 3,16 ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması 2,88’dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı eğitim durumlarına sahip tüketiciler arasında “Her zaman aynı markaları tercih ederim” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:0,525, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“*Değişime açık biri değilimdir*” ifadesine katılma için ilkökul mezunu tüketicilerin ortalaması 2,75 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin ortalaması 3, lise mezunu tüketicilerin ortalaması 2,52, üniversite mezunu tüketicilerin ortalaması 2,34 ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması 2,21’dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı eğitim durumlarına sahip tüketiciler arasında “Değişime açık biri değilimdir” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:0,990, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“*Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim*” ifadesine katılma için ilkökul mezunu tüketicilerin ortalaması 2,25 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin ortalaması 1,88, lise mezunu tüketicilerin ortalaması 3,13, üniversite mezunu tüketicilerin ortalaması 3,41 ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması 3,33’tür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı eğitim

durumlarına sahip tüketiciler arasında “Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.(F:4,423, $p<0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Lise, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin “Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim” ifadesine katılma ortalaması ortaokul mezunu tüketicilerin ortalamasında anlamlı derecede yüksektir.

“İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım” ifadesine katılma için ilkokul mezunu tüketicilerin ortalaması 3,5 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin ortalaması 3,88, lise mezunu tüketicilerin ortalaması 3,94, üniversite mezunu tüketicilerin ortalaması 3,90 ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması 4,00’dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı eğitim durumlarına sahip tüketiciler arasında “İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:0,216, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Plansız alışveriş yapabilirim” ifadesine katılma için ilkokul mezunu tüketicilerin ortalaması 3 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin ortalaması 3,75, lise mezunu tüketicilerin ortalaması 2,58, üniversite mezunu tüketicilerin ortalaması 3,14 ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması 3,46’dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı eğitim durumlarına sahip tüketiciler arasında “Plansız alışveriş yapabilirim” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:2,817, $p<0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin *“Plansız alışveriş yapabilirim”* ifadesine katılma ortalaması lise mezunu tüketicilerin ortalamasında anlamlı olarak yüksektir.

“Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim” ifadesine katılma için ilkokul mezunu tüketicilerin ortalaması 3,25 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin ortalaması 4,38, lise mezunu tüketicilerin ortalaması 4,23, üniversite mezunu tüketicilerin ortalaması 4,08 ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması 3,71’dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı eğitim durumlarına sahip tüketiciler arasında *“Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve*

görerek almayı tercih ederim” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:1,861, p>0,05). Buna göre, H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

“Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim” ifadesine katılma için ilkökul mezunu tüketicilerin ortalaması 2,5 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin ortalaması 4,13, lise mezunu tüketicilerin ortalaması 3,29, üniversite mezunu tüketicilerin ortalaması 3,59 ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması 3,29’dur. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda; farklı eğitim durumlarına sahip tüketiciler arasında *“Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim”* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:2,123, p>0,05). Buna göre, H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir	Kadın	67	3,72	1,23	5,999	0,000*
	Erkek	83	2,54	1,16		
Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm	Kadın	67	3,13	1,01	-1,117	0,266
	Erkek	83	3,34	1,21		
Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim	Kadın	67	2,13	0,98	0,010	0,992
	Erkek	83	2,13	1,12		
Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim	Kadın	67	2,96	1,01	1,794	0,075
	Erkek	83	2,64	1,15		
Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm	Kadın	67	2,99	1,04	3,511	0,001*
	Erkek	83	2,35	1,15		
Her zaman aynı markaları tercih ederim	Kadın	67	3,09	1,03	-0,182	0,856
	Erkek	83	3,12	1,04		
Değişime açık biri değilimdir	Kadın	67	2,07	0,96	-3,365	0,001*
	Erkek	83	2,66	1,18		
Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim	Kadın	67	3,30	1,11	0,681	0,497
	Erkek	83	3,17	1,20		
İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım	Kadın	67	3,82	0,97	-1,008	0,315
	Erkek	83	3,99	1,04		
Plansız alışveriş yapabilirim	Kadın	67	3,40	1,12	2,821	0,005*
	Erkek	83	2,87	1,19		

Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim	Kadın	67	3,94	1,01	-1,173	0,243
	Erkek	83	4,13	0,98		
Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim	Kadın	67	3,39	1,22	-0,911	0,364
	Erkek	83	3,55	1,02		

Tablo 41: Kişilerin alışveriş tutumları için kadınlar ve erkekler arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

“Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir” ifadesine katılma için kadın tüketicilerin ortalaması 3,72 iken erkek tüketicilerin ortalaması 2,54’tür. Uygulanan bağımsız t testi sonucunda; farklı cinsiyetlerdeki tüketiciler arasında “Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:5,999, $p<0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Kadın tüketicilerin “Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir” ifadesine katılma ortalaması erkek tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede daha yüksektir.

“Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm” ifadesine katılma için kadın tüketicilerin ortalaması 3,13 iken erkek tüketicilerin ortalaması 3,34’tür. Uygulanan bağımsız t testi sonucunda; farklı cinsiyetlerdeki tüketiciler arasında “Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:-1.217, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim” ifadesine katılma için kadın tüketicilerin ortalaması 2,13 iken erkek tüketicilerin ortalaması 2,13’tür. Uygulanan bağımsız t testi sonucunda; farklı cinsiyetlerdeki tüketiciler arasında “Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:0,010, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim” ifadesine katılma için kadın tüketicilerin ortalaması 2,96 iken erkek tüketicilerin ortalaması 2,64’tür. Uygulanan bağımsız t testi sonucunda; farklı cinsiyetlerdeki tüketiciler arasında “Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim” ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:1,794, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm” ifadesine katılma için kadın tüketicilerin ortalaması 2,99 iken erkek tüketicilerin ortalaması 2,35’tir. Uygulanan bağımsız t testi sonucunda; farklı cinsiyetlerdeki tüketiciler arasında *“Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm”* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:3,511, $p<0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Kadın tüketicilerin *“Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm”* ifadesine katılma ortalaması erkek tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

“Her zaman aynı markaları tercih ederim” ifadesine katılma için kadın tüketicilerin ortalaması 3,09 iken erkek tüketicilerin ortalaması 3,12’dir. Uygulanan bağımsız t testi sonucunda; farklı cinsiyetlerdeki tüketiciler arasında *“Her zaman aynı markaları tercih ederim”* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:-0,182, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Değişime açık biri değilimdir” ifadesine katılma için kadın tüketicilerin ortalaması 2,07 iken erkek tüketicilerin ortalaması 2,66’dır. Uygulanan bağımsız t testi sonucunda; farklı cinsiyetlerdeki tüketiciler arasında *“Değişime açık biri değilimdir”* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:-3,365, $p<0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Erkek tüketicilerin *“Değişime açık biri değilimdir”* ifadesine katılma ortalaması kadın tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

“Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim” ifadesine katılma için kadın tüketicilerin ortalaması 3,30 iken erkek tüketicilerin ortalaması 3,17’dir. Uygulanan bağımsız t testi sonucunda; farklı cinsiyetlerdeki tüketiciler arasında *“Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim”* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:0,681, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım” ifadesine katılma için kadın tüketicilerin ortalaması 3,82 iken erkek tüketicilerin ortalaması 3,99’dur. Uygulanan bağımsız t testi sonucunda; farklı cinsiyetlerdeki tüketiciler arasında *“İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım”* ifadesine katılma bakımından

anlamalı bir farklılık bulunmamaktadır (F:-1,008, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Plansız alışveriş yapabilirim” ifadesine katılma için kadın tüketicilerin ortalaması 3,40 iken erkek tüketicilerin ortalaması 2,87’dir. Uygulanan bağımsız t testi sonucunda; farklı cinsiyetlerdeki tüketiciler arasında *“Plansız alışveriş yapabilirim”* ifadesine katılma bakımından anlamalı bir farklılık bulunmamaktadır (F:2,821, $p<0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Kadın tüketicilerin *“Plansız alışveriş yapabilirim”* ifadesine katılma ortalaması erkek tüketicilerin ortalamasından anlamalı derecede yüksektir.

“Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim” ifadesine katılma için kadın tüketicilerin ortalaması 3,94 iken erkek tüketicilerin ortalaması 4,13’tür. Uygulanan bağımsız t testi sonucunda; farklı cinsiyetlerdeki tüketiciler arasında *“Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim”* ifadesine katılma bakımından anlamalı bir farklılık bulunmamaktadır (F:-1,173, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim” ifadesine katılma için kadın tüketicilerin ortalaması 3,39 iken erkek tüketicilerin ortalaması 3,55’tir. Uygulanan bağımsız t testi sonucunda; farklı cinsiyetlerdeki tüketiciler arasında *“Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim”* ifadesine katılma bakımından anlamalı bir farklılık bulunmamaktadır (F:-0,911, $p>0,05$). Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

	Gelirinin Ne Kadarını Alışverişe Harcadığı	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler	200 TL ve Altı	10	3,03	0,45	3,272	0,023*	1-4
	201-500 TL	41	3,24	0,60			
	501-1000 TL	64	3,36	0,47			
	1000 TL Üzeri	35	3,51	0,44			

Tablo 42: Kişilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler için gelirlerinin ne kadarını alışveriş için harcadıkları bakımından aralarında farklılık olup olmadığının incelenmesi (ANOVA)

Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler için gelirin 200 TL ve altını alışveriş için harcayan tüketicilerin ortalaması 3,03 iken, gelirin 201-500TL'sini alışveriş için harcayan tüketicilerin ortalaması 3,24, gelirin 501-1000TL'sini alışveriş için harcayan tüketicilerin ortalaması 3,36 ve gelirin 1000 TL'den fazlasını alışveriş için harcayan tüketicilerin ortalaması 3,51'dir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; gelirlerinin farklı miktarlarını alışveriş için harcayan tüketiciler arasında Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F:3,272$, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Gelirin 1000 TL'den fazlasını alışveriş için harcayan tüketicilerin Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler ortalaması gelirin 200 TL ve altını alışveriş için harcayan tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir. Bu doğrultuda gelirin 1000 TL'den fazlasını alışverişe ayıran tüketiciler, alışveriş yaparken ihtiyaç dışındaki pek çok faktörden yüksek oranda etkilenmektedir.

2. Tüketicilerin Alışveriş Tutumları ile Reklamlara Verdikleri Tepkilerin İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir	Evet	39	3,33	1,402	1,467	0,144
	Hayır	111	2,97	1,290		
Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm	Evet	39	3,23	1,158	-0,102	0,919
	Hayır	111	3,25	1,124		
Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim	Evet	39	2,82	1,097	5,085	0,000*
	Hayır	111	1,89	0,938		
Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim	Evet	39	3,18	1,023	2,695	0,008*
	Hayır	111	2,64	1,094		
Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm	Evet	39	2,90	1,252	1,687	0,094
	Hayır	111	2,54	1,094		
Her zaman aynı markaları tercih ederim	Evet	39	3,03	1,013	-0,569	0,570
	Hayır	111	3,14	1,040		
Değişime açık biri değilimdir	Evet	39	2,23	1,087	-1,094	0,276
	Hayır	111	2,46	1,134		
Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim	Evet	39	3,62	1,042	2,475	0,014*
	Hayır	111	3,09	1,172		
İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım	Evet	39	3,77	,872	-1,036	0,302
	Hayır	111	3,96	1,053		
Plansız alışveriş yapabilirim	Evet	39	3,46	1,315	2,207	0,029*
	Hayır	111	2,98	1,112		
Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim	Evet	39	3,82	1,048	-1,653	0,100
	Hayır	111	4,13	0,973		
Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim	Evet	39	3,44	1,188	-0,288	0,774
	Hayır	111	3,50	1,086		

Tablo 43: Kişilerin alışveriş tutumları için televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme durumları arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi).

"Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması 3,33 iken sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalaması 2,97'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş vermeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında "Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:1,467, p>0,05).

"Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması 3,23 iken sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin

ortalaması 3,25'tir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş vermeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında "Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-0,102, $p>0,05$).

"Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması 2,82 iken sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalaması 1,89'dur. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş vermeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında "Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:5,085, $p<0,05$). Buna göre, televizyonda reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması, sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

"Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebirim" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması 3,18 iken sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalaması 2,64'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş vermeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında *"Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebirim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:2,695, $p<0,05$). Buna göre, televizyonda reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması, sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

"Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm" ifadesine katılmaya ilişkin reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması 2,9 iken sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalaması 2,54'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş vermeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında "Sürekli alışveriş yapma eğilimi

gösteririm" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:1,687, $p>0,05$).

"Her zaman aynı markaları tercih ederim" ifadesine katılmaya ilişkin reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması 3,03 iken sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalaması 3,14'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş vermeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında *"Her zaman aynı markaları tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-0,569, $p>0,05$).

"Değişime açık biri değilimdir" ifadesine katılmaya ilişkin reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması 2,23 iken sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalaması 2,46'dır. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş vermeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında *"Değişime açık biri değilimdir"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-1,094, $p>0,05$).

"Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim" ifadesine katılmaya ilişkin reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması 3,62 iken sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalaması 3,09'dur. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş vermeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında *"Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:2,475, $p<0,05$). Buna göre, televizyonda reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması, sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

"İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım" ifadesine katılmaya ilişkin reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması 3,77 iken sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalaması 3,96'dır. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş vermeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında *"İhtiyacım olan*

ürünü önceden karar vererek alırım" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-1,036, p>0,05).

"Plansız alışveriş yapabilirim" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması 3,46 iken sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalaması 2,98'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş vermeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında *"Plansız alışveriş yapabilirim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:2,207, p<0,05). Buna göre, televizyonda reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması, sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

"Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması 3,82 iken sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalaması 4,13'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş vermeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında *"Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-1,653, p>0,05).

"Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş vermeyi düşünen tüketicilerin ortalaması 3,44 iken sipariş vermeyi düşünmeyen tüketicilerin ortalaması 3,5'tir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş vermeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında *"Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-,0288, p>0,05).

Bu doğrultuda bir reklam izlediğinde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilenler, promosyondan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilenler, alışveriş yaparken (internet gibi) yeni ortamları denemeyi sevenler, plansız alışveriş yapabilenler, televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü reklamı izlediği anda telefon

veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünmektedir. Bu durum, doğrudan tepki reklamlarının yapısıyla örtüşmektedir.

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir	Evet	28	3,18	1,389	0,495	0,622
	Hayır	122	3,04	1,314		
Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm	Evet	28	3,71	1,084	2,472	0,015*
	Hayır	122	3,14	1,116		
Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim	Evet	28	2,96	1,138	4,950	0,000*
	Hayır	122	1,94	0,947		
Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim	Evet	28	3,32	1,249	2,967	0,004*
	Hayır	122	2,66	1,027		
Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm	Evet	28	2,82	1,124	0,965	0,336
	Hayır	122	2,59	1,148		
Her zaman aynı markaları tercih ederim	Evet	28	3,14	0,932	0,205	0,838
	Hayır	122	3,10	1,056		
Değişime açık biri değilimdir	Evet	28	2,18	1,335	-1,158	0,249
	Hayır	122	2,45	1,069		
Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim	Evet	28	3,50	1,139	1,388	0,167
	Hayır	122	3,16	1,160		
İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım	Evet	28	3,96	0,881	0,295	0,768
	Hayır	122	3,90	1,040		
Plansız alışveriş yapabilirim	Evet	28	3,54	1,232	2,155	0,033*
	Hayır	122	3,01	1,153		
Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim	Evet	28	3,96	0,962	-0,483	0,630
	Hayır	122	4,07	1,010		
Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim	Evet	28	3,61	1,227	0,671	0,503
	Hayır	122	3,45	1,084		

Tablo 44: Kişilerin alışveriş tutumları için televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme durumları arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi).

"Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması 3,18 iken sipariş vermeyen tüketicilerin ortalaması 3,04'tür.

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında *"Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t:0,495$, $p>0,05$).

"Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm" ifadesine katılmada reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması 3,71 iken sipariş vermeyen tüketicilerin ortalaması 3,14'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında *"Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t:2,472$, $p<0,05$). Buna göre, televizyonda reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması, sipariş vermeyen tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

"Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması 2,96 iken sipariş vermeyen tüketicilerin ortalaması 1,94'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında *"Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t:4,950$, $p<0,05$). Buna göre, televizyonda reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması, sipariş vermeyen tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

"Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması 3,32 iken sipariş vermeyen tüketicilerin ortalaması 2,66'dır. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında *"Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t:2,967$, $p<0,05$). Buna göre, televizyonda reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması, sipariş vermeyen tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

"Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması 2,82 iken sipariş vermeyen tüketicilerin ortalaması 2,59'dur. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında *"Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t:0,965, p>0,05$).

"Her zaman aynı markaları tercih ederim" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması 3,14 iken sipariş vermeyen tüketicilerin ortalaması 3,1'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında *"Her zaman aynı markaları tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t:0,205, p>0,05$).

"Değişime açık biri değilimdir" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması 2,18 iken sipariş vermeyen tüketicilerin ortalaması 2,45'tir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında *"Değişime açık biri değilimdir"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t:-1,158, p>0,05$).

"Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması 3,5 iken sipariş vermeyen tüketicilerin ortalaması 3,16'dır. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında *"Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t:1,388, p>0,05$).

"İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması 3,96 iken sipariş vermeyen tüketicilerin ortalaması 3,9'dur. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş veren ve vermeyen

tüketiciler arasında *"İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:0,295, p>0,05).

"Plansız alışveriş yapabilirim" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması 3,54 iken sipariş vermeyen tüketicilerin ortalaması 3,01'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında *"Plansız alışveriş yapabilirim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:2,155, p<0,05). Buna göre, televizyonda reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması, sipariş vermeyen tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

"Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması 3,96 iken sipariş vermeyen tüketicilerin ortalaması 4,07'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında *"Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-0,483, p>0,05).

"Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim" ifadesine katılma için reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren tüketicilerin ortalaması 3,61 iken sipariş vermeyen tüketicilerin ortalaması 3,45'tir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında *"Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:0,671, p>0,05).

Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm, bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim, promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim, plansız alışveriş yapabilirim ifadelerine katılanlar büyük oranda reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla ürün sipariş etmektedirler.

