

**T.C.**  
**ERCIYES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**YEREL ÜRETİM YAPAN KOBİLERDE YENİ ÜRÜN**  
**TANITIMLARINDA KULLANILAN MEDYA**  
**ARAÇLARININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**Hazırlayan**  
**Çağatay ENGÜR**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Metin IŞIK**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Temmuz 2011**  
**KAYSERİ**

**T.C.**  
**ERCIYES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**YEREL ÜRETİM YAPAN KOBİLERDE YENİ ÜRÜN**  
**TANITIMLARINDA KULLANILAN MEDYA**  
**ARAÇLARININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**Hazırlayan**  
**Çağatay ENGÜR**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Metin IŞIK**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Temmuz 2011**  
**KAYSERİ**

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı

İmza :

**Yerel Üretim Yapan Kobilere Yeni Ürün Tanıtımlarında Kullanılan Medya Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma** adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan  
Çağatay ENGÜR

İmza

Danışman  
Doç. Dr. Metin IŞIK

İmza

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı  
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

İmza

Doç.Dr. Metin IŞIK danışmanlığında Çağatay ENGÜR tarafından hazırlanan "Yerel Üretim Yapan Kobilerde Yeni Ürün Tanıtımlarında Kullanılan Medya Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

25/08/2011

**JÜRİ:**

Danışman: Doç.Dr. Metin IŞIK

Üye : Doç.Dr. Mustafa AKDAĞ

Üye : Yrd.Doç.Dr. Ali KORKMAZ

**ONAY:**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 21.10.2011 tarih ve 21 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



## ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü mezunu olarak geldiğim Halkla ilişkiler ve tanıtım Anabilim Dalı'nda her şeyden önce fakülteye ve anabilim dalına adaptasyonumda, çalışmalarımı yönlendirmesinde, araştırmalarımın her aşamasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyerek akademik ortamda olduğu kadar insani ilişkilerde de sonsuz desteğiyle gelişmeye katkıda bulunan danışman hocam sayın Doç. Dr. Metin IŞIK'a, yüksek lisans dersleri ve tezimin yazımı esnasındaki yardımlarından dolayı Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ'a, birçok fedakârlıklar gösterip tezimin yazım ve araştırma aşamalarındaki maddi ve manevi katkılarından dolayı nişanım Merve ŞAHİN'e, yüksek lisans çalışmalarımda bana gösterdikleri anlayış ve yardımlardan dolayı çalıştığım kurum olan Talas halk eğitim merkezinin değerli müdürü Abdullah AYATA ve müdür yardımcısı Özlem DAYIOĞLU'na, çalışmalarım süresince beni destekleyerek her an yanımda olan ablam İmran ENGÜR'e, her dönemimde bana duyduğu güven ve verdiği destek için Hamdi ÖZOKUTAN'A en derin duygularla teşekkür ederim.

**Çağatay ENGÜR**

**Kayseri, Temmuz 2011**

**YEREL ÜRETİM YAPAN KOBİLERDE YENİ ÜRÜN TANITIMLARINDA  
KULLANILAN MEDYA ARAÇLARININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR  
ÇALIŞMA**

**Çağatay ENGÜR**

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü**

**Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2011**

**Danışman: Doç.Dr. Metin IŞIK**

**KISA ÖZET**

Bu çalışmanın temel amacı yerel reklam mecralarının kullanım alanlarının tespiti ile birlikte bu alanlardan hangilerinin diğerlerine oranla tüketici nezdinde daha etkili olduğunu tespit etmektir.

Bunun tespiti ile birlikte yerel üreticilerin ürettikleri ürünleri yine yerel piyasalara tanıtırken izleyecekleri reklam stratejisi belirlenecektir.

Konunun bu aşamasında daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve konu ile örtüşen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alınan kaynaklarda özellikle reklam mecralarında ulusal indeksler göz önüne alınmış, yerel ölçekte ise gazete traajları veya yerel ölçekte yapılan anketler esas alınmıştır.

Bu aşamada KOBİ'ler için reklam stratejisi belirleme olayında ulusal veriler dikkate alındığı için çıkarılan bütçeler KOBİ'lerin ekonomik gücünü aşmış ve dolayısı ile de reel hayatta kendisine etkin bir yer bulamamıştır.