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir	Evet	26	3,50	1,364	1,850	0,066
	Hayır	124	2,98	1,303		
Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm	Evet	26	3,42	1,238	0,876	0,383
	Hayır	124	3,21	1,106		
Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim	Evet	26	2,81	0,895	3,719	0,000*
	Hayır	124	1,99	1,040		
Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim	Evet	26	3,35	1,093	2,966	0,004*
	Hayır	124	2,66	1,066		
Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm	Evet	26	2,81	1,201	0,854	0,394
	Hayır	124	2,60	1,133		
Her zaman aynı markaları tercih ederim	Evet	26	3,35	0,892	1,306	0,194
	Hayır	124	3,06	1,054		
Değişime açık biri değilimdir	Evet	26	2,23	1,210	-0,844	0,400
	Hayır	124	2,44	1,106		
Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim	Evet	26	3,27	1,538	0,205	0,838
	Hayır	124	3,22	1,071		
İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım	Evet	26	3,77	1,070	-0,800	0,425
	Hayır	124	3,94	0,998		
Plansız alışveriş yapabilirim	Evet	26	3,31	1,289	0,953	0,342
	Hayır	124	3,06	1,160		
Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim	Evet	26	3,62	1,299	-2,462	0,015*
	Hayır	124	4,14	0,905		
Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim	Evet	26	3,31	1,192	-0,870	0,386
	Hayır	124	3,52	1,093		

Tablo 45: Kişilerin alışveriş tutumları için sadece reklamını beğendikleri için ürün satın alma durumlar arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

"Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir" ifadesine katılma için sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alan tüketicilerin ortalaması 3,5 iken satın almayan tüketicilerin ortalaması 2,98'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, satın alan ve almayan tüketiciler arasında "Alışveriş yapmak benim için

vazgeçilmezdir" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:1,850, $p>0,05$).

"Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm" ifadesine katılma için sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alan tüketicilerin ortalaması 3,42 iken satın almayan tüketicilerin ortalaması 3,21'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, satın alan ve almayan tüketiciler arasında "Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:0,876, $p>0,05$).

"Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim" ifadesine katılma için sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alan tüketicilerin ortalaması 2,81 iken satın almayan tüketicilerin ortalaması 1,99'dur. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, satın alan ve almayan tüketiciler arasında "Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:3,719, $p<0,05$). Buna göre, sadece reklamını beğendiği için ürün alan tüketicilerin ortalaması, almayan tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

"Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebirim" ifadesine katılma için sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alan tüketicilerin ortalaması 3,35 iken satın almayan tüketicilerin ortalaması 2,66'dır. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, satın alan ve almayan tüketiciler arasında "Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebirim" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:2,966, $p<0,05$). Buna göre, sadece reklamını beğendiği için ürün alan tüketicilerin ortalaması, almayan tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

"Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm" ifadesine katılma için sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alan tüketicilerin ortalaması 2,81 iken satın almayan tüketicilerin ortalaması 2,6'dır. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, satın alan ve almayan tüketiciler arasında "Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:0,854, $p>0,05$).

"Her zaman aynı markaları tercih ederim" ifadesine katılma için sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alan tüketicilerin ortalaması 3,35 iken satın almayan tüketicilerin ortalaması 3,06'dır. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, satın alan ve almayan tüketiciler arasında *"Her zaman aynı markaları tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:1,306, $p>0,05$).

"Değişime açık biri değilimdir" ifadesine katılma için sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alan tüketicilerin ortalaması 2,23 iken satın almayan tüketicilerin ortalaması 2,44'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, satın alan ve almayan tüketiciler arasında *"Değişime açık biri değilimdir"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-0,844, $p>0,05$).

"Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim" ifadesine katılma için sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alan tüketicilerin ortalaması 3,27 iken satın almayan tüketicilerin ortalaması 3,22'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, satın alan ve almayan tüketiciler arasında *"Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:0,205, $p>0,05$).

"İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım" ifadesine katılma için sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alan tüketicilerin ortalaması 3,77 iken satın almayan tüketicilerin ortalaması 3,94'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, satın alan ve almayan tüketiciler arasında *"İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-0,800, $p>0,05$).

"Plansız alışveriş yapabilirim" ifadesine katılma için sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alan tüketicilerin ortalaması 3,31 iken satın almayan tüketicilerin ortalaması 3,06'dır. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, satın alan ve almayan tüketiciler arasında *"Plansız alışveriş yapabilirim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:0,953, $p>0,05$).

"Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim" ifadesine katılma için sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alan tüketicilerin ortalaması 3,62 iken satın almayan tüketicilerin ortalaması 4,14'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, satın alan ve almayan tüketiciler arasında *"Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t:-2,462$, $p<0,05$). Buna göre, sadece reklamını beğendiği için ürün alan tüketicilerin ortalaması, almayan tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede düşüktür.

"Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim" ifadesine katılma için sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alan tüketicilerin ortalaması 3,31 iken satın almayan tüketicilerin ortalaması 3,52'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, satın alan ve almayan tüketiciler arasında *"Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t:-0,870$, $p>0,05$).

Bu sonuçlara göre “bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim”, “promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim”, “alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim” ifadelerine katılan tüketicilerin büyük oranda sadece reklamını beğendikleri için ürün satın alma tepkisi verebildikleri izlenmektedir.

3. Tüketicilerin Doğrudan Tepki Reklamlarına İlişkin Düşüncelerinin Reklamlara Verdikleri Tepkilerle İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler

Ki-Kare :7,233 sd :1 p :0,007*			Sipariş etmeyi düşünme		Toplam
			Evet	Hayır	
Ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici buluyorum	Evet	Sayı	9	8	17
		Yüzde	52,9	47,1	100
	Hayır	Sayı	30	103	133
		Yüzde	22,6	77,4	100
Toplam		Sayı	39	111	150
		Yüzde	26,0	74,0	100

Tablo 46: Doğrudan tepki reklamlarındaki ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulma bakımından televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme durumu karşılaştırması.

H_0 : Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarındaki ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulma bakımından farklılık yoktur.

Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarındaki ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulma bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:7,233, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Ürün sipariş etmeyi düşünmeyen tüketiciler, ürünlerin gösterim şeklini daha az eğlendirici bulmamaktadırlar.

Ölçeğe göre, doğrudan tepki reklamlarını eğlendirici bulmakla, televizyon reklamında görülen bir ürünü reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme durumu arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Dolayısıyla ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulanlar, ürün sipariş etmeyi de düşünmektedirler ve bu durum reklama eğlendirici unsurlar eklendiğinde satış oranlarının artabileceğine dair önemli bir göstergedir.

Ki-Kare :8,395 sd :1 p :0,004*			Sipariş etmeyi düşünme		Toplam
			Evet	Hayır	
Hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünüyorum	Evet	Sayı	13	14	27
		Yüzde	48,1	51,9	100
	Hayır	Sayı	26	97	123
		Yüzde	21,1	78,9	100
Toplam		Sayı	39	111	150
		Yüzde	26,0	74,0	100

Tablo 47: Doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme durumunun karşılaştırması.

H₀: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından farklılık yoktur.

Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından farklılık bulunmaktadır. (Ki-Kare:8,395, p<0,05). Buna göre H₀ hipotezi reddedilmiştir. Ürün sipariş etmeyi düşünmeyen tüketiciler reklamların faydalı olmadığını daha fazla düşünmektedirler.

Ölçeğe göre, doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sunduklarını düşünenler, televizyon reklamında görülen bir ürünü reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünmektedirler. Dolayısıyla doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sunduklarını düşünenler, ürün sipariş etmeyi de düşünmektedirler.

Ki-Kare :7,078 sd :1 p :0,008*			Sipariş etmeyi düşünme		Toplam
			Evet	Hayır	
İlginç buluyorum	Evet	Sayı	7	5	12
		Yüzde	58,3	41,7	100
	Hayır	Sayı	32	106	138
		Yüzde	23,2	76,8	100
Toplam		Sayı	39	111	150
		Yüzde	26,0	74,0	100

Tablo 48: Doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma bakımından televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme durumunun karşılaştırması.

H₀: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma bakımından farklılık yoktur.

Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:7,078, p<0,05). Buna göre H₀ hipotezi reddedilmiştir. Ürün sipariş etmeyi düşünmeyen tüketiciler, doğrudan tepki reklamlarını daha az ilginç bulmaktadırlar.

Ölçeğe göre, doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulmakla, televizyon reklamında görülen bir ürünü reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme durumu arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Dolayısıyla doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulanlar, ürün sipariş etmeyi de düşünmektedirler ve bu durum reklamın ilginç bir hale getirilmesiyle satış oranlarının artabileceğine dair önemli bir göstergedir.

Ki-Kare :7,319 sd :1 p :0,007*			Sipariş etme		Toplam
			Evet	Hayır	
Hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünüyorum	Evet	Sayı	10	17	27
		Yüzde	37,0	63,0	100
	Hayır	Sayı	18	105	123
		Yüzde	14,6	85,4	100
Toplam		Sayı	28	122	150
		Yüzde	18,7	81,3	100

Tablo 49: Doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme durumunun karşılaştırması.

H₀: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından farklılık yoktur.

Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:7,319, p<0,05). Buna göre H₀ hipotezi reddedilmiştir. Ürün sipariş etmeyen tüketiciler, doğrudan tepki reklamlarının faydalı olduklarını daha az düşünmektedirler.

Ölçeğe göre, doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sunduklarını düşünenler, televizyon reklamında görülen bir ürünü reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmektedirler.

Ki-Kare :4,545 sd :1 p :0,033*			Sipariş etme		Toplam
			Evet	Hayır	
İlginç buluyorum	Evet	Sayı	5	7	12
		Yüzde	41,7	58,3	100
	Hayır	Sayı	23	115	138
		Yüzde	16,7	83,3	100
Toplam		Sayı	28	122	150
		Yüzde	18,7	81,3	100

Tablo 50: Doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma bakımından televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme durumunun karşılaştırması

H₀: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma bakımından farklılık yoktur.

Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:4,545, $p < 0,05$). Buna göre H₀ hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre ürün sipariş etmeyen tüketiciler, doğrudan tepki reklamlarını daha az ilginç bulmaktadır.

4. Tüketicilerin Doğrudan Tepki Reklamlarına İlişkin Düşüncelerinin Toplumdaki Yenilikleri Benimseme Özellikleriyle İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler

Ki-Kare :7,251 sd :2 p :0,027*			Toplumdaki yenilikleri benimseme bakımından kendinizi nasıl görüyorsunuz?			Toplam
			Genellikle hemen benimserim	Toplumda da benimsendiğini görürsem benimserim	Yenilikleri benimsemem	
Hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünüyorum	Evet	Sayı	6	20	1	27
		Yüzde	22,2	74,1	3,7	100
	Hayır	Sayı	55	56	12	123
		Yüzde	44,7	45,5	9,8	100
Toplam		Sayı	61	76	13	150
		Yüzde	40,7	50,7	8,7	100

Tablo 51: Doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından yenilikleri benimsemede kendilerini farklı kategorilerde gören kişilerin karşılaştırması.

H_0 : Yenilikleri benimseme bakımından kendilerini farklı kategorilerde gören tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından farklılık yoktur.

Yenilikleri benimseme bakımından kendilerini farklı kategorilerde gören tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:7,251, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Yenilikleri toplumun benimsediğini gördüğünde benimseyen tüketicilerin, doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme oranları diğer tüketicilerden anlamlı derecede yüksektir.

5. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Televizyon İzleme Alışkanlıklarının İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler

Ki-Kare :8,147 sd :1 p :0,004*			Medeni Durum		Toplam
			Bekar	Evli	
TV İzleme Sıklığı	Haftanın Belirli Günleri Birkaç Saat İzlerim	Sayı	40	46	86
		Yüzde	46,5	53,5	100
	Günde 3-5 Saat İzlerim	Sayı	14	46	60
		Yüzde	23,3	76,7	100
Toplam		Sayı	54	92	146
		Yüzde	37	63	100

Tablo 52: Medeni durumlar bakımından kişilerin TV izleme sıklığı karşılaştırması.

H_0 : Farklı medeni durumlarındaki tüketiciler arasında TV izleme sıklığı bakımından farklılık yoktur.

Farklı medeni durumlarındaki tüketiciler arasında TV izleme sıklığı bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:8,147, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Günde 3-5 saat televizyon izleyenlerin büyük kısmını evli olan tüketiciler oluşturmaktadır.

Ki-Kare :6,209 sd :1 p :0,045*			Gelir Düzeyi			Toplam
			1001-2000TL	2001-3000TL	3000 TL üzeri	
TV İzleme Sıklığı	Haftanın Belirli Günleri Birkaç Saat İzlerim	Sayı	44	31	11	86
		Yüzde	51,2	36,0	12,8	100
	Günde 3-5 Saat İzlerim	Sayı	43	13	4	60
		Yüzde	71,7	21,7	6,7	100
Toplam		Sayı	87	44	15	146
		Yüzde	59,6	30,1	10,3	100

Tablo 53: Gelir düzeyleri bakımından kişilerin TV izleme sıklığı karşılaştırması.

H_0 : Farklı gelir düzeylerindeki tüketiciler arasında TV izleme sıklığı bakımından farklılık yoktur.

Farklı gelir düzeylerindeki tüketiciler arasında TV izleme sıklığı bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:6,209, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Haftanın belirli günleri birkaç saat televizyon izleyenler ağırlıklı olarak 1001-2000 TL geliri olan tüketicilerdir.

Ki-Kare :10,991 sd :2 p :0,004*			Çocuk Sayısı			Toplam
			Çocuğu yok	1 Çocuk	2 veya daha fazla çocuk	
TV İzleme Sıklığı	Haftanın Belirli Günleri Birkaç Saat İzlerim	Sayı	54	19	13	86
		Yüzde	62,8	22,1	15,1	100
	Günde 3-5 Saat İzlerim	Sayı	21	22	17	60
		Yüzde	35,0	36,7	28,3	100
Toplam		Sayı	75	41	30	146
		Yüzde	51,4	28,1	20,5	100

Tablo 54: Sahip olunan çocuk sayısı bakımından kişilerin TV izleme sıklığı karşılaştırması.

H_0 : Farklı sayılarda çocuğa sahip tüketiciler arasında TV izleme sıklığı bakımından farklılık yoktur.

Farklı sayılarda çocuğa sahip tüketiciler arasında TV izleme sıklığı bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare: 10,991, $p < 0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Haftanın belirli günleri birkaç saat televizyon izleyenler ağırlıklı olarak çocuğu olmayan tüketicilerdir.

				Medeni Durum		Toplam	Ki-Kare	p
				Bekar	Evli			
TV izleme saatleri	18:00 - 21:00	İzliyor	Sayı	28	54	82	0,785	0,376
			Yüzde	34,1	65,9	100		
	21:00 - 24:00	İzlemiyor	Sayı	28	40	68		
			Yüzde	41,2	58,8	100		
	Diğer Saatler	İzliyor	Sayı	38	77	115	3,877	0,049*
			Yüzde	33,0	67,0	100		
		İzlemiyor	Sayı	18	17	35		
			Yüzde	51,4	48,6	100		
	Toplam	İzliyor	Sayı	8	12	20	0,070	0,791
			Yüzde	40,0	60,0	100		
		İzlemiyor	Sayı	48	82	130		
			Yüzde	36,9	63,1	100		
		Toplam	Sayı	56	94	150		
			Yüzde	37,3	62,7	100		

Tablo 55: Medeni durumlar bakımından kişilerin TV izledikleri saatlerin karşılaştırması

H_0 : Farklı medeni durumlardaki tüketiciler arasında 18:00 – 21:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Farklı medeni durumlardaki tüketiciler arasında 18:00 – 21:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:0,785, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

H_0 : Farklı medeni durumlardaki tüketiciler arasında 21:00 – 24:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Farklı medeni durumlardaki tüketiciler arasında 21:00 – 24:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:3,877, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Evli tüketicilerin 21:00 – 24:00 saatleri arasında TV izleme oranları bekar tüketicilerin TV izleme oranlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

H_0 : Farklı medeni durumlardaki tüketiciler arasında diğer saatlerde TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Farklı medeni durumlardaki tüketiciler arasında diğer saatlerde TV izleme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:0,070, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

				Alışveriş için harcanan gelir miktarı		Toplam	Ki-Kare	p
				500 TL ve altı	501 TL ve üzeri			
TV izleme saatleri	18:00 - 21:00	İzliyor	Sayı	21	61	82	5,674	0,017*
			Yüzde	25,6	74,4	100		
	İzlemiyor	Sayı	30	38	68			
		Yüzde	44,1	55,9	100			
	21:00 - 24:00	İzliyor	Sayı	40	75	115	0,135	0,714
			Yüzde	34,8	65,2	100		
	İzlemiyor	Sayı	11	24	35			
		Yüzde	31,4	68,6	100			
	Diğer Saatler	İzliyor	Sayı	6	14	20	0,165	0,685
			Yüzde	30,0	70,0	100		
		İzlemiyor	Sayı	45	85	130		
			Yüzde	34,6	65,4	100		
Toplam			Sayı	51	99	150		
			Yüzde	34,0	66,0	100		

Tablo 56: Alışveriş için harcanan gelir miktarı bakımından kişilerin TV izledikleri saatlerin karşılaştırması.

H_0 : Gelirlerinin farklı miktarlarını alışveriş için harcayan tüketiciler arasında 18:00 – 21:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Gelirlerinin farklı miktarlarını alışveriş için harcayan tüketiciler arasında 18:00 – 21:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:5,674, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Gelirinin 500 TL’den fazla miktarını alışveriş için harcayan kişilerin 18:00 – 21:00 saatleri arasında TV izleme oranı, gelirinin 500 TL’den az miktarını alışveriş için harcayan tüketicilerin oranından anlamlı derecede yüksektir.

H_0 : Gelirlerinin farklı miktarlarını alışveriş için harcayan tüketiciler arasında 21:00 – 24:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Gelirlerinin farklı miktarlarını alışveriş için harcayan tüketiciler arasında 21:00 – 24:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:0,135, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

H_0 : Gelirlerinin farklı miktarlarını alışveriş için harcayan tüketiciler arasında diğer saatlerde TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Gelirlerinin farklı miktarlarını alışveriş için harcayan tüketiciler arasında diğer saatlerde TV izleme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:0,165, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

6. Tüketicilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları ile Alışveriş Tercihlerinin İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler

18:00- 21:00 saatleri arasında TV izleme durumu		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir	İzliyor	82	3,17	1,313	1,057	0,292
	İzlemiyor	68	2,94	1,337		
Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm	İzliyor	82	3,41	1,122	2,022	0,045*
	İzlemiyor	68	3,04	1,112		
Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim	İzliyor	82	2,24	1,182	1,446	0,161
	İzlemiyor	68	2,00	0,881		
Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim	İzliyor	82	2,90	1,140	1,506	0,134
	İzlemiyor	68	2,63	1,035		
Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm	İzliyor	82	2,72	1,125	1,014	0,312
	İzlemiyor	68	2,53	1,165		
Her zaman aynı markaları tercih ederim	İzliyor	82	3,10	0,964	-0,118	0,906
	İzlemiyor	68	3,12	1,113		
Değişime açık biri değilimdir	İzliyor	82	2,37	1,094	-0,408	0,684
	İzlemiyor	68	2,44	1,164		
Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim	İzliyor	82	3,18	1,198	-0,506	0,614
	İzlemiyor	68	3,28	1,118		
İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım	İzliyor	82	3,89	1,066	-0,307	0,760
	İzlemiyor	68	3,94	0,944		
Plansız alışveriş yapabilirim	İzliyor	82	3,16	1,232	0,589	0,557
	İzlemiyor	68	3,04	1,125		
Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim	İzliyor	82	4,10	1,014	0,684	0,495
	İzlemiyor	68	3,99	0,985		
Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim	İzliyor	82	3,70	0,977	2,660	0,009*
	İzlemiyor	68	3,22	1,208		

Tablo 57: Kişilerin alışveriş tutumları için 18:00-21:00 saatleri arasında TV izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi).

"Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir" ifadesine katılma için 18:00-21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 3,17 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 2,94'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında

"Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:1,057, $p>0,05$).

"Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm" ifadesine katılma için 18:00- 21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 3,41 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 3,04'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:2,022, $p<0,05$). Buna göre belirtilen saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin *"Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm"* ifadesine katılma düzeyi belirtilen saatlerde televizyon izlemeyen tüketicilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

"Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim" ifadesine katılma için 18:00- 21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 2,24 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 2'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:1,446, $p>0,05$).

"Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebirim" ifadesine katılma için 18:00- 21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 2,9 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 2,63'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebirim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:1,506, $p>0,05$).

"Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm" ifadesine katılma için 18:00- 21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 2,72 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 2,53'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında

"Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:1,014, $p>0,05$)

"Her zaman aynı markaları tercih ederim" ifadesine katılma için 18:00- 21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 3,1 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 3,12'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Her zaman aynı markaları tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-0,118, $p>0,05$)

"Değişime açık biri değilimdir" ifadesine katılma için 18:00- 21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 2,37 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 2,44'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Değişime açık biri değilimdir"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-0,408, $p>0,05$)

"Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim" ifadesine katılma için 18:00- 21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 3,18 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 3,28'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-0,506, $p>0,05$)

"İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım" ifadesine katılma için 18:00- 21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 3,89 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 3,94'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-0,307, $p>0,05$)

"Plansız alışveriş yapabilirim" ifadesine katılma için 18:00- 21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 3,16 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 3,04'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda,

belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Plansız alışveriş yapabilirim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:0,589, p>0,05)

"Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim" ifadesine katılma için 18:00- 21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 4,1 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 3,99'dur. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:0,684, p>0,05).

"Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim" ifadesine katılma için 18:00- 21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 3,7 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 3,22'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:2,660, p<0,05). Buna göre belirtilen saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin *"Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim"* ifadesine katılma düzeyi belirtilen saatlerde televizyon izlemeyen tüketicilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Diğer saatlerde TV izleme durumu		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir	İzliyor	20	3,55	1,317	1,766	0,080
	İzlemiyor	130	2,99	1,315		
Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm	İzliyor	20	2,95	1,146	-1,265	0,208
	İzlemiyor	130	3,29	1,124		
Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim	İzliyor	20	2,05	1,146	-0,377	0,707
	İzlemiyor	130	2,15	1,050		
Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim	İzliyor	20	3,20	1,152	1,852	0,066
	İzlemiyor	130	2,72	1,080		
Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm	İzliyor	20	2,95	1,146	1,334	0,184
	İzlemiyor	130	2,58	1,140		

Her zaman aynı markaları tercih ederim	İzliyor	20	3,20	1,056	0,434	0,665
	İzlemiyor	130	3,09	1,030		
Değişime açık biri değilimdir	İzliyor	20	2,00	1,076	-1,722	0,087
	İzlemiyor	130	2,46	1,122		
Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim	İzliyor	20	2,65	1,424	-2,428	0,016*
	İzlemiyor	130	3,32	1,093		
İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım	İzliyor	20	4,00	,918	0,411	0,682
	İzlemiyor	130	3,90	1,026		
Plansız alışveriş yapabilirim	İzliyor	20	3,25	1,293	0,581	0,562
	İzlemiyor	130	3,08	1,168		
Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim	İzliyor	20	4,05	,999	0,016	0,987
	İzlemiyor	130	4,05	1,003		
Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim	İzliyor	20	3,40	1,046	-0,345	0,730
	İzlemiyor	130	3,49	1,122		

Tablo 58: Kişilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler için diğer saatlerde TV izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

"Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir" ifadesine katılma için diğer saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 3,55 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 2,99'dur. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında "Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:1,766, p>0,05).

"Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm" ifadesine katılma için diğer saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 2,95 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 3,29'dur. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında "Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm" ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-1,265, p>0,05).

"Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim" ifadesine katılma için diğer saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 2,05 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 2,15'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen

tüketiciler arasında *"Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-0,377, p>0,05).

"Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebiliyorum" ifadesine katılma için diğer saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 3,2 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 2,72'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebiliyorum"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:1,852, p>0,05).

"Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm" ifadesine katılma için diğer saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 2,95 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 2,58'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:1,334, p>0,05).

"Her zaman aynı markaları tercih ederim" ifadesine katılma için diğer saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 3,2 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 3,09'dur. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Her zaman aynı markaları tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:0,434, p>0,05).

"Değişime açık biri değilimdir" ifadesine katılma için diğer saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 2 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 2,46'dır. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Değişime açık biri değilimdir"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-1,722, p>0,05).

"Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim" ifadesine katılma için diğer saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 2,65 iken

televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 3,32'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:-2,428, p<0,05). Buna göre, belirtilen saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması izlemeyen tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede düşüktür.

"İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım" ifadesine katılma için diğer saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 4 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 3,9'dur. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:0,411, p>0,05).

"Plansız alışveriş yapabilirim" ifadesine katılma için diğer saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 3,25 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 3,08'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Plansız alışveriş yapabilirim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:0,581, p>0,05).

"Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim" ifadesine katılma için diğer saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 4,05 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 4,05'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:0,016, p>0,05).

"Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim" ifadesine katılma için diğer saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin ortalaması 3,4 iken televizyon izlemeyen tüketicilerin ortalaması 3,49'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, belirtilen saatlerde televizyon izleyen ve izlemeyen tüketiciler arasında *"Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim"* ifadesine katılma bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-,0345, p>0,05).

7. Tüketicilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları İle Doğrudan Tepki Reklamlarına İlişkin Düşüncelerinin İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler

				Aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünme		Toplam	Ki-Kare	p
				Evet	Hayır			
TV izleme saatleri	18:00 - 21:00	İzliyor	Sayı	52	30	82	4,780	0,029*
			Yüzde	63,4	36,6	100		
		İzlemiyor	Sayı	31	37	68		
			Yüzde	45,6	54,4	100		
	21:00 - 24:00	İzliyor	Sayı	64	51	115	0,020	0,887
			Yüzde	55,7	44,3	100		
		İzlemiyor	Sayı	19	16	35		
			Yüzde	54,3	45,7	100		
	Diğer Saatler	İzliyor	Sayı	12	8	20	0,203	0,652
			Yüzde	60,0	40,0	100		
		İzlemiyor	Sayı	71	59	130		
			Yüzde	54,6	45,4	100		
Toplam			Sayı	83	67	150		
			Yüzde	55,3	44,7	100		

Tablo 59: Doğrudan tepki reklamları için, aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünme bakımından kişilerin TV izledikleri saatlerin karşılaştırması.

H_0 : Doğrudan tepki reklamları için, aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında 18:00 – 21:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamları için, aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında 18:00 - 21:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:4,780, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. 18:00 – 21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarının, aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu

olduğunu düşünme oranları, izlemeyen tüketicilere göre anlamlı derecede daha yüksektir.

H₀: Doğrudan tepki reklamları için, aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında 21:00 – 24:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamları için, aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında 21:00 – 24:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:0,020 , $p>0,05$). Buna göre H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

H₀: Doğrudan tepki reklamları için, aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında diğer saatlerde TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamları için, aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında diğer saatlerde TV izleme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:0,203, $p>0,05$). Buna göre H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

				Bu tür reklamları oldukça gereksiz buluyorum		Toplam	Ki-Kare	p
				Evet	Hayır			
TV izleme saatleri	18:00 - 21:00	İzliyor	Sayı	17	65	82	0,914	0,339
			Yüzde	20,7	79,3	100		
		İzlemiyor	Sayı	10	58	68		
			Yüzde	14,7	85,3	100		
	21:00 - 24:00	İzliyor	Sayı	15	100	115	8,203	0,004*
			Yüzde	13,0	87,0	100		
		İzlemiyor	Sayı	12	23	35		
			Yüzde	34,3	65,7	100		
	Diğer Saatler	İzliyor	Sayı	3	17	20	0,141	0,708
			Yüzde	15,0	85,0	100		
		İzlemiyor	Sayı	24	106	130		
			Yüzde	18,5	81,5	100		
Toplam			Sayı	27	123	150		
			Yüzde	18,0	82,0	100		

Tablo 60: Doğrudan tepki reklamlarını oldukça gereksiz bulma bakımından kişilerin TV izledikleri saatlerin karşılaştırması

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarını oldukça gereksiz bulan ve bulmayan tüketiciler arasında 18:00 – 21:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarını oldukça gereksiz bulan ve bulmayan tüketiciler arasında 18:00 - 21:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:0,914, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarını oldukça gereksiz bulan ve bulmayan tüketiciler arasında 21:00 – 24:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarını oldukça gereksiz bulan ve bulmayan tüketiciler arasında 21:00 – 24:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:8,203, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. 21:00 – 24:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarını gereksiz bulma oranları, izlemeyen tüketicilere göre anlamlı derecede daha düşüktür.

				Etkileyici olduğunu düşünme		Toplam	Ki-Kare	p
				Evet	Hayır			
TV izleme saatleri	18:00 - 21:00	İzliyor	Sayı	35	47	82	0,850	0,356
			Yüzde	42,7%	57,3%	100		
		İzlemiyor	Sayı	24	44	68		
			Yüzde	35,3%	64,7%	100		
	21:00 - 24:00	İzliyor	Sayı	44	71	115	0,238	0,626
			Yüzde	38,3%	61,7%	100		
		İzlemiyor	Sayı	15	20	35		
			Yüzde	42,9%	57,1%	100		
	Diğer Saatler	İzliyor	Sayı	12	8	20	4,131	0,042*
			Yüzde	60,0%	40,0%	100		
		İzlemiyor	Sayı	47	83	130		
			Yüzde	36,2%	63,8%	100		
Toplam			Sayı	59	91	150		
			Yüzde	39,3%	60,7%	100		

Tablo 61: Doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünme bakımından kişilerin TV izledikleri saatlerin karşılaştırması.

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında 18:00 – 21:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında 18:00 - 21:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:0,850, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında 21:00 – 24:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında 21:00 – 24:00 saatleri arasında TV izleme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:0,238, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında diğer saatlerde TV izleme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketiciler arasında diğer saatlerde TV izleme bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:4,131, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Diğer saatlerde televizyon izleyen tüketiciler doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünmekte, izlemeyen tüketiciler ise bu tür reklamların etkileyici olmadığını düşünmektedir.

8. Tüketicilerin Reklamlara Verdikleri Tepkiler İle Doğrudan Tepki Reklamlarından Ürün Satın Alma İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler

Ki-Kare :3,005 sd :1 p :0,083			Ürün satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Sipariş Etmeyi Düşünme	Evet	Sayı	6	33	39
		Yüzde	15,4	84,6	100
	Hayır	Sayı	7	104	111
		Yüzde	6,3	93,7	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 62: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme bakımından doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırılması.

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasında televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasında televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:3,005, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Ki-Kare :23,970 sd :1 p :0,000*			Ürün satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Sipariş Etme	Evet	Sayı	9	19	28
		Yüzde	32,1	67,9	100
	Hayır	Sayı	4	118	122
		Yüzde	3,3	96,7	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 63: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme bakımından doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırılması.

H₀:Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasında televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasında televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:23,970, $p < 0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın almayan tüketiciler, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmemektedir.

Ki-Kare :0,328 sd :1 p :0,567			Ürün satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Sadece reklamını beğendiği için ürün satın alma	Evet	Sayı	3	23	26
		Yüzde	11,5	88,5	100
	Hayır	Sayı	10	114	124
		Yüzde	8,1	91,9	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 64: Sadece reklamını beğendiği için ürün satın alma bakımından doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırılması.

H₀:Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasında sadece reklamını beğendiği için ürün satın alma bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasında sadece reklamını beğendiği için ürün satın alma bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:0,328, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Ki-Kare :5,332 sd :1 p :0,021*			Ürün satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Reklamlarının etkileyici olduğunu düşünme	Evet	Sayı	9	50	59
		Yüzde	15,3	84,7	100
	Hayır	Sayı	4	87	91
		Yüzde	4,4	95,6	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 65: Doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünme bakımından doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırılması.

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasında reklamların etkileyici olduğunu düşünme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasında sadece reklamını beğendiği için ürün satın alma bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:5,332, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın almayan tüketiciler, reklamların etkileyici olmadığını düşünmektedirler.

Ki-Kare :3,005 sd :1 p :0,083			İlgili internet adresleri üzerinden ürün satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Sipariş Etmeyi Düşünme	Evet	Sayı	6	33	39
		Yüzde	15,4	84,6	100
	Hayır	Sayı	7	104	111
		Yüzde	6,3	93,7	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 66: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme bakımından doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın alma durumunun karşılaştırılması

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın alan ve almayan tüketiciler arasında televizyon reklamında görülen bir

ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın alan ve almayan tüketiciler arasında televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme bakımından farklılık yoktur (Ki-Kare:3,005, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Ki-Kare :3,674 sd :1 p :0,055			İlgili internet adresleri üzerinden ürün satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Sipariş Etme	Evet	Sayı	5	23	28
		Yüzde	17,9	82,1	100
	Hayır	Sayı	8	114	122
		Yüzde	6,6	93,4	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 67: Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme bakımından doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın alma durumunun karşılaştırılması.

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın alan ve almayan tüketiciler arasında televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın alan ve almayan tüketiciler arasında televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etme bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:3,674, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Ki-Kare :5,332 sd :1 p :0,021*			İlgili internet adresleri üzerinden ürün satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Reklamlarının etkileyici olduğunu düşünme	Evet	Sayı	9	50	59
		Yüzde	15,3	84,7	100
	Hayır	Sayı	4	87	91
		Yüzde	4,4	95,6	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 68: Doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünme bakımından doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın alma durumunun karşılaştırılması.

H₀: Doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın alan ve almayan tüketiciler arasında reklamların etkileyici olduğunu düşünme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın alan ve almayan tüketiciler arasında sadece reklamını beğendiği için ürün satın alma bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:5,332, $p < 0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın almayan tüketiciler, reklamların etkileyici olmadığını düşünmektedirler.

Ki-Kare :3,124 sd :1 p :0,077			Ürün satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Bu tür reklamları oldukça gereksiz buluyorum	Evet	Sayı	0	27	27
		Yüzde	0,0	100,0	100
	Hayır	Sayı	13	110	123
		Yüzde	10,6	89,4	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 69: Doğrudan tepki reklamlarını oldukça gereksiz bulma bakımından doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırması.

H₀: Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarının oldukça gereksiz olduğunu düşünme bakımından farklılık yoktur.

Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarının oldukça gereksiz olduğunu düşünme bakımından farklılık bulunmamaktadır (Ki-Kare:3,124, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Ki-Kare :18,280 sd :1 p :0,000*			Ürün satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünüyorum	Evet	Sayı	8	19	27
		Yüzde	29,6	70,4	100
	Hayır	Sayı	5	118	123
		Yüzde	4,1	95,9	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 70: Doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırması.

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:18,280, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Ürün satın almayan tüketiciler doğrudan tepki reklamlarının faydalı olduğunu düşünmemektedirler.

Ki-Kare :5,758 sd :1 p :0,016*			Ürün satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Güvenilir bulmuyorum	Evet	Sayı	1	57	58
		Yüzde	1,7	98,3	100
	Hayır	Sayı	12	80	92
		Yüzde	13,0	87,0	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 71: Doğrudan tepki reklamlarını güvenilir bulmama bakımından reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırması.

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarını güvenilir bulmama bakımından farklılık yoktur.

Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarını güvenilir bulmama bakımından farklılık bulunmamaktadır (Ki-Kare:5,758, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Ürün satın almayan tüketiciler doğrudan tepki reklamlarını güvenilir bulmamaktadırlar.

Ki-Kare :0,535 sd :1 p :0,464			Ürün satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
İlginç buluyorum	Evet	Sayı	2	10	12
		Yüzde	16,7	83,3	100
	Hayır	Sayı	11	127	138
		Yüzde	8,0	92,0	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 72: Doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma bakımından reklamlarından ürün satın alma durumunun karşılaştırması

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma bakımından farklılık yoktur.

Televizyon reklamında görülen bir ürünü, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş veren ve vermeyen tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma bakımından farklılık bulunmamaktadır (Ki-Kare:0,535, $p>0,05$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Ki-Kare :10,424 sd :1 p :0,001*			Ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici buluyorum	Evet	Sayı	5	12	17
		Yüzde	29,4	70,6	100
	Hayır	Sayı	8	125	133
		Yüzde	6,0	94,0	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 73: Doğrudan tepki reklamlarındaki ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulma bakımından doğrudan tepki reklamlarındaki ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alma durumu karşılaştırması.

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarındaki ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alan ve almayan tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarındaki ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulma bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarındaki ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alan ve almayan tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarındaki ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulma bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:10,424, $p < 0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Ürünleri ilgili internet adreslerinden satın almayan tüketiciler, doğrudan tepki reklamlarındaki ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulmamaktadırlar.

Ki-Kare :12,391 sd :1 p :0,000*			Ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünüyorum	Evet	Sayı	7	20	27
		Yüzde	25,9	74,1	100
	Hayır	Sayı	6	117	123
		Yüzde	4,9	95,1	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 74: Doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından doğrudan tepki reklamlarındaki ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alma durumu karşılaştırması.

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarındaki ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alan ve almayan tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarındaki ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alan ve almayan tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:12,391, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın almayan tüketiciler, reklamların faydalı olmadıklarını düşünmektedirler.

Ki-Kare :5,758 sd :1 p :0,016*			Ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Güvenilir bulmuyorum	Evet	Sayı	1	57	58
		Yüzde	1,7	98,3	100
	Hayır	Sayı	12	80	92
		Yüzde	13,0	87,0	100
Toplam		Sayı	13	137	150
		Yüzde	8,7	91,3	100

Tablo 75: Doğrudan tepki reklamlarını güvenilir bulmama bakımından doğrudan tepki reklamlarındaki ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alma durumu karşılaştırması.

H_0 : Doğrudan tepki reklamlarındaki ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alan ve almayan tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarını güvenilir bulmama bakımından farklılık yoktur.

Doğrudan tepki reklamlarındaki ürünleri ilgili internet adresleri üzerinden satın alan ve almayan tüketiciler arasında doğrudan tepki reklamlarını güvenilir bulmama bakımından farklılık bulunmaktadır (Ki-Kare:5,758, $p<0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın almayan tüketiciler, reklamları güvenilir bulmamaktadırlar.