Bu şekilde akademik bazda hazırlanacak olan bu tez ile hem akademik alanda özgün bir çalışma yapılmış olacak hem de yerel üreticileri pratik hayatta destekleyerek KOBİ'lerin yeni ürün üretme stratejilerine dolaylı yoldan ivme kazandırılacaktır.

Konunun özellikle yerel üreticileri, yani başta KOBİ'ler olmak üzere gelişmek isteyen tüm orta ölçekli firmaları ilgilendirmesi dolayısı ile bu firmaların reklam ve tanıtım unsurlarını etkin biçimde ve asgari bütçe kullanarak azami fayda sağlama temelinde, ulusal veya uluslar arası kuruluşların devasa reklam bütçeleri altında ezilmelerini önleyerek Türkiye ekonomisine de büyük katkılar sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kobi, Reklam, Kobilerin reklam stratejileri, Yerel mecralar, Yerel mecra etkililikleri.

**A STUDY ON THE EFFICIENCY OF MEDIA TOOLS USED IN NEW  
PRODUCT PROMOTIONS OF LOCALLY MANUFACTURING SMES**

**Çağatay ENGÜR**

**Erciyes University, Institute of Social Sciences**

**Post Graduate Thesis, July 2011**

**Advisor: Assoc.Prof. Metin IŞIK**

**ABSTRACT**

The primary purpose of this study is to find out the areas of use of local advertisement channels and to determine which of those areas are more efficient for the consumer in comparison to others.

During such determination, the advertisement strategy to be followed by local producers in introducing the products they produce to local markets shall be specified.

At this stage, previous studies have been analyzed and no study overlapping with the issue has been encountered. National indexes have been taken into account with regard to the sources obtained whereas in the local scale, newspaper circulations or polls conducted at a local scale have been taken as a basis.

Since domestic data have been taken into account when determining an advertisement strategy for SMEs at this stage, budgets foreseen have exceeded the economical power of SMEs and thus could not have been realized efficiently.

With this thesis to be prepared academically, both a unique study will have been made and also local producers will have been supported in practical life which in turn will accelerate new product producing strategies of SMEs indirectly.

As the issue relates especially to local producers that is all medium-sized firms that wish to develop, particularly the SMEs, that such enterprises are able to use advertisement and promotional elements effectively with a minimum budget and thus get maximum benefit will prevent them from being overwhelmed by the enormous advertisement budgets of national or international enterprises and will also contribute greatly to Turkish economy.

**Keywords:** SME, Advertisement, Advertisement strategies of SMEs, local channels, local channel efficiency.

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI</b> .....	<b>i</b>
<b>YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ONAY:</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iv</b>
<b>KISA ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KOBİLER VE İŞLETME STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

<b>1.1. KOBİ TANIMLARI VE KOBİLERİN AB ÜLKELERİ İLE TÜRKİYE ARASINDAKİ FARKLARI</b> .....	<b>4</b>
1.1.1.KOBİ'lerin Bir Ülkedeki Önemi .....	8
1.1.2. İşletmelerde Stratejik Yönetim .....	10
1.1.3. İşletme Stratejilerinin Firmaya Etkileri.....	12
1.1.4. Lokal Ölçekten Küresel Pazarlara Giriş .....	13
1.1.5. Şirketlerin Markalaşması ve Marka Kavramı.....	14
<b>1.2. KURUM İLE HEDEF KİTLE ARASINDAKİ YEREL İLETİŞİM ARAÇLARI VE MECRALAR</b> .....	<b>16</b>
1.2.1. Halkla İlişkiler .....	17
1.2.2. Sponsorluk .....	19
1.2.3. Reklam.....	20
1.2.3.1. Yerel Reklamların Hedef Kitleye Aktarılma Yolları .....	20
1.2.3.1.1. Televizyon .....	21
1.2.3.1.2. Radyo.....	22
1.2.3.1.3. Gazete .....	24
1.2.3.1.4. Açık Hava .....	25
1.2.3.1.4.1. Açık Hava Reklamcılığının Bir Yerel Medya Aracı Olarak Avantajları .....	29