9. Tüketicilerin Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler İle Alışveriş Tutumları İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Veriler

		Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler	Alışveriş tutumları
Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler	P. Korelasyon p N		0,404 0,000* 150
Alışveriş tutumları	P. Korelasyon p N	0,404 0,000* 150	

Tablo 76: Tüketicilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler ile alışveriş tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi.

H₀: Tüketicilerin ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile alışveriş tutumları arasındaki ilişki yoktur.

Uygulanan korelasyon analizi sonucunda, tüketicilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler ile alışveriş tutumları arasındaki ilişkilerinin farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur (P.Korelasyon:0,404, $p<0,05$). Buna göre H₀ hipotezi reddedilmiştir. Ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile alışveriş tutumları arasında %40,4 oranında pozitif yönlü orta güçte bir ilişki bulunmaktadır.

D. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın genel önermesi ve modeli bağlamında 10 temel hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler ilgili ölçeklerden elde edilen veriler bağlamında test edilerek yorumlanmıştır. Araştırmanın başında önerilen modele bağlı olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesi sonucunda ortaya çıkan verilere göre model yeniden düzenlenmiş ve araştırma sonuçlarına uygun hale getirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma modelinin doğrulanması ya da yeniden düzenlenmesi amacıyla tanımlanan temel hipotezlere ilişkin sonuçlar şu şekildedir:

H₁: Demografik faktörler ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Buna göre “demografik faktörler” ile “televizyon izleme alışkanlıkları” arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin

medeni durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı, eğitim durumları gibi faktörler televizyon izleme alışkanlıklarını etkilerken; sadece cinsiyet ve yaş grubuna bağlı olarak televizyon izleme alışkanlıkları değişmemektedir.

H₂: Alışveriş tercihleri ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Buna göre “alışveriş tercihleri” ile “televizyon izleme alışkanlıkları” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Modelde, iki değişken arasında yer alan H₂ hipotezine ilişkin bağ kaldırıldığında, araştırma modeli bu sonuca uygun bir şekle dönüşecektir.

H₃: Sosyokültürel faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma sonuçlarına göre sosyokültürel faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuca göre sosyokültürel faktörler değişkeni araştırma modelinden tamamen çıkarılmalıdır.

H₄: Demografik faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Buna göre demografik faktörlerden gelir ile “sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alma” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmakta iken diğer demografik faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani demografik faktörlerin reklamlara verilen tepkiler üzerinde çok da etkili olmadığı görülmüştür.

Türkiye’nin sosyo-ekonomik dokusuyla ilişkili bir durum neticesinde, genel olarak demografik faktörler reklamlara verilen tepkileri etkilememektedir ancak sadece gelir düzeyinin farklılaşması reklamlara verilen tepkileri etkilemektedir. İlgili tespit hipotezin doğrulanmasını sağlamamakta ancak tüketicilerin gelir düzeylerinin reklamlara verilen tepkileri etkileyebileceği yönünde yorum yapılmasına olanak sağlamaktadır. Buna bağlı olarak temel araştırma modelindeki demografik faktörler değişkeni tüketicilerin gelir düzeyleri olarak değiştirilirse araştırmanın sonuçlarıyla uyumlu hale geleceği yargısına varılmaktadır.

H₅: Alışveriş tercihleri ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tüm istatistiksel veriler ışığında alışveriş tercihleri ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca bağlı olarak tüketicilerin alışveriş tercihlerine ilişkin alışkanlıkları reklamlara verdikleri tepkileri de etkilemektedir. “Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim”, “promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim”, “Alışveriş yaparken yeni ortamları denemeyi severim”, “Plansız alışveriş yapabilirim”, “Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim.” türünden ifadelerle katılan tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkiler bu ifadelerle bağlı olarak şekillenmektedir.

H₆: Televizyon izleme alışkanlıkları ile doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma sonuçlarına göre “televizyon izleme alışkanlıkları” ile “doğrudan tepki reklamlarının algılanışı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H₇: Reklamlara verilen tepkiler ile doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Buna göre “reklamlara verilen tepkiler” ile “doğrudan tepki reklamlarının algılanışı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamakta ancak doğrudan tepki reklamlarına ilişkin olumlu düşünceler reklamlara verilen tepkileri de etkilemektedir. Sadece doğrudan tepki reklamlarındaki ürünlerin gösterim şeklini eğlenceli bulma, hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme, doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma türünden ifadelerle katılan tüketiciler televizyonda reklamını gördükleri bir ürünü hemen sipariş etmeyi düşünmüş ya da sipariş etmiştir. Doğrudan tepki reklamlarına ilişkin olumsuz duygulara sahip tüketiciler ise televizyonda reklamını gördükleri bir ürünü hemen sipariş etmeyi hiç düşünmemiş ve dolayısıyla tepkiyi davranışa yansıtmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma modelinde yer alan “doğrudan tepki reklamlarının algılanışı” değişkeni, “doğrudan tepki reklamlarının olumlu algılanışı”

değişkenine dönüştürülürse, model, araştırma sonuçlarıyla daha uyumlu kılınacağı saptanmıştır.

H₈: Reklamlara verilen tepkiler ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

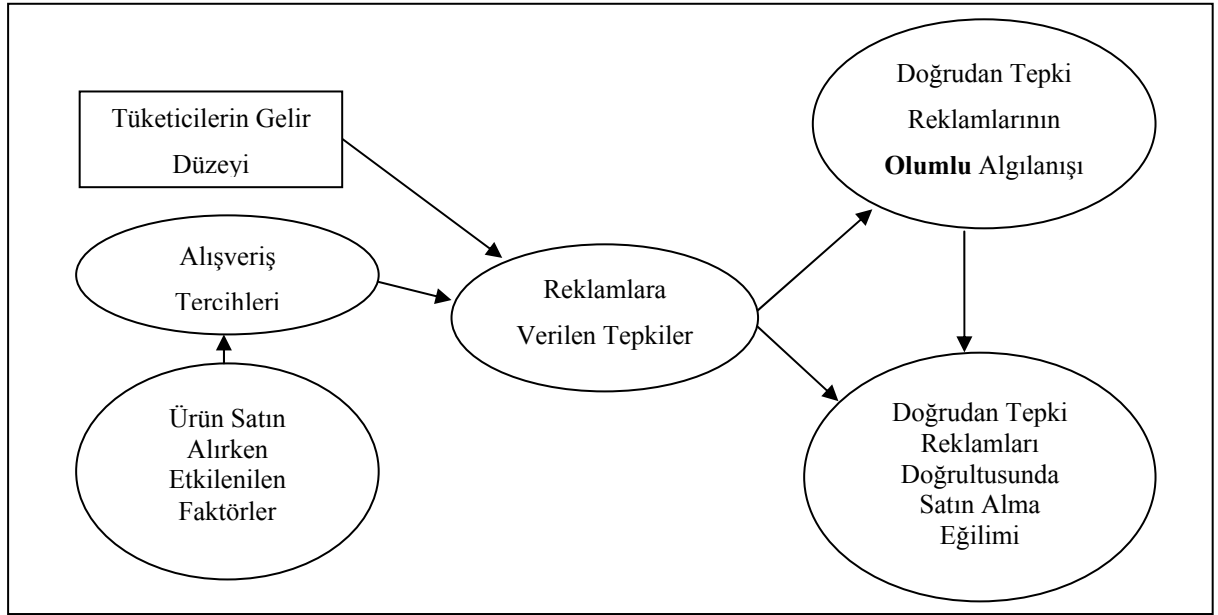
“Televizyon reklamında görülen bir ürünü reklamı izlediği anda internet veya telefon kanalıyla sipariş etme” ile “doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın alma” arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre “reklamlara verilen tepkiler” ile “doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₉: Doğrudan tepki reklamlarının algılanışı ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Doğrudan tepki reklamlarının algılanışı ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünme, bu reklamların hiç akılda olmayan pratik ürünler sunduklarını düşünme, bu reklamları güvenilir bulma, bu reklamlarda gösterilen ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulma türünden olumlu özellikler, doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın alma eğilimine olumlu yönde etki etmektedir.

H₁₀: Ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile alışveriş tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan korelasyon analizi sonucunda, tüketicilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler ile alışveriş tutumları arasındaki ilişkilerinin farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur (P.Korelasyon:0,404, $p<0,05$). Buna göre H₀ hipotezi reddedilmiştir. Ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile alışveriş tutumları arasında %40,4 oranında pozitif yönlü orta güçte bir ilişki bulunmaktadır.



Şekil 17: Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi Sonucunda Yeniden Yapılandırılan Model

Araştırma sürecinin ilk aşamasında araştırmanın yönünü ve doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimini belirlemeye yönelik bir model geliştirilmiştir. Model aynı zamanda araştırma hipotezlerinin belirlenmesine ışık tutmuştur. Hipotezlerin test edilmesi modelin de test edilmesini sağlamıştır ve sonuçlara bağlı olarak önerilen model yeniden düzenlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarına göre yeniden şekillendirilen model şekil 6'daki gibidir. Modelin değiştirilme gerekçeleri ise şu şekilde ifade edilmektedir:

Araştırma hipotezleri, araştırma sonuçlarına bağlı olarak test edildiğinde önerilen modelde yer alan sosyo-kültürel faktörler ve televizyon izleme alışkanlıkları değişkenlerine bağlı olarak şekillendirilen ilişki düzeylerinin dikkate alınamayacak derece düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca bağlı olarak önerilen modelde yer alan sosyo-kültürel faktörler ve televizyon izleme alışkanlıkları değişkenleriyle, bu değişkenlere ait bağlar modelden çıkarılmıştır.

Hipotezlere bağlı olarak test edilen değişkenler arası diğer ilişkilerden demografik faktörlerin genel olarak reklamlara verilen tepkileri etkilemediği; demografik faktörlerden sadece “gelir”in reklamlara verilen tepkileri etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle modelde yer alan demografik faktörler değişkeni,

“tüketicilerin gelir düzeyi” olarak değiştirilerek araştırma sonuçlarına uygun bir şekle dönüştürülmüştür.

Alışveriş tercihlerinin reklamlara verilen tepkileri etkilediği sonucuna varılması nedeniyle bu bağ modeldeki şekliyle korunmuştur. Reklamlara verilen tepkilerle doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasındaki ilişkinin anlamlı hale getirilebilmesi ise bu değişkenin “doğrudan tepki reklamlarının olumlu algılanışı” şekline dönüştürülmesiyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla bu değişkene de “olumlu” ifadesi eklenmiştir.

Ürün satın alırken etkilenilen faktörler değişkeni ile alışveriş tercihleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken, ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi değişkeni arasında doğrudan anlamlı bir ilişki yoktur. Hipotezlerin test edilmesi ile elde edilen sonuçlara bağlı olarak şekillendirilen yeni modelde, ürün satın alırken etkilenilen faktörlerin alışveriş tercihlerini etkilediği, alışveriş tercihlerinin reklamlara verilen tepkileri etkilediği, reklamlara verilen tepkilerin ise doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimini etkilediği görülmektedir. Bu sonuç aynı zamanda, ürün satın alırken etkilenilen faktörlerin, doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimini de dolaylı yünden etkilediğini ortaya koymaktadır.

V. ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Araştırmaya katılanların genel özellikleri değerlendirildiğinde, %14'ü 18-25 yaş grubunda, %61,3'ü 26-40 yaş grubunda, %14'ü 41-50 yaş grubunda ve %10,7'si 51 ve üzeri yaş grubunda; %35,3'ü evli, %62,7'si bekar ve %2'si ise boşanmış; %44,7'si kadın, %55,3'ü ise erkek; %60'ı 1000-2000 TL, %30'u 2001-3000 TL, %10'u ise 3000 TL üzeri aylık gelire sahip; %2,7'si ilkokul, %5,3'ü ortaokul, %20,7'si lise, %55,3'ü üniversite, %16'sı ise yüksek lisans/doktora mezunu; %6,7'si gelirinin 200 TL ve altını, %27,3'ü gelirinin 201-500 TL'sini, %42,7'si gelirinin 501-1000 TL'sini, %23,3'ü ise gelirinin 1000 TL'den daha fazlasını alışveriş için harcamaktadır. Demografik faktörlere

ilişkin bu sonuçlar değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu 26 – 40 yaş grubu, bekar, 1000 – 2000 TL gelir düzeyinde, gelirinin 501 – 1000 TL'sini alışveriş için harcayan, üniversite mezunu tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın İstanbul, İzmir ve Ankara metropollerinde gerçekleştirilmiş olması ve özellikle 1000 TL ve üzeri gelire sahip tüketicileri hedeflemesi (1000 TL üzeri gelire sahip örneklem grubunun %60'ını oluşturan 1000 – 2000 TL gelir düzeyi grubu, 2011 Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın²²² aylık gelire bölünmesiyle elde edilen 1250 TL ile örtüşmektedir) nedeniyle demografik profile ilişkin ortaya çıkan sonuç şaşırtıcı değildir. Doğrudan tepki reklamlarının spesifik grupları hedeflemesi ve temel ihtiyaç sayılamayacak ürünlerin tanıtımı ve satışını gerçekleştirmesi nedeniyle araştırma kapsamında söz konusu tüketici profili seçilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %26'sı televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefonla veya internet kanalıyla daha önce sipariş etmeyi düşünmüş iken, %74,0'ü televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefonla veya internet kanalıyla sipariş etmeyi daha önce düşünmemiştir. Bu durum doğrudan tepki reklamlarına ilişkin tepki veren ve verme ihtimali yüksek olan %26 düzeyinde bir tüketici kitlesinin varlığını ortaya koymaktadır. %74 oranındaki tüketici kitlesini televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarıyla ikna etmek daha zor görünmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %18,7'si televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefonla veya internet kanalıyla daha önce sipariş etmiş iken, %81,3'ü ise televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefonla veya internet kanalıyla daha önce sipariş etmemiştir. Dolayısıyla %18,7 oranındaki tüketici kitlesi televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının spesifik hedef kitlesini oluşturmaktadır. Ürün siparişi veren %18,7'lik kitle ise siparişlerini sadece internet kanalıyla gerçekleştirmişlerdir.

²²² İstanbul Haber, Kişi Başına Milli Gelir 10.079 dolar, <http://www.istanbulhaber.com.tr/haber/kisi-basina-milli-gelir-10-bin-79-dolar-76815.htm>, [09.05.2011]

Araştırmaya katılan tüketicilerin %17,3'ü sadece reklamını beğendiği için ürün satın almış iken, %82,7'si ise sadece reklamını beğendiği için ürün satın almamıştır. Bunun temel nedeni reklamların yoğunlukla tüketiciler tarafından bilgi edinme aracı olarak dikkate alınması; dolayısıyla davranışsal tepkiyi belirleyici rol oynamamasıdır. Ancak doğrudan tepki reklamlarının doğasında davranışsal tepkiyi belirleme amacı bulunmaktadır. Buna göre 17,3 oranındaki tüketici kitlesini televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarıyla ikna etmek daha kolay görünmektedir. Bu sonuç televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü, reklamı izlediği anda telefonla veya internet kanalıyla daha önce sipariş etmiş olan tüketici yüzdesiyle de örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %40,7'si genellikle yenilikleri hemen benimsediğini belirtmiş iken, %50,7'si toplumda da benimsendiğini görünce benimsediğini belirtmiş ve %8,7 si ise yenilikleri benimsemediğini belirtmiştir. Bu durum Türkiye koşullarında toplumun yarıdan fazlasının diğer insanların çoğunluğunun düşünceleriyle hareket ettiğinin önemli bir göstergesidir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yarıdan fazlası ürün satın alırken “kendi deneyimlerinden etkilenirim” ifadesine kesinlikle katıldığını, “Çevremdeki insanların tavsiyelerinden etkilenirim” ve “Kullanan kişilerden etkilenirim” ifadelerine katıldığını ifade etmiştir. %40'ı “Reklamlardan etkilenirim” ifadesine “kararsızım” yanıtını verirken, %35,33'ü “İnternette yer alan blog, forum, müşteri yorumları sayfalarında kişilerin yazdıkları yorumlardan etkilenirim” ifadesine katılmıştır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketici profilinin alışveriş kararlarında öncelikle kendi deneyimlerinden, daha sonra ise eş-dost, kullanıcı tavsiyelerinden etkilendiğini göstermektedir. Kullanıcı tavsiyelerinden etkilenmenin bir diğer önemli kanıtı da internette yer alan yorumlara bağlı olarak karar almalarıdır. Bu sonuç yenilikleri toplumun benimsemesiyle benimserim” ifadesine de ikinci bir kanıt oluşturmaktadır. Tüketicilerin %40'ı ise ürün satın alırken reklamlardan etkilenip etkilenmediklerine dair soruya yanıt vermekte kararsız kalmıştır. Bunun en temel nedeni reklam başarılı, ikna edici ve etkileyiciyse satın alma kararına etki etmesi; başarısızsa etki edememesi olabilir.

“Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim” ifadesine tüketicilerin %32,67'si kesinlikle katılmadığını, %34,67'si katılmadığını,

%23,33'ü kararsız olduğunu, %5,33'ü katıldığını ve %4'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu sonuç, reklamı yapılan ürünün yayınlanan ilk reklamla satışını beklemenin anlamsızlığını kanıtlamaktadır. Tüketici çoğu durumda reklamı birden fazla defa izledikten sonra reklamı yapılan ürüne ilişkin satın alma kararı vermektedir. Söz konusu reklamın doğrudan tepki reklamı olması halinde de –asla reddedilemez ve ivediliği inandırıcı mesajların reklamda bulunması durumu dışında- bu durum değişmemektedir. Tüketici mutlaka düşünmek için belirli süreye ihtiyaç duymaktadır. Buna karşılık "Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm" ifadesine tüketicilerin %5,33'ü kesinlikle katılmadığını, %24,67'si katılmadığını, %23,33'ü kararsız olduğunu, %33,33'ü katıldığını ve %13,33'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu durum, reklama tepki vermek söz konusu olduğunda süreye ihtiyaç duyan tüketicilerin karar verdikten sonraki aşamada hızlı davrandığının göstergesidir.

"Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebirim" ifadesine tüketicilerin %14'ü kesinlikle katılmadığını, %26,67'si katılmadığını, %31,33'ü kararsız olduğunu, %23,33'ü katıldığını ve %4,67'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu sonuç önerilen ek faydaların satın alma kararını etkilemede çok büyük bir rol oynamadığını göstermektedir.

"Alışveriş yaparken yeni ortamları(internet gibi) denemeyi severim" ifadesine tüketicilerin %9,33'ü kesinlikle katılmadığını, %18'i katılmadığını, %25,33'ü kararsız olduğunu, %35,33'ü katıldığını ve %12'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu sonuca göre ise alışverişte yeni ortamlara tüketicilerin sıcak baktığını göstermektedir. Özellikle çocuk sahibi olan tüketicilerin yeni ortamlara yönelme düzeyi diğerlerine kıyasla anlamlı derecede yüksektir.

"Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim" ifadesine tüketicilerin %2'si kesinlikle katılmadığını, %5,33'ü katılmadığını, %19,33'ü kararsız olduğunu, %32,67'si katıldığını ve %40,67'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu durum doğrudan tepki reklamları açısından olumsuz bir sonuç doğurmaktadır. Çünkü doğrudan tepki reklamlarında ürüne dokunma ve ürünü yakından görme ihtimali bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %2,7'si hiç televizyon izlemiyor iken, %57,3'ü haftanın belli günleri birkaç saat izlemekte, %35,3'ü günde 3-5 saat televizyon izlemekte ve %4,7'si ise günde 5 saatten fazla televizyon izlemektedir. Bu sürelerin, televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının izlenmesi için yeterli olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %79,3'ü televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarından herhangi birini izlemişken, %20,7'sinin televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarından herhangi birini izlememiş olması ise bu düşüncüyü doğrulamaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %18'i doğrudan tepki televizyon reklamlarında yer alan ürünlerin gösterim şeklini bilgilendirici bulmakta iken, %11,3'ü ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulmakta, %55,3'ü aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünmekte, %18'i bu tür reklamları oldukça gereksiz bulmakta, %18'i hiç akılda olmayan pratik ürünleri sundukları için faydalı olduklarını düşünmekte, %38,7'si güvenilir bulmamakta ve %8'i ise ilginç bulmaktadır. Doğrudan tepki reklamlarının aynı mesajı çok açık bir şekilde tekrar etmesi önlenir ve güvenilirliği sağlanırsa bu tür reklamların etkililiğinin artacağı düşünülmektedir. 1970'lerde Harvard Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada²²³ müşteri sadakati sağlamanın iki temel unsurunun güven ve aidiyet duygusu yaratmak olduğu sonucuna varılmış olması bu sonucu doğrular niteliktedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %24'ü televizyonda doğrudan tepki reklamlarından herhangi birinden ürün almayı düşünmüş iken, %76'sı ise televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının herhangi birinden ürün almayı düşünmemiştir. Bu oran doğrudan tepki reklamlarının etkinliği yönünden düşündürücüdür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %25,3'ü bu tür reklamlarda verilen internet adreslerini incelemiş iken, %74,7'si ise bu tür reklamlarda verilen internet adreslerini incelememiştir. Bu oranlar doğrudan tepki reklamlarından ürün satın almayı düşünenlerin oranıyla örtüşmektedir ve doğrudan tepki reklamlarının tüketicileri tepkiye yönlendirmede %25'lik bir oranda başarılı olduğunun göstergesidir.

²²³ Atkinson, William, **How to Build Customer Loyalty**, Distributor Focus, May, 2011, s.B

Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarına verilen tepki %25 oranında iken, araştırmaya katılan tüketicilerin %8,7'si televizyonda doğrudan tepki reklamlarından herhangi birinden ürün satın almıştır ve bu alışveriş söz konusu internet adresleri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %39,3'ü bir tüketici olarak bu tür reklamların etkileyici olduğunu düşünmekte ve %60,7'si ise bir tüketici olarak bu tür reklamların etkileyici olmadığını düşünmemektedir. Bu sonuç doğrudan tepki reklamlarının başarısının artmasının, tüketicilerin bu tür reklamlara ilişkin düşüncelerinin değiştirilebilmesine bağlı olduğunun önemli bir göstergesidir.

Çapraz karşılaştırma tabloları doğrultusunda ise; 3000 TL üzerinde gelire sahip olanların reklamı beğendiği için ürün satın alma oranı, diğer gelir gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Bu durum topluma kıyasla oldukça yüksek seviyede gelir düzeyine sahip tüketicileri reklamlarla etkilemenin daha kolay olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla üst gelir grubundaki tüketicilere yönelik reklam çalışmalarının hedef kitle beğenilerine göre tasarlanması reklamın başarısını etkilemektedir. Buna karşılık diğer demografik özelliklerin (yaş cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, ailede yaşayan kişi sayısı) tüketicilerin sadece reklamını beğendiği için ürün satın almasına etki etmediği görülmektedir. Bu nedenle de araştırma modelinde yer alan demografik özellikler değişkeni tüketicilerin gelir düzeyleri ile değiştirilmiştir.

İstatistiksel açıdan farklılık olmamasına rağmen yüzdelik değerler incelendiğinde üniversite – yüksek lisans – doktora düzeyindeki tüketicilerin %30,84'ü televizyon reklamında görülen bir ürünü reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi diğer eğitim düzeyindeki bireylere göre daha fazla düşündüğü ve sipariş ettiği (%21,50) görülmektedir. Bu durum araştırmanın örneklem seçiminin eğitim ve gelir düzeyi diğer gruplara göre daha yüksek bir kitle arasından yapılmasının isabetli olduğunun önemli bir kanıtıdır. Yine istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamasına rağmen ilköğretim – ortaokul düzeyindeki tüketicilerin sadece reklamını beğendikleri için ürün satın alma oranları, diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere göre

yüksektir (%25). Bu durum düşük eğitim düzeyindeki bireyleri sadece reklamlarla etkilemenin daha kolay olduğunun göstergesidir.

Üniversite mezunu tüketicilerin ihtiyaç dışında ürün satın alırken etkilendikleri faktörler ortalaması ilkokul ve ortaokul mezunu tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir. Ayrıca yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin ortalaması da ilkokul ve ortaokul mezunu tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir. Yüksek Lisans / Doktora düzeyindeki tüketicilerin alışveriş yaparken ihtiyaç dışındaki pek çok faktörden yüksek oranda etkilendikleri görülmektedir. Bu durum düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin gelirlerinin de düşük olması nedeniyle genellikle sadece ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmalarından kaynaklanmaktadır. Yine bu nedene bağlı olarak üniversite mezunu tüketicilerin “Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir” ifadesine katılma ortalaması ortaokul mezunu tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

18-25 yaş grubundaki tüketicilerin “alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir” ifadesine katılma ortalaması, 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir. Günümüz gençliğinin sosyal statülerini tükettikleriyle paralel kurduğu yargısından hareketle bu sonuç şaşırtıcı değildir.

41-50 yaş grubundaki tüketicilerin “Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm” ifadesine katılma ortalaması, 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir. Bu doğrultuda 41 – 50 yaş grubundaki tüketicilerin doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın almalarını sağlamak daha kolay görünmektedir. Yeni Zelanda’da yapılan doğrudan tepki reklamlarının etkinliği doğrultusunda yapılan bir araştırmanın²²⁴ sonuçları da bunu doğrulamaktadır. Araştırma’da özellikle 40 ve üzeri yaş grubunun doğrudan tepki televizyon reklamlarını 40 yaş altındakilere göre daha etkili bulduğu bulgusuyla karşılaşılmıştır.

“Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim” ifadesine katılma için 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 51 ve üzeri yaş grubundaki

²²⁴ Martin, Bhimy, Agee, **a.g.e.**, s.475 – 476

tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir. 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalamasından da anlamlı derecede yüksektir. Ayrıca 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin ortalaması da 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir. Bu sonuca göre tüketicilerin yaşı ilerledikçe tutuculuk oranının arttığı görülmekte; yeni ortamlara karşı ilgileri de teknolojiyi kullanma oranları doğrultusunda azalmaktadır. Bu çerçevede ileri yaşlardaki tüketicilerin reklamlara internet gibi yeni ortamlar kanalıyla tepki vermesi beklenmemelidir.

Lise, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin “Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim” ifadesine katılma ortalaması ortaokul mezunu tüketicilerin ortalamasında anlamlı derecede yüksektir. Eğitim düzeyi yükseldikçe teknoloji kullanımının artması bu sonucun en önemli nedenidir.

Yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin “Plansız alışveriş yapabilirim” ifadesine katılma ortalaması lise mezunu tüketicilerin ortalamasında anlamlı olarak yüksektir. Yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin gelir düzeylerinin lise mezunu tüketicilere oranla yüksek olması yüksek lisans/doktora mezunlarının “plansız alışveriş yapabilmelerini” sağlamaktadır.

Kadın tüketicilerin “Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir”, “Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm”, “Plansız alışveriş yapabilirim” ifadelerine katılma ortalamaları erkek tüketicilerin ortalamalarından anlamlı derecede daha yüksektir. Bu sonuçlar “kadınlar daha fazla alışveriş yapar”, “evde satın alma kararını kadın verir” yaygın kanılarının yeniden kanıtlandığının göstergesidir. Erkek tüketicilerin “Değişime açık biri değilimdir” ifadesine katılma ortalamasının kadın tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksek olması ise kadınların alışveriş eğilimlerinin bir başka göstergesi olabilir.

Gelirinin 1000 TL’den fazlasını alışveriş için harcayan tüketicilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler ortalaması, gelirinin 200 TL ve altını alışveriş için harcayan tüketicilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir. Bu doğrultuda gelirinin 1000 TL’den fazlasını alışverişe ayıran tüketiciler, alışveriş yaparken ihtiyaç dışındaki pek çok faktörden yüksek oranda etkilenmektedir.

Bir reklam izlediğinde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilenler, promosyondan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilenler, alışveriş yaparken (internet gibi) yeni ortamları denemeyi sevenler, plansız alışveriş yapabilenler, televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünmektedir ve “Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm”, “bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim”, “promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebiliyorum”, “plansız alışveriş yapabiliyorum” ifadelerine katılanlar büyük oranda reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla ürün sipariş etmektedirler. Bu durum, doğrudan tepki reklamlarının yapısıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla reklamı yapılan ürünü hemen satın alanlar, promosyondan faydalanmak için hemen satın almaya yönelenler, alışveriş yaparken yeni ortamları denemeyi sevenler, plansız alışveriş yapabilenler ve televizyonda reklamını gördüğü bir ürünü reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünenler doğrudan tepki reklamları doğrultusunda hemen tepkiye yönelebilir ve satın alma kararı verebilir.

Doğrudan tepki reklamlarını eğlendirici ve/veya ilginç bulmakla, televizyon reklamında görülen bir ürünü reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmeyi düşünme durumu arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Dolayısıyla ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici ve/veya ilginç bulanlar, ürün sipariş etmeyi de düşünmektedirler ve bu durum reklama eğlendirici unsurlar eklendiğinde satış oranlarının artabileceğine dair önemli bir göstergedir.

Ölçeğe göre, doğrudan tepki reklamlarının hiç akılda olmayan pratik ürünler sunduklarını düşünenler, televizyon reklamında görülen bir ürünü reklamı izlediği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmektedirler. Hiç akılda olmayan pratik ürünler sunmak doğrudan tepki reklamları için isabetlidir. Doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün sipariş etmeyen tüketiciler ise doğrudan tepki reklamlarını daha az ilginç bulmaktadır. Tüm bu verilere göre doğrudan tepki reklamlarının eğlenceli ve ilginç hale getirilmesi, pratik ürünlerin bu tür reklamlar doğrultusunda satılması doğrudan tepki reklamlarının başarısını artıracaktır.

18:00 – 21:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarının, aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünme oranları, izlemeyen tüketicilere göre anlamlı derecede daha yüksektir. Bu saatler işten eve dönüş zamanlarına rastlamaktadır ve bu saatlerde insanlar daha dinlendirici yayınlar izlemek istemektedir. Bu saatlerde tüketiciler televizyonda yüksek bir sesle sürekli aynı mesajın tekrar edilmesine tahammül edememektedirler. Dolayısıyla araştırma sonuçlarına göre doğrudan tepki reklamlarının “sinir bozucu” olarak algılanmasının önüne geçmenin şartlarından biri de doğrudan tepki reklamlarını 18:00 – 21.00 saat aralığı dışında yayınlamak olduğu söylenebilir.

21:00 – 24:00 saatleri arasında televizyon izleyen tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarını gereksiz bulma oranları, izlemeyen tüketicilere göre anlamlı derecede daha düşüktür. Türkiye’de televizyonun en sık izlendiği saatler 21:00 – 24:00 arasındır. Bu saatler ise doğrudan tepki reklamlarından ziyade geleneksel reklamların yayınlandığı saatlerdir. Dolayısıyla bu saatlerde televizyon izleyen tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarını gereksiz bulmamaları bu tür reklamlara rastlamıyor olmalarından da kaynaklanabilmektedir.

Televizyon izleme alışkanlıklarına ilişkin anlamlı çıkan veriler, televizyon izleme alışkanlıklarının doğrudan tepki reklamlarını etkilediğine dair genel bir yorum yapılmasını sağlamamaktadır. Çünkü bu konuda anlamlı çıkan verilerin sayısı bu hipotezi kanıtlamada yetersiz kalmıştır. Sosyo-kültürel faktörlerin de televizyon izleme alışkanlıklarını etkilemediği araştırmanın bir diğer sonucudur. Bu nedenle önerilen araştırma modelinde yer alan televizyon izleme alışkanlıkları değişkeni, araştırmaya bağlı olarak yeniden düzenlenen modelde çıkarılmıştır.

Doğrudan tepki reklamlarından ürün satın almayan tüketiciler, reklamı izlendiği anda telefon veya internet kanalıyla sipariş etmemekte, reklamların etkileyici olduğunu düşünmemekte, faydalı olduğunu düşünmemekte, doğrudan tepki reklamlarını güvenilir bulmamaktadır. Doğrudan tepki reklamlarında sunulan ürünleri ilgili internet adresi üzerinden satın almayan tüketiciler ise reklamların etkileyici olmadığını düşünmekte, doğrudan tepki reklamlarındaki ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulmamakta, doğrudan tepki reklamlarının faydalı olmadıklarını düşünmekte, doğrudan

tepki reklamlarını güvenilir bulmamaktadırlar. Bu sonuçlara göre tüketicilerin doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın almayan tüketiciler doğrudan tepki reklamlarını;

- etkileyici
- faydalı,
- güvenilir,
- eğlendirici bulmadıkları için doğrudan tepki reklamlarından ürün satın almamaktadır.

Tüm bu veriler ve oluşturulan model ışığında doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Türkiye’de doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğiliminin artırılabilmesi için ise veritabanlarında iyileştirmeler yapılması; veritabanlarındaki bilgiler doğrultusunda da doğrudan tepki reklamlarının hedef kitlenin ilgi, istek ve beğenileri doğrultusunda şekillendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla etkileyici, faydalı, güvenilir ve eğlendirici hale dönüştürülen doğrudan tepki reklamlarının etkinliğinin de artacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın başında yöneltilen;

1. Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamları tüketicinin satın alma eğilimini belirleyici ve yönlendirici rol oynamakta mıdır?

2. Bu belirleyiciler nelerdir? sorularının yanıtı;

Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamları, tüketicinin satın alma eğilimini belirleyici ve yönlendirici rol oynamaktadır. Doğrudan tepki reklamlarının yönlendiriciliğine ilişkin bu belirleyiciler ise veritabanlarında yer alan hedef kitleye ilişkin bilgilerinin güncelliği ve doğruluğuna; reklamların etkileyici, faydalı, güvenilir ve eğlendiricilik özellikleri paralelinde etkinleşmektedir.

SONUÇ

Yaşamakta olduğumuz çağa damgasını vuran internet teknolojisi ile gelişen teknoloji paralelinde şekillenen elektronik ticaret, beraberinde yeni pazarlama yaklaşımlarını da getirmiştir. Dijital piyasalar, kablosuz bağlantılar, siber işletmeler çevremizi sarmalamıştır. Tüm bu gelişimler yaşanırken artan bilgi akışına bağlı olarak kalkan duvarlar neticesinde tüketici, müşteri, satın almacı veya üretici konumundaki “insan”ın da duruşu, yaklaşımı farklılaşmıştır. Bir diğer deyişle internet ve diğer bilgi teknolojileri yeni bir insan tipinin doğuşuna neden olmuştur.

Günümüzde müşteri olarak kavramsallaştırılmakta olan insan, yaşanan değişim ve oluşumların paralelinde “kişiselleştirilmiş üretim çıktıları”na öncelik vermektedir. Herhangi bir ürünü satmanın üretmekten daha zor hale geldiği bugüne; realizm, girişimcilik, misyon, vizyon, stratejik düşünme, deneyim yaşatma; tutulamayacak sözler vermeme, şeffaflık, sonuçları rakamlarla ortaya koyma vb. belirleyiciler yön vermektedir. İşletmeler, tekliflerini en cazip hale getirmek için büyük çaba harcamakta ancak ısrarcı davranmamaya özen göstermek adına farklı pazarlama yaklaşımları çerçevesinde alternatif erişim yolları kullanarak kararı müşterilerine bırakmaktadır.

Pazarlamanın tarihsel gelişimi ve bugün itibarıyla ulaştığı nokta incelendiğinde “kişiselleştirilmiş üretim çıktıları”na verilen önceliğin günümüzde pik noktasına gelmesi, beraberinde pazarlama ve buna bağlı olarak reklam alanında da köklü değişimler meydana getirmiştir. Pazarlama, kişiselleştirilmiş türü olan “doğrudan pazarlama”ya, reklam ise “doğrudan tepki”ye yönelik bir dönüşüme uğramıştır. Sanayi Devrimi’nin Avrupa’da meydana gelmesi, Avrupa ve Amerika’nın, bu dönüşümü Türkiye’den çok daha önce geçirmesine neden olmuştur. Bundan 10 yıl öncesine dek en az 20 yıl geriden takip edilebilen Avrupa’daki gelişmeler, internetin hızla yaygınlaşması sonucu sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte anında öğrenilir olmuştur. Avrupa ve Amerika’da uzun yıllar öncesinde kullanılmakta olan “Doğrudan pazarlama” ve “doğrudan tepki reklamı” gibi kavramlar da bu oluşum neticesinde Türkiye sınırlarından içeri girmiştir.

Bu hızlı gelişim, pek çok avantajla birlikte dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Ülkemiz için yeni ve farklı olan pek çok uygulamanın ortaya çıkması hem bu uygulamalardan faydalanma şansını doğurmuş; hem de belirli bir gelişim sürecini geçirmeden hayata geçmesi nedeniyle uygulamada eksikliklere ve hatalara neden olmuştur. Yerel literatürde yapılmış kapsamlı bir eser ve araştırma olmaması da bu hataların düzeltilmesinin önündeki en büyük engeli teşkil etmektedir. Bu eksiklikten kaynaklanan ve ilk anda dikkati çeken aksaklık ise kavramların isimlendirilmesinde, dolayısıyla anlamlarında oluşan karmaşadır.

Literatür incelendiğinde “Doğrudan Pazarlama”, “Doğrudan Tepki Pazarlaması”, “Doğrudan Tepki Reklamları” şeklinde isimlendirmelerle karşılaşılmaktadır. Tüm bu kavramlara ilişkin araştırmalar sonucunda doğrudan pazarlamanın bir pazarlama iletişimi unsuru olduğu, kitlesel medya aracılığıyla gerçekleştirilen doğrudan pazarlama çabalarının ise “doğrudan tepki reklamları” adı altında değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda çeşitli kaynaklarda kullanılan “doğrudan tepki pazarlaması” tanımlamasının doğruluğu bulunmamaktadır. Çünkü zaten doğrudan pazarlama uygulamaları “tüketici tepkisi” temelinde şekillendirilmektedir ve pazarlanan unsur tepki değil, mal, hizmet ya da fikirdir. Kitlesel medya aracılığıyla doğrudan pazarlama uygulamaları incelendiğinde ise bunların tamamının aslında reklam çalışmaları olduğu görülmektedir ve bu kapsamda “doğrudan tepki reklamları” pazarlama ve reklam bilimleri mantığı çerçevesinde doğru kabul edilmektedir.

Doğrudan tepki reklamcılığı, Türkiye’de yaygın olarak bilinmediğinden literatürde, doğrudan tepki reklamcılığı, doğrudan tepki pazarlaması, doğrudan pazarlama adı altında ele alınan ve birbiriyle sürekli karıştırılan kavramlar bulunmaktadır. Oysa tüm bu kavramlar belirli noktalarda birbiriyle ayrılmakta; bazıları ise tamamen yanlış kullanılmaktadır.

Kavramlardan en geniş kapsamlı olanı, doğrudan tepki reklamlarını da belirli noktalarda kapsayan “doğrudan pazarlama”dır. Doğrudan pazarlama, tüketicileri bireysel olarak satış amaçlı hedefleyen, birebir ya da yüzyüze iletişimle gerçekleştirilen ve veritabanları aracılığıyla yürütülen çabalar bütünüdür. Doğrudan tepki reklamları ise

kitlesel medya aracılığıyla gerçekleştirilen, veritabanları yardımıyla hedef kitlenin bireysel özellikleri bağlamında yapılandırılan, hızlı yanıt almayı hedefleyen, yanıtların ölçümlenebildiği tepki ortamlarıdır. Doğrudan tepki reklamlarını doğrudan pazarlama uygulamalarından ayıran temel nokta, doğrudan tepki reklamlarının kitle iletişim ortamlarında gerçekleştiriliyor olmalarıdır. Bu nedenle radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları haricindeki ortamlarda hedef kitle ile buluşan diğer doğrudan tepki araçları, reklam değil pazarlama uygulamalarıdır.

Literatürdeki bazı kaynaklarda “doğrudan pazarlama”nın, “doğrudan tepki pazarlaması” şeklinde isimlendirildiği de görülmektedir. Doğrudan pazarlamanın doğasında zaten var olan tepki bu şekilde isimde yer aldığına, söz konusu adlandırma karışıklığa neden olmaktadır. Bunun yerine “tepki” kelimesinin reklamcılık için kullanılması daha yerinde bir yaklaşım olacaktır ve dünya literatüründeki isimlendirme de bu şekildedir. Yabancı literatürde alana ilişkin saygın yayınlar incelendiğinde “Doğrudan Tepki Pazarlaması” şeklinde bir kavrama rastlanmamaktadır.

Pazarlama kavramının ortaya çıktığı ilk yıllarda Borden tarafından geliştirilen 12 pazarlama bileşeninin, McCarthy tarafından temel hatları bozulmadan 4P’ye indirildiği görülür. 2000’li yıllardan itibaren ise yaşanan teknolojik, ekonomik değişim ve gelişimler sonucu hizmet sektörünün geliştiği, yaratıcılık unsurunun pazarlamanın vazgeçilmezi haline geldiği, rakiplerin daha fazla önemsenir olduğu ve fikirlerin de pazarlanabildiği belirlenir. Bu doğrultuda bileşenlere süreç, personel ve fiziksel kanıtın eklenmesiyle 4P yeniden genişletilerek 7P’ye dönüştürülür. Sadece bu etkenler bile alana ilişkin dünyada meydana gelen değişim ve gelişimlerin hızını anlamada yeterlidir.

Alana ilişkin yabancı literatür incelendiğinde doğrudan tepki reklamcılığının dünyada, 1980’li yıllardan beri var olduğu görülmektedir. Pazarlama alanında meydana gelen hızlı değişimler doğrudan tepki reklamcılığı alanında da pek çok gelişimi beraberinde getirmiştir. Doğrudan tepki reklamları, Türkiye’de ise son yıllarda yaygınlaşmaya başlayan bir reklam türü olarak dikkati çekmektedir ve yeterli ölçüde etkin kullanılmadığı görülmektedir. Bunun en önemli iki nedeninin doğrudan tepki reklamlarının pek çok tüketici tarafından “itici” ve “güvenilmez” bulunmasıdır. Bu

durumun yarattığı soru işaretleri neticesinde alana ilişkin araştırma yapılması, bu tür reklamların etkinliğine yönelik öneriler sıralanması gerekliliğini doğurmaktadır ve tez ilgili sorunları çözümlemede sektöre ışık tutmak amacıyla oluşturulmuştur.

Doğrudan tepki reklamları, doğrudan pazarlama kapsamında ele alınmaları itibarıyla kampanya planlama sürecinden itibaren geleneksel reklamlardan belirli noktalarda farklılaşmaktadır. Söz konusu farklılaşma noktaları ise;

- Tüketicinin anında tepkisinin beklenmesi,
- Reklamın yayınlandığı ortamın aynı zamanda satış ortamına dönüşmesi,
- Anında tepki beklenmesi nedeniyle tüketicinin tek tek ve çok iyi analiz edilme zorunluluğu doğurması ve bu doğrultuda kampanya planlama sürecine veritabanlarının eklenmesi,
- Mesaj stratejilerinin farklılaşması,
- Medya planlama stratejilerinin farklılaşması,
- Tüketici tepkisinin ölçülmesi ve kampanya etkinliğinin belirlenebilmesindeki kolaylıklar şeklinde sıralanabilmektedir.

Doğrudan tepki reklamları, tüketicinin ani tepkisini ortaya çıkarmak için şekillendirilmiş reklam türleridir. Ani tepkinin ortaya çıkması için de, hedef kitlenin ikna edildiği noktada satın alma kararı vermesi ve bu eylemi gerçekleştirmesi için harekete geçmesi gerekmektedir. Doğrudan tepki reklamları hedef kitlenin harekete geçmesi, satın alma eylemini gerçekleştirmesi için gereken tüm unsurları barındıran reklam türleridir. Tüketici, karşısında satış elemanı varmışçasına gerekli olan bütün bilgileri reklamdan almaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda da satın alma kararını vermekte ve oturduğu yerden bir telefonla ya da internet bağlantısı aracılığıyla hemen satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

Bir insanı, bir eyleme geçmesi için hemen ikna etmek öncelikle o kişiyi tanımaktan geçmektedir. Doğrudan tepki reklamlarının doğasında var olan hemen ikna etmek için ise tüketicilerin çok iyi analiz edilmeleri ve anlaşılmaları gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler öncelikle insanların genel olarak davranışlarının altında yatan etmenleri, satın alma karar süreçlerini ve sonrasında da bireysel olarak demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerini çözümlemeleri; sonrasında da tüm bu verileri

kayıt altına almaları gerekmektedir. Büyük ölçekli, çok geniş tüketici kitlesi olan işletmelerin tüketicilerini tek tek tanımaları ise sadece insan gücüyle mümkün olmamaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin getirisi olan veritabanı listeleri bu iş için kullanılabilecek en iyi yöntem olarak göze çarpmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ortamının sonuçları neticesinde farklılaşan pazarlama ve reklam alanlarında odak nokta olan tüketicinin daha iyi anlaşılması ve “satın alma eylemini gerçekleştiren tüketiciler” olarak “müşteriler” ile olan ilişkilerin iyi yönetilmesi sorunu ortaya çıkmıştır. Bu durum, tüketicilere ilişkin ayrıntılı analizler yapılmasını, tüketici ve müşteri profilleri çıkarılmasını ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramını gündeme getirmiştir. Yoğun rekabet ortamında kendilerini daha özel hissetmek isteyen tüketicilere ulaşmanın kolay ve etkili yöntemlerini araştıran işletmeler veritabanlı müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını ortaya atmışlardır. İlişkisel pazarlama, veritabanlı pazarlama ve doğrudan pazarlama isimlendirmeleriyle iç içe geçen bu üç kavramdan biri olan veritabanlı pazarlama ise gerçekte sağlıklı bir ifade olarak dikkate alınmamıştır çünkü veritabanlarının, işletmelerin genel olarak pazarlama çabalarında, en yoğun olarak da ilişkisel ve doğrudan pazarlama çalışmalarında kullandıkları araçlar olarak dikkate alınırken bir pazarlama türü olmadığı görülmüştür.

Tüketici analizlerinin çok yoğun olarak gerçekleştirildiği günümüzde, yapılan araştırmalarla ilgili sonuçların düzenli bir şekilde kaydedildiği ve güncellendiği veritabanları büyük önem taşımaktadır. Doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklam çalışmalarında da etkin ve doğru kullanımıyla başarılı sonuçlar alınmasını sağlayan veritabanlarına ilişkin, işletmelerin dikkatle üzerinde durması gereken noktalar şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlama veritabanlarının işletmelerin pazarlama departmanları tarafından kullanılması gerekmektedir.
- Veritabanları, teknolojik temelli araçlar olduğu kadar, alana ilişkin uzman kişilerin yönetimine ihtiyaç duyan araçlardır. Bu nedenle de yetişmiş beyin gücü veritabanı oluşturma ve kullanma sürecinde asla göz ardı edilmemelidir.

- Veritabanları oluşturulurken gerekli gereksiz çok fazla ve yetersiz olabilecek kadar az bilgiden kaçınılmalıdır. İşletmenin pazarlama hedefleri doğrultusunda yeterli düzeyde bilgi sağlanmalıdır.
- Her veritabanı her işletme için uygun olmayabilir. İşletmeler tamamen aynı sektörde faaliyet gösteriyor olsalar bile işletmenin, kurum kültürü, hedef kitle, bütçe, personel yapısı gibi özelliklerindeki farklılaşma noktaları nedeniyle kullanılacak veritabanlarının özellikleri de işletmeden işletmeye değişim gösterebilir.
- Veritabanı oluşturulurken işletmenin bütçesi de göz önünde bulundurulmalıdır. Veritabanı oluşturma maliyet gerektiren bir süreç olduğundan optimum seviyede harcama yapma işletmenin karlılığı yönünden önem taşımaktadır.
- Veritabanı listelerinde sadece sınıflandırmaya uygun, standart verilere yer verilmelidir.
- Veritabanlarında yer alan verilerin “hijyenine” özellikle dikkat edilmelidir. Veritabanlarında “veri hijyeni”, mükerrer ve hatalı isimlerin varlığı, eski ve artık alışveriş olasılığı bulunmayan müşterilerin listede yer alması, isim değiştiren tüketicilerin eski isimleriyle veritabanında varoluşu, iletişim bilgilerindeki hatalar gibi unsurlara bağlı olarak bozulabilir.
- İşletmenin tutundurma faaliyetlerine maruz kalmak istemeyen tüketici kitlesinin isimlerinin listede yer alması işletme imajını olumsuz yönde etkileyebilecek bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

Tüm bu etkenler göz önünde bulundurularak oluşturulan ve güncellenen veritabanları, doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklam faaliyetlerine ilişkin işletme karlılığını artıracak etkili araçlardır ancak sadece veritabanları doğrudan tepki reklamlarının başarısını artıramamaktadır. Stratejik planlama kapsamında da dikkate alınması gereken noktalar bulunmaktadır.

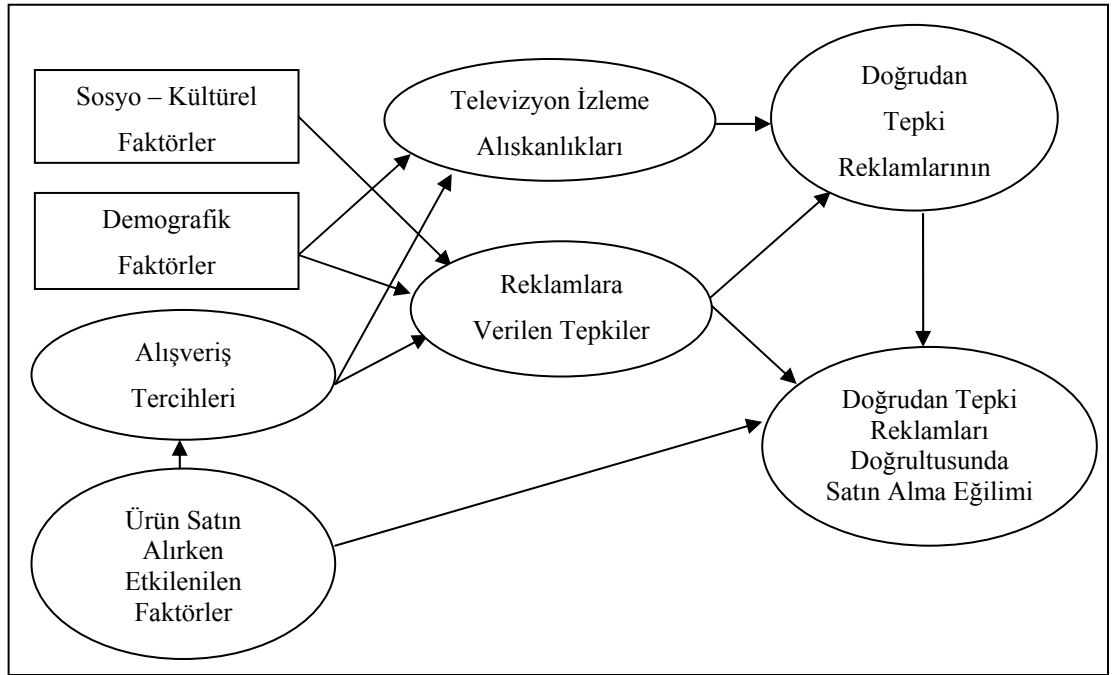
Doğrudan tepki reklam kampanyalarında veritabanlarının ardından göze çarpan birinci farklılaşma noktası, stratejik planlama kapsamında mesaja ilişkindir. Doğrudan tepki reklamlarında geleneksel reklam türlerinden farklı olarak, ürüne ilişkin, fiyat ve

ödeme yöntemine ilişkin, ek faydalara ilişkin, öneri - uyarı niteliğinde ve önce – sonra stratejileri olarak göze çarpmaktadır.

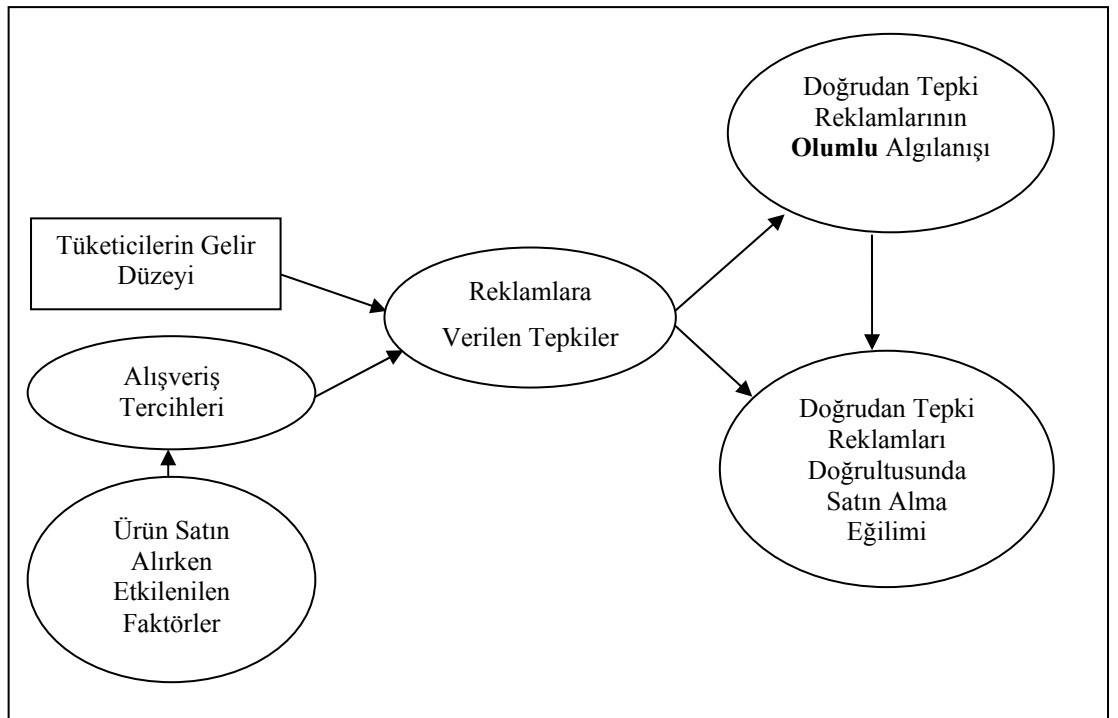
Stratejik planlama kapsamında ele alınan ikinci ana farklılaşma noktası, reklamcılıkta çok önemli bir yeri olan medya planlama stratejileridir. Bunlardan ilki ortam / araç kullanım kararları bağlamındadır. Geleneksel reklam ortamları yaratıcılık ölçüsüyle sınırlıyken, doğrudan tepki reklamları sadece kitle iletişim araçlarını ortam bağlamında kullanmaktadır. Doğrudan tepki reklamlarını, doğrudan pazarlama kapsamında reklam niteliğine büründürüp farklılaştıran nokta da, söz konusu ortamların geleneksel reklam ortamları olmalarıdır. İkincisi ise zamansal taktikler bağlamındaki farklılaşmalardır. Yayın saatleri ya da sayfaları; mevsimsel etmenlere şekillenen doğrudan tepki reklamlarında, yer ve zaman satın almada ise tıpkı geleneksel reklamlardaki gibi devamlılık, uçuş ve nabız yöntemleri kullanılmaktadır.

Türkiye’de son yıllarda kullanımı yaygınlaşmaya başlayan doğrudan tepki reklamlarına ilişkin tüketiciler arasında önyargılı bir tutum olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle doğrudan tepki reklamlarının, Türkiye’deki işletmeler tarafından yeterince etkin kullanılmadığı sonucuna varılarak, Türkiye’de doğrudan tepki reklamlarının durumunu anlama ve ortaya çıkan sorunlara ilişkin önerilerde bulunma amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye’de, televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkinliğini belirlemeye yönelik tasarlanmış bir araştırma ile sonuçlandırılmıştır.

Yapılan araştırma, Türkiye’nin çok renkli mozağini yansıtmaları; büyük ölçüde göç almaları gibi nedenlerle üç büyük il olan Ankara, İstanbul ve İzmir’de; kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş toplam 150 kişilik bir örneklem grubuna yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Doğrudan tepki reklamlarının, çok spesifik ürünlerin bilgilerini hedef kitlelere aktarmaları nedeniyle yalnızca 18 yaşından büyük ve 1000 TL ve üzeri gelire sahip bir hedef kitle örnekleme dahil edilmiştir.



Şekil 18: Önerilen Model



Şekil 19: Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi Sonucunda Yeniden Yapılandırılan Model

Araştırmanın genel önermesi, “Türkiye’de yayınlanan doğrudan tepki reklamları, tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirleyici rol oynamaktadır.” Şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu önerme doğrultusunda bir araştırma modeli oluşturulmuştur ve modelde yer alan bağıntılar araştırmanın hipotezlerini meydana getirmiştir. Araştırmanın başlangıcında oluşturulan model şekil 18’deki gibidir.

Önerilen modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler doğrultusunda gerçekleştirilen anket çalışmasıyla, söz konusu hipotezler test edilmiştir ve hipotezlerin test edilmesiyle elde edilen sonuçlara bağlı olarak modeldeki değişkenlerde ve bağıntılarda değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlara göre yeniden düzenlenen araştırma modeli ise şekil 19’daki gibidir.

Modele göre ürün satın alırken etkilenilen faktörler alışveriş tercihlerini; tüketicilerin gelir düzeyleri ve alışveriş tercihleri ise reklamlara verilen tepkileri etkilemektedir. Reklamlara verilen tepkiler ise doğrudan tepki reklamlarının olumlu algılanışını ve dolayısıyla doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimini belirleyici ve yönlendirici rol oynamaktadır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi sonucunda yapılandırılan model ve araştırma sonuçları ile literatür çalışmalarına bağlı olarak Türkiye’de yayınlanan doğrudan tepki reklamlarına ilişkin tespitler ve sektörel öneriler belirlenmiştir. Buna göre veritabanlarına ilişkin olanlar dışındaki tespit ve öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Türkiye’de doğrudan tepki reklamlarına ilişkin tepki veren ve verme ihtimali yüksek olan %26 düzeyinde bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Bu oran spesifik bir reklam türü bağlamında düşünüldüğünde kabul edilebilir olmakla birlikte artırılabilir.
- Türkiye koşullarında “referans grupları” tüketicilerin satın alma kararı sürecinde çok etkin rol oynamaktadır. Bu durum işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.
- Reklamlar başarılı, ikna edici ve etkileyiciyse satın alma kararına etki etmekte; başarısızsa etki edememektedir. Doğrudan tepki reklamlarının başarısını etkileyen en önemli etkenlerden biri, reklamın yaratıcılık düzeyidir. Doğrudan tepki reklamları daha yaratıcı olmalıdır.

- Tüketici çoğu durumda reklamı birden fazla defa izledikten sonra reklamı yapılan ürüne ilişkin satın alma kararı vermektedir. Söz konusu reklamın doğrudan tepki reklamı olması halinde de –asla reddedilemez ve ivediliği inandırıcı mesajların reklamda bulunması durumu dışında- bu durum değişmemektedir. Tüketicie mutlaka düşünmek için belirli süre verilmelidir.
- Önerilen ek faydalar satın alma kararını etkilemede çok büyük bir rol oynamamaktadır. Doğrudan tepki reklamlarında kritik önemi olan ek fayda sunumu çok daha cazip önerilerle planlanmalıdır.
- Tüketiciler alışverişte yeni ortamlara sıcak bakmaktadırlar. Özellikle çocuk sahibi olan tüketiciler yeni ortamlara daha fazla yönelme göstermektedirler. Bu nedenle işletmeler yeni ortamları denemekten çekinmemelidir.
- Türkiye’deki tüketici profili alacağı ürünü görerek ve ona dokunarak satın almayı tercih etmektedir. Doğrudan tepki reklamlarında böyle bir durum söz konusu olmadığından çok cazip önerilerle bu sorun aşılmalıdır.
- Doğrudan tepki reklamlarının aynı mesajı çok açık bir şekilde tekrar etmesi önlenir ve güvenilirliği sağlanırsa bu tür reklamların etkililiği artacaktır. Daha önceki yıllarda tüketicilere ilişkin yapılan bir araştırmada da güven ve aidiyet duygusunun yaratılmasının müşteri sadakatini artırdığı sonucunun ortaya çıkması bu durumu doğrular niteliktedir.
- Doğrudan tepki reklamlarının başarısının artması, tüketicilerin bu tür reklamlara ilişkin düşüncelerinin değiştirilebilmesine bağlıdır.
- Doğrudan tepki reklamlarının orta ve üst gelir grubundaki hedef kitlelere yönelik olarak tasarlanması, bu tür reklamların başarısını olumlu yönde etkileyecektir.
- Üst gelir grubundaki tüketicilere yönelik reklam çalışmalarının hedef kitle beğenilerine göre tasarlanması reklamın başarısını etkilemektedir. Bu nedenle üst gelir grubuna yönelik reklamların daha yaratıcı ve kaliteli olması gerekmektedir.
- 41 – 50 yaş grubundaki tüketicilerin doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın almalarını sağlamak daha kolay görünmektedir.

Doğrudan tepki reklamları yoğunlukla 41 – 50 yaş grubuna yönelik tasarlanırsa reklam etkinliği artacaktır.

- İleri yaşlardaki tüketicilerin reklamlara internet gibi yeni ortamlar kanalıyla tepki vermesi beklenmemelidir. Bu kişilerle telefon kanalıyla iletişim kurulabilir.
- Eğitim düzeyi ile doğrudan tepki reklamlarına tepki verme olasılığı arasında doğru orantı bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek kişiler bu tür reklamların hedef kitlesini oluşturmaktadır.
- Evde satın alma kararını genellikle kadınlar vermektedir. Doğrudan tepki reklamlarının kadınları hedeflemesi başarıyı artıracaktır.
- Doğrudan tepki reklamlarının eğlenceli ve ilginç hale getirilmesi, pratik ürünlerin bu tür reklamlar doğrultusunda satılması doğrudan tepki reklamlarının başarısını artıracaktır.
- İnsan ilişkilerinde çok önemli olan güven unsuru doğrudan tepki reklamlarında da geçerlidir. Tüketicilerin güvenini kazanmak reklamın başarısını etkileyen önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır.
- Doğrudan tepki reklamlarının “sinir bozucu” olarak algılanmasının önüne geçmenin şartlarından biri doğrudan tepki reklamlarını 18:00 – 21.00 saat aralığı dışında yayınlamaktır.
- Doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın almayan tüketiciler doğrudan tepki reklamlarını etkileyici, faydalı, güvenilir, eğlendirici bulmadıkları için doğrudan tepki reklamlarından ürün satın almamaktadır. Bu nedenle böylesi reklamlara etkileycilik, fayda, güvenilirlik, eğlendiricilik unsurları eklenmelidir.

Son olarak çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimi üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Doğrudan tepki reklamları tüketicileri tepkiye yönlendirmede %25’lik bir oranda başarılıdır ve bu oran spesifik bir reklam türü için kabul edilebilir aralıktadır. Doğrudan tepki reklamları, tüketicinin odak noktaya alınması, ayrıntılı analiz edilmesi, kişiye özel ortamlarda ve biçimlerde sunulması nedeniyle etkilidir. Sıralanan öneriler

bağlamında uygulandığı takdirde doğrudan tepki reklamları işletmelere olumlu getiriler sağlayacak ve böylece Türkiye’deki uygulamalarda kârlılığa destek olacak reklam türleridir.

KAYNAKÇA

I. TÜRKÇE KİTAPLAR

- AKSOY, Atilla, **Yeni Reklamcılık**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005
- BABACAN, Muazzez, **Reklamcılık – Temel Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005
- BALKIŞ BAYMUR, Feriha, **Genel Psikoloji**, İnkılap Kitabevi, 15. Basım, İstanbul, 1972
- BARLI, Önder, **Davranış Bilimleri**, ABP Yayınevi, Ankara, 2007
- BAŞOK YURDAKUL, Nilay & COŞKUN, Gül, **Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008
- BOZKURT, İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005
- BOZKURT, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama – Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Mediacat Yayınları, , 2. Baskı, İstanbul, 2005
- BUDAK, Gönül & BUDAK, Gülay, **Halkla İlişkiler – Davranışsal Bir Yaklaşım**, 2. Baskı, İzmir, 1998
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama – Kavramlar, Kararlar**, Beta Yayın, İstanbul, 1994
- CÜCELOĞLU, Doğan, **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, 14. Basım, İstanbul, 2005
- ÇAKIR, Hamza, **Osmanlı Basınında Reklam**, Elit Reklamcılık, Ankara, 1997
- DOYLE, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, çeviren: Gülfıdan Barış, Mediacat, İstanbul, 2003

- DURMAZ, Yakup, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2008
- EKELUND JR., Robert B. & SAURMAN, David S., **Reklam ve Piyasa Süreci**, Çeviren: Vural Savaş, Liberte Yayınları, Ankara, 1999
- ELDEN, Müge & ULUKÖK, Özkan & YEYGEL, Sinem, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005
- ELDEN, Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2009
- ERDOĞAN, İlhan, **İşletmelerde Davranış**, Malatyalı İşadamları Derneği Yönetim Yayınları Dizisi 1, 2007
- GRANT, John, **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, çeviren: Nadir Özata, Yasemin Fletcher, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007
- GÜNERİ FIRLAR, Belma, **Reklamda Rekabetin Anahtarı – Medya Planlama**, Nobel Yayınları, Ankara, 2009
- HAŞILOĞLU, Selçuk Burak, **Elektronik Posta İle Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 2007
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2006
- İstanbul, 2004
- KIRIK, Ali Murat, **Etkileşimli Televizyon**, E Yayınları, İstanbul, 2010
- KOLOĞLU, Orhan, **Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840 – 1940**, Reklamcılar Derneği, İstanbul, 1999
- KOTLER, Philip, **A’dan Z’ye Pazarlama**, çeviren: Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005
- KURTULUŞ, Kemal, **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010
- LEVINSON, Jay Conrad & LAUTENSLAGER, La, **30 Günde Gerilla Pazarlama**, Çeviren: Dinç Tayanç, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006
- LINDSTROM, Martin, **Buy-ology**, Çeviren: Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2009

- MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat, Ankara, 2004
- ODABAŞI, Yavuz & BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003
- ODABAŞI, Yavuz & OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, Yedinci Baskı, İstanbul, 2007
- ODABAŞI, Yavuz, **Postmodern Pazarlama**, Mediacat Yayınları, 2. Baskı,
- ÖZDEMİR YAYLACI, Gaye, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999
- ÖZKAN, Pelin, Hayatımız Reklam – **Türkiye'nin Reklam Ustalarıyla Söyleşiler**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004
- ÖZKUNDAKÇI, Mehmet, **Üçü Bir Arada**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2010
- PACE, Elizabeth, **Alışverişte Kadın Erkek**, Çev: Özlem Tüzel Akal, Optimist Yayınları, İstanbul, 2011
- PIRNAR, İge, **Doğrudan Pazarlama**, Seçkin Yayınları, 5. Baskı, Ankara, 2010
- SELVİ, Murat Selim, **İlişkisel Pazarlama**, Detay yayıncılık, Ankara, 2007
- TAN AKBULUT, Nesrin & BALKAŞ, Elif Eda, **Adım Adım Reklam Üretimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2006
- TAŞKIN, Ercan, **Öğrenen Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2003
- TENEKECİOĞLU, Birol, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2005
- TOPÇUOĞLU, N. Nur, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996
- TUNGATE, Mark, **Reklamcılığın Global Tarihi**, Çeviren: Levent Göktem, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007
- ÜNSAL, Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, ABC Kitabevi, İkinci Basım, İstanbul, 1984

ÜZÜN, Cengiz, **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2000

WILLIAMS, Raymond, **Kültür**, Çeviren: Suavi Aydın, imge Kitabevi, Nisan 1993

YEYGEL ÇAKIR, Sinem & TEMEL EĞİNLİ, Ayşen, **Memnun Çalışanlar (Çalışan İlişkileri Yönetimi / ERM) Memnun Müşteriler (Müşteri İlişkileri Yönetimi / CRM)**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010

II. YABANCI KİTAPLAR ve KİTAP BÖLÜMLERİ

BARNES, Roscoe, **Direct Response Advertising – Made Easy**, Entrepreneur Press, Canada, 2007

BATRA, Rajeev ve diğerleri, **The New Direct Marketing**, David Shepard Associates, 3rd ed, McGraw Hill, USA, 1999

BUTTLE, Francis, **Customer Relationship Management: Concepts and Technologies**, Elsevier, Hungary, 2009

COUPEY, Eloise, **Marketing and The Internet**, Prentice Hall, USA, 2001

DEUTCH, Andrew & REMPALA, Rus, **Data and Marketing Databases**, The New Direct Marketing, Ed. Isaacs Stephan, David Shepard Associates, McGraw Hill, U.S.A., 1999

DEUTCH, Andrew & REMPALA, Rus, **Sources and Uses of Marketing Data**, The New Direct Marketing, Ed. Isaacs Stephan, David Shepard Associates, McGraw Hill, U.S.A., 1999

GELLER, K. Lois, **Response – The Complete Guide to Profitable Direct Marketing**, Oxford University Press, New York, 2002

KENDRICK, Robert, **Using Data Hygiene to Identify Individuals and Households**, The New Direct Marketing, Ed. Isaacs Stephan, David Shepard Associates, McGraw Hill, U.S.A., 1999

- KENDRICK, Robert, **Campaign Management, Data and Marketing Databases**, The New Direct Marketing, Ed. Isaacs Stephan, David Shepard Associates, McGraw Hill, U.S.A., 1999
- KERN, Russell, **S.U.R.E. – Fire Direct Response Marketing: Managing Business to Business Sales Leads for Bottom – Line Success**, Blacklick, OH, USA, McGraw-Hill Professional Publishing, 2001
- MEISNER, Chet, **The Complete Guide to Direct Marketing**, Kaplan Publishing, USA, 2006
- MULLIN, Roddy & CUMMINS, Julian, **Sales Promotion**, Kogan Page Publishers, 4th Ed., UK, 2008
- NASH, Edward, **Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution**, McGraw Hill, 4th Ed., USA, 2000
- ORME, George, **The New Direct Marketing**, McGraw Hill, Third Edition, USA, 1999
- PALMER, Adrian, **Direct Marketing**, Principles of Marketing, Oxford University Press, USA, 2000
- PICKTON, David & BRODERICK, Amanda, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, England, 2001
- SANDAGE, C.H. & FRYBURGER, Vernon & ROTZOLL, Kim, **Advertising Theory&Practice**, Longman., 12th ed, NY, 1989
- SANDAGE, C.H. & FRYBURGER, Vernon, **Advertising Theory And Practice**, Richard D. Irvin Inc., Sixth Edition, Illinois, 1963
- SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie L., **Consumer Behavior**, Prentice Hall, U.S.A., 2004
- SEITEL, Fraser P., **The Practice of Public Relations**, Prentice Hall, 9th Ed., USA, 2004

- SOLOMON, Michael R., **Consumer Behavior: Buying, Having, Being**, Prentice Hall, U.S.A., 6th ed., 2004
- STONE, Bob & JACOBS, Ron, **Successful Direct Marketing Methods**, McGraw-Hill, USA, 2008
- WUNDERMAN, Lester, **Being Direct: Making Advertising Pay**, Random House, New York, 1996
- NEWELL, Frederick, **loyalty.com**, McGraw Hill, USA, 2000

III. TÜRKÇE MAKALELER

- ÇOBAN, Suzan, **Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19, Yıl: 2005/2
- KOA, Cenk & IRMAK, Melek & DURAN, Yasin, **Pazarlama kararlarına pazarın verdiği tepkiler nasıl ölçülür?**, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, May 2008
- KUTBAY, Elif & KINLI, Onur, **İzmir’de Yayımlanmış Türkçe Gazetelere Verilmiş Tıbbi İçerikli İlanlar zerine Bir Değerlendirme (1908 – 1914)**, Ege Akademik Bakış, / Ege Academic Review, Sayı: 9 (2) 2009
- SAĞER, Turan & İMİK, nal, **Müziksel Beğenide Sosyal Statünün Rolü**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 24, Yıl: 2008/1
- DEMİR, Filiz Ota & KIRDAR, Yalçın, **Müşteri İlikileri Yönetimi: CRM**, Review of Social Economic & Business Studies, Vol. 7/8

IV. YABANCI MAKALELER

- AGEE Tom, Martin & BRETT A.S., **Planned or Impulse Purchases? How to Create Effective Informercials**, Journal of Advertising Research, November – December, 2001
- ATKINSON, William, **How to Build Customer Loyalty**, Distrubutor Focus, May, 2011
- BLAKE, Kevin, **What's wrong with infomercials?** Consumers' Research Magazine, Vol. 79, Issue 4, April, 1996
- BLY, Robert W., **Marketing by Mail**, Black Enterprise, June 96, Vol. 26, Issue 11.
- BORDEN, Neil H., **The Concept of Marketing Mix**, Journal of Advertising Research, Classics, Volume II, September, 1984
- BUSH, Alan J & BUSH, Robert P. & NITSE, Philip P., **Beyond Response, Investigating Consumer Perceptions That Drive Likability of Direct Response Advertisements**, Journal of Direct Marketing, Vol.7, No:1, Winter, 1993
- DIPASQUALE, Cara B., **Direct Gets Respect**, Advertising Age, Vol.73, Issue 25, Business Source Complete, 2002
- DUKET, J. V., **Infomercials and the Decline of Civilization**, Marketing News, Volume 21, 1997
- DUNCON, Thomas R. & EVERETT, Stephan E., **“Client Perceptions of Integrated Marketin Communications”**, Journal of Advertising Research, vol. 33 - issue 3, May/June 1993
- ELLIOTT, Michael T. & LOCKARD, Pamela, **An Analysis of Information Content in Infomercial Programs**, Journal of Direct Marketing, Volume 10, Number 2, Spring, 1996

- EVANS, Martin & O'MALLEY, Lisa & PATTERSON, Maurice, **Direct Marketing: rise and rise or rise and fall?**, Marketing Intelligence&Planning , Vol.13 No:6, 1995
- GUNDLACH, Gregory T., The American Marketing Association's 2004 **Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 26 (2) Fall 2007
- JAMES, E. Lincoln & VANDEN Bergh, Bruce G., **On the Information Content of Advertising**, Journal of Direct Marketing, Vol.3, No:3, Summer, 1989
- JONES RINGOLD, Debra & WEITZ Barton, **The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator**, Journal of Public Policy&Marketing, Vol.26 (2), Fall 2007
- MAGRATH, A. J., When Marketing Services, **4Ps Are Not Enough**, Business Horizons, May – June 1986
- MARTÍN, Brett A.S. & BHIMY, Andrew C. & AGEE, Tom, **Infomercials and advertising effectiveness: an empirical study**, Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No:6, 2002
- PATTERSON, Maurice, **Direct Marketing in Post-Modernity: Neo-Tribes and Direct Communications**, Marketing Intelligence&Planning, 16/1, 1998
- PELTIER, James W. & MUELLER, Barbara & ROSEN, Richard G., **Direct Response versus Image Advertising**, Journal of Direct Marketing, Vol.6, No:1, Winter, 1992
- SCOVOTTI, Carol, Spiller, Lisa D., **Revisiting The Conceptual Definition Of Direct Marketing: Perspectives From Practitioners And Scholars**, Marketing Management Journal, Fall 2006, Volume 16, Issue 2
- SELF, Donald R. & INGRAM Jerry J. & MCCULLIN, Robin S. & MCKINNEY, Roger, **Direct Response Advertising as an Element in the Promotional Mix**, Journal of Direct Marketing, 1/1, Winter, 1987

SIEDLECKI, Richard, **For Better Direct Mail**, Journal of Accountancy, July, 2000.

WOODSIDE, Arch G. & SONİ, Praveen K., **Direct Response Advertising Information: Profiling Heavy, Light and Nonusers**, Journal of Advertising Research, December 1991

V. YAYINLANMAMIŞ TEZLER

ARSLAN KOÇKAYA, Figen, **Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006

VI. İNTERNET ADRESLERİ

ABER, Erişim:
<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/images/laundrette.jpg>
[07.01.2011]

AKCAN, Alper, (02.07.2006). Gerilla Marketing Ne Değildir?, Erişim:
<http://map.blogsome.com/2006/07/02/gerilla-gerilla-marketing-ne-degildir/>
[11.10.2009]

AMERICAN MARKETING OF ASSOCIATION (01.10.2007), Definition of Marketing, Erişim:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, [20.5.2010]

AMERİKAN PAZARLAMA BİRLİĞİ, Sözlük, Erişim:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A,
[31.01.2011]

- ARYA SPONSORLUK, **Sponsorluk nedir?**, Erişim:
http://www.aryasponsorluk.com.tr/sponsorluk_hakkinda_nedir.html,
[11.11.2010]
- BAKIR, Emre, **Kişilik Kuramları**, Haziran 2007, Erişim:
<http://www.pdrcliyiz.biz/kisilik-kuramlari-t7247.html>, [16.06.2011]
- BIANCO, David P., **Direct Marketing**, Reference for Business, Erişim:
<http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Dev-Eco/Direct-Marketing.html>, [28.04.2011]
- BUSINESS DICTIONARY, **Below the line**, Erişim:
<http://www.businessdictionary.com/definition/below-the-line.html>
[24.03.2011]
- COTTER, Marianne, **Guide to Advertising and Marketing Database Software**,
Erişim: <http://www.business.com/guides/advertising-and-marketing-database-software-49713/>, [24.06.2011]
- DIGITURK, Digiaktif Servisler, **İnteraktif Televizyon Nedir?**, Erişim:
<http://www.digiturk-tv.gen.tr/tr/digiaktif-servisler/>, [13.04.2011]
- DIRECT MAIL, Erişim: <http://www.marketingmo.com/3-generate-and-manage-customers/use-direct-mail-to-generate-leads/> [03.03.2011]
- DURAN, Mustafa, **Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı**, Erişim:
http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-SOSYAL%20SINIF%20KAVRAMI.HTM#_ftn3, [21.06.2011]
- EPROMOS BLOG, Blackberry Does Nice Direct Mail Promos, Too!, Erişim:
<http://blog.epromos.com/seen-on-the-street/blackberry-does-nice-direct-mail-promos-too/> [03.03.2011]
- FLICKR, Erişim: http://farm5.static.flickr.com/4121/4885305699_a9b22cf602.jpg,
[07.01.2011]

- İSTANBUL HABER, Kişi Başına Milli Gelir 10.079 dolar,
<http://www.istanbulhaber.com.tr/haber/kisi-basina-milli-gelir-10-bin-79-dolar-76815.htm>, [09.05.2011]
- KARLEEA TURNER, Erişim: <http://karleeaturner.wordpress.com/2010/12/07/an-old-fashioned-christmas-in-the-1850s/>, [31.03.2011]
- KEŞFETMEK İÇİN BAK, Erişim:
<http://www.kesfetmekicinbak.com/kultur/din/03227/>, [06.01.2010]
- KEŞFETMEK İÇİN BAK, Noel Baba'nın Kısa Tarihi, Erişim:
<http://www.kesfetmekicinbak.com/kultur/din/03227/>, [06.01.2010]
- KOLAY İLETİŞİM, Niş Pazarlama Nedir?, Erişim:
http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020311/501 [20.10.2009]
- MEDYANET, Yeni Nesil Dijital Pazarlama Çözümleri, Erişim: http://www.e-medyanet.com/tr/digital_marketing.html, [15.04.2011]
- MİMARİSTİL, Gestalt Algılama İlkeleri, Erişim:
<http://www.mimaristil.com/gestalt-algilama-ilkeleri.html>, [30.06.2011]
- NOT OKU, Tutum Kavramı, Erişim: <http://notoku.com/tutum-kavrami/>, [13.06.2011]
- ÖZKAN, Memet (06.08.2002), Niş Pazarlama, Erişim: <http://www.danismend.com/> [21.10.2010]
- PZR SERVICES, Happy Chinese New Year, Erişim:
http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/direct_mail/page/2/ [03.03.2011]
- PZR SERVICES, Never forget, the purpose of a direct mail envelope is to entice people to open it, Erişim:
http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/direct_mail/page/2/ [03.03.2011]

- SAĞLAM, Deniz, (10.10.2009). **Yeni Pazarlama Trendleri - 2**, Erişim: <http://www.keynotespeakersblog.com/yeni-pazarlama-trendleri-2/>, [10.11.2009]
- SATIŞ VE PAZARLAMA, Veritabanlı Pazarlama, Erişim: <http://www.satisvepazarlama.net/veri-tabanli-pazarlama>, [21.06.2011]
- T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI, MESEP (Mesleki ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Fuarçılık, Ankara, 2008, Erişim: http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf, [11.11.2010]
- TOPLUM DÜŞMANI, Sosyal Normlar Nedir?, Erişim: <http://www.toplumdusmani.net/modules/wordbook/entry.php?entryID=3620> , [15.11.2007]
- TSAI, Eric, The Emerging Trend of Hybrid Marketing Model, Erişim: <http://designdamage.com/blog/index.php/200906/the-emerging-trend-of-hybrid-marketing-model/>
- TÜRK DİL KURUMU, **Büyük Türkçe Sözlük**, Erişim: <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, [31.01.2011]
- VİKİPEDİ Özgür Ansiklopedi, Dikkat, Erişim: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Dikkat>, [14.06.2011]
- VİKİPEDİ Özgür Ansiklopedi, Radyo Günü, Erişim: http://tr.wikipedia.org/wiki/Radyo_G%C3%BCn%C3%BC, [04.07.2011]
- VİKİPEDİ, Strateji, Erişim: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Strateji>, [02.05.2011]
- VİKİPEDİ, **Truva Atı**, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Truva_at%C4%B1_\(mitoloji\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Truva_at%C4%B1_(mitoloji)) [21.10.2010]
- WEINREICH, Nedra Kline, **What is social marketing?**, Erişim: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html> [20.10.2009]

- WİKİPEDİ, **Baltalimanı Antlaşması**, Erişim:
http://tr.wikipedia.org/wiki/Baltaliman%C4%B1_Antla%C5%9Fmas%C4%B1
[12.01.1011]
- WİKİPEDIA, Kioks, Erişim: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kiosk>, [14.04.2011]
- WİKİPEDIA, List of Relational Database Management Systems, Erişim:
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_relational_database_management_systems
, [24.06.2011]
- YURDAKUL, Müberra, **Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği**, Erişim:
<http://www.crmnedir.gen.tr/dokuman/193.pdf> , [27.06.2011]
- YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ, “Kümeleme Analizi”, **Ders Notları**, Erişim:
www.ist.yildiz.edu.tr/dersler/dersnotu/Kum-Analiz.doc, [06.07.2011]

EK 1

Sayın Tüketici;

Bu araştırma Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Belma GÜNERİ FİRLAR danışmanlığında yürütülmekte olan "DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATINALMA EĞİLİMLERİNE ETKİLERİ" konulu doktora tezinin uygulama bölümünde televizyondaki doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisini belirlemeye yöneliktir. İçtenlikle vereceğiniz yanıtlar bilimsel katkı sağlayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi nedeniyle teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Belma GÜNERİ FİRLAR

Öğr. Gör. Özen OKAT ÖZDEM

- 1) Yaşınız: 18 – 25 ☐ 26-40 ☐ 40-50 ☐ 50 ve üstü ☐
- 2) Medeni Durumunuz: Bekar ☐ Evli ☐ Boşanmış ☐
- 3) Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐ Diğer ☐
- 4) Geliriniz: 1.000 TL ve altı ☐ 1.000 TL – 2.000 TL ☐
2.000 TL – 3.000 TL ☐ 3.000 TL ve üzeri ☐
- 5) İkamet ettiğiniz evde siz dahil kaç kişi yaşamaktadır?
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve daha fazla ☐
- 6) Kaç çocuğunuz var?
0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ve daha fazla ☐
- 7) Eğitim durumunuz: İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans / Doktora ☐
- 8) Gelirinizin yaklaşık ne kadarını alışveriş için harcıyorsunuz?
200 TL ve altı ☐ 200 – 500 TL ☐ 500 – 1000 TL ☐
1000 TL ve üzeri ☐
- 9) Televizyonda reklamını gördüğünüz bir ürünü, reklamı izlediğiniz anda telefonla veya internet kanalıyla sipariş etmeyi hiç düşündünüz mü?
Evet ☐ Hayır ☐
- 10) Televizyonda reklamını gördüğünüz bir ürünü, reklamı izlediğiniz anda telefonla veya internet kanalıyla daha önce hiç sipariş ettiniz mi?
Evet ☐ Hayır ☐

11) Sadece reklamını beğendiğiniz için ürün satın alır mısınız?

Evet ☐ Hayır ☐

12) Toplumdaki yenilikleri benimseme bakımından kendinizi aşağıdaki kategorilerden hangisine uygun görüyorsunuz?

Genellikle hemen benimserim ☐

Toplumda da benimsendiğini görürsem benimserim ☐

Yenilikleri benimsemem ☐

13) Bir ürün satın alırken hangi faktörlerden etkilenirsiniz? Size uygun olan seçeneği işaretleyerek yanıtlayınız. (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Kendi deneyimlerimden etkilenirim.					
Çevremdeki insanların tavsiyelerinden etkilenirim.					
Satış elemanlarının tavsiyelerinden etkilenirim.					
Kullanan kişilerden etkilenirim.					
Reklamlardan etkilenirim.					
Mağazalardaki dekorasyon ve düzenlemeden etkilenirim.					
İnternette yer alan blog, forum, müşteri yorumları sayfalarında kişilerin yazdıkları yorumlardan etkilenirim.					

14) Aşağıdaki maddeleri size uygun olan seçeneği işaretleyerek yanıtlayınız. (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmak benim için vazgeçilmezdir.					
Alışveriş yaparken çok hızlı karar veririm.					
Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim.					
Promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim.					
Sürekli alışveriş yapma eğilimi gösteririm.					
Her zaman aynı markaları tercih ederim.					
Değişime açık biri değilimdir.					
Alışveriş yaparken yeni ortamları (internet gibi) denemeyi severim.					
İhtiyacım olan ürünü önceden karar vererek alırım.					
Plansız alışveriş yapabilirim.					
Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim.					
Alışveriş için özellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ederim.					

15) Hangi sıklıkta televizyon izliyorsunuz?

Hiç izlemem ☐

Haftanın belirli günleri birkaç saat izlerim ☐

Günde 3 – 5 saat izlerim ☐

Günde 5 saatten fazla izlerim ☐

16) Televizyon izliyorsanız genelde günün hangi saatlerinde izliyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

06:00 – 09:00 ☐

09:00 – 12:00 ☐

12:00 – 15:00 ☐

15:00 – 18:00 ☐

18:00 – 21:00 ☐

21:00 – 24:00 ☐

24:00 – 03:00 ☐

03:00 – 06:00 ☐

Buradan sonraki sorular televizyonda sıkça görülen “hemen arayın ikinci ürün bedavaya gelsin”, “hemen arayın hediye kaçırmayın” vb. sloganlı tanıtıcı reklam programlarıyla ilgili olarak sorulmuştur. Anketin bundan sonraki bölümünde bu reklamlar “doğrudan tepki reklamları” şeklinde adlandırılacaktır.

17) Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarından herhangi birini hiç izlediniz mi?

Evet ☐

Hayır ☐

18) Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ürünlerin gösterim şeklini bilgilendirici buluyorum ☐

Ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici buluyorum ☐

Aynı mesajı çok fazla tekrar ettikleri için sinir bozucu olduğunu düşünüyorum ☐

Bu tür reklamları oldukça gereksiz buluyorum ☐

Hiç akılda olmayan pratik ürünleri sundukları için faydalı olduklarını düşünüyorum ☐

Güvenilir bulmuyorum ☐

İlginç buluyorum ☐

19) Televizyondaki doğrudan tepki reklamlarından herhangi birinden hiç ürün **almayı düşündünüz mü?**

Evet ☐

Hayır ☐

20) Televizyondaki doğrudan tepki reklamlarından herhangi birinden hiç ürün satın **aldınız mı?**

Evet ☐

Hayır ☐

21) Bu tür reklamlara verilen telefon numaralarını arayıp ulaşamadığınız oldu mu?

Evet ☐

Hayır ☐

- 22) Bu tür reklamlarda verilen internet adreslerini hiç incelediniz mi?
Evet ☐ Hayır ☐
- 23) Bu tür reklamlarda sunulan ürünleri söz konusu internet adresleri üzerinden satın aldınız mı?
Evet ☐ Hayır ☐
- 24) Bir tüketici olarak bu tür reklamların etkileyici olduğunu düşünüyor musunuz?
Evet ☐ Hayır ☐
- 25) Eğer bu tür reklamlara istinaden satın alma kararı vererek internet ya da telefon kanalıyla alışveriş yaptıysanız aşağıdaki kategorilerden hangisi ve/veya hangilerini satın aldınız?
- Sağlık ☐
- Zayıflama / Fitness ☐
- Güzellik ☐
- Ev gereçleri ☐
- Mutfak gereçleri ☐
- Eğlence ☐
- Eğitim ☐
- Elektronik ☐
- Diğer ☐

ÖZGEÇMİŞ

E. Özen OKAT ÖZDEM

Özen Okat Özdem, 1999 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde lisans eğitimine başlayarak 2001 yılında İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Proje Yarışması'nda birincilik; Aydın Doğan Genç İletişimciler Yarışması'nda En İyi İletişim Stratejisi Dalında Birincilik ve En İyi Proje Uygulaması Dalında ikincilik ödülleri kazandı. Lisans eğitimini 2003 yılında tamamlayan Okat Özdem, aynı yıl Ege Üniversitesi Rektörlüğü'nde "Grafik Tasarım Sorumlusu" olarak göreve başladı. 2004 yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık Programı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2006 yılında "*Açık hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım*" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasını tamamladı. 2007 yılında Reklamcılık Ana Bilim Dalı'nda doktora çalışmasına başlayan Özen Okat Özdem aynı yıl Rektörlükteki görevinden ayrılarak Ege Üniversitesi Ege Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi kadrosuna atandı. 2009 yılından bu yana Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır. Okat Özdem'in reklamcılık alanında çeşitli kitaplarda bölümleri ve makaleleri bulunmaktadır. (Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri – Sinem YEYGEL ÇAKIR editörlüğündeki kitapta bölüm, Rekabette Başarıya Giden Yol: İletişim – Belma GÜNERİ FIRLAR ve Pelin DÜNDAR editörlüğündeki kitapta bölüm, "Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları Dergisi (İLAD)'nde Yrd. Doç. Dr. Sinem Yeygel Çakır Arş. Gör. Ayşen Temel Eğinli ile birlikte makale)

ÖZET

Doğrudan tepki reklamları hedef kitlenin spesifik olarak belirlenmesi nedeniyle reklamı yapılan ürünün anında satışını, reklama hızlı yanıt alınmasını, satış rakamlarının artışı sağlayan etkili reklam türleridir. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için reklamverenlerin elinde hedef kitlelerine ilişkin veritabanları bulunmakta ve bu veritabanları doğrultusunda hedef kitleye ilişkin bilgilere ulaşabilmektedir. Bu noktada da reklamı yapılan ürün ya da hizmet bazında değil de genel anlamda bu tür reklamlara ilişkin “Bu tür reklam ortamlarına ne derece ilgi gösteriliyor?” , “Potansiyel müşteri kitlesi ne derece fazla?” , “Hangi gelir gruplarından kimler daha fazla satın alma kararı veriyor ya da bu kararı vermeye daha yatkın?” , “Bu tür reklamlara müşterilerin ya da potansiyel müşterilerin bakış açıları nasıldır?” türünden sorular özellikle ülkemizde yanıtı kalabilmektedir.

Söz konusu sorulara rasyonel yanıtlar verilebilmesi amacıyla şekillendirilen tez çalışmasının birinci bölümünde doğrudan tepki reklamlarının dayanak noktaları olan pazarlama ve reklam kavramları; doğrudan pazarlama kavramı irdelenerek doğrudan tepki reklamları türleriyle birlikte açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise tüketici satın alma eğilimini etkileyen faktörler, tüketici satın alma süreci, müşteri ilişkileri yönetimi ve tüketicilerin satın alma eğilimlerinin belirlenmesinde veritabanları incelenmektedir. Son bölümde ise “Televizyonda Yayınlanan Doğrudan Tepki Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerine Etkisi”nin belirlenmesine yönelik bir araştırma sunulmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etki sürecine ilişkin bir model önerisi sunulmaktadır ve araştırma sonuçlarına bağlı olarak model yeniden şekillendirilmekte; geliştirilen model doğrultusunda alana ilişkin çalışmalara ışık tutacak öneriler sıralanmaktadır.

ABSTRACT

Direct response advertisement is a kind of advertisement which determines the target audience specifically that provides to take immediate response, sale and increase in the sales figures. For these purposes advertisers has databases about their target audiences and by these databases they can reach to their target audience information. In this point not about the product or service but generally questions about these advertisements can be unanswered in our country: “How is the interest for these advertisements?”, “How many people is the potential target audience?”, “Which income groups take purchase decision or more susceptible to decision?”, “How are the perspectives of consumers or prospects?”

In first section of the thesis developed for rational answers to these questions, marketing, advertising and direct marketing concepts which are the basis of direct response advertisements and direct response advertisements examined by the types. Effects of consumer buying behaviour tendencies, consumer buying process, consumer relationship management and databases in determination process of consumer buying behaviour tendencies has analyzed in second section. In the last section of the thesis, there is a research which is about the “Effects of Direct Response Television Advertising to Consumer Buying Behaviour Tendencies”. In the first part of the research, there is a model offer about the effects of direct response advertising to consumer buying behaviour tendency process and by the research results model has revised. In the end there has ordered an offer list in the direction of revised model.