1.2.3.1.4.2. Açık Hava Reklamcılığının Bir Yerel Medya Aracı Olarak Dezavantajları.....	30
--	----

## İKİNCİ BÖLÜM

### KOBİLERİN REKLAM STRATEJİLERİ VE MEDYA PLANLAMASI

2.1.KOBİLERİN MEVCUT REKLAM STRATEJİLERİ .....	31
2.1.1.KOBİ'lerde Mevcut Yerel Reklamcılıkta Yapılan Hatalar .....	33
2.1.2.Reklam Veren Mevcut KOBİ'lerin Avantajları .....	33
2.1.3.KOBİ'lerin Kullandıkları Mevcut Reklam Mecraları.....	34
2.2. KOBİLERİN REKLAM STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ .....	34
2.1. KOBİ'lerin Reklam Stratejisi İçin Gerekli Alt Yapı .....	35
2.2.2. KOBİ'lerin Reklam Stratejisinin Belirlenmesinde ki Kilit Sorular .....	35
2.3. KOBİLER İÇİN ETKİLİ REKLAM STRATEJİSİ OLUŞTURULMASI .....	36
2.3.1. Markalaşma Sürecinde Etkili Reklam Stratejisi Oluşturulması .....	38
2.3.2. Markanın Konumlandırılması ve Reklam Stratejisinin Oluşturulması .....	38
2.4. MALİYET EKSENİNDE REKLAM STRATEJİSİ OLUŞTURULMASI ....	38
2.4.1. Bir Halkla İlişkiler ve Reklam Uzmanının Firma İçin Kullanabileceği Kanallar .....	40
2.4.2. Maliyet Ekseninde Tavsiye Edilebilecek Stratejik Reklam Mecraları .....	41
2.5. MEDYA PLANLAMASI.....	42
2.5.1. Medya Planlamasına Hazırlık.....	43
2.5.1.1. SWOT analizi.....	44
2.5.1.1.1. Strengths – Güçlü Yanlar.....	44
2.5.1.1.2. Weaknesses – Zayıf Yönler .....	44
2.5.1.1.3. Opportunities – Fırsatlar .....	45
2.5.1.1.4. Threats – Tehditler .....	45
2.5.1.2. Pazarlama Karması Soruları .....	45
2.5.1.2.1. Firmamız Nerededir?.....	46
2.5.1.2.2. Firmamız Nerede Olabilirdi? .....	46
2.5.1.2.3. Neden Orada Değiliz? .....	46
2.5.1.2.4. Oraya Nasıl Gidebiliriz?.....	46
2.5.2. Medya Planlaması .....	46
2.5.3. Markalaşma Süreci Ve Medya Planlaması.....	47

2.5.4. Planın Değerlendirilmesi .....	47
---------------------------------------	----

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YEREL ÜRETİM YAPAN KOBİLERDE YENİ ÜRÜN TANITIMLARINDA KULLANILAN MEDYA ARAÇLARININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	49
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	50
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	50
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI (KAPSAMI) .....	52
3.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE BULGULAR.....	52
3.5.1. Demografik Özellikler.....	52
3.5.1.1. Cinsiyet Dağılımı .....	52
3.5.1.2. Yaş Dağılımı .....	53
3.5.1.3. Eğitim Durumu Dağılımı.....	53
3.5.1.4. Gelir Durum Dağılımı .....	54
3.5.1.5. Meslek Durumu Dağılımı .....	55
3.5.2. Medya Takip Alışkanlıkları.....	56
3.5.2.1. Ulusal Medyalar .....	56
3.5.2.1.1. Ulusal Televizyon İzleme Alışkanlıkları .....	56
3.5.2.1.2. Ulusal Gazete Okuma Alışkanlıkları.....	57
3.5.2.1.3. Ulusal Radyo Dinleme Alışkanlıkları .....	58
3.5.2.2. Yerel Medyalar .....	59
3.5.2.2.1. Yerel Televizyon İzleme Alışkanlıkları .....	59
3.5.2.2.2. Yerel Gazete Okuma Alışkanlıkları .....	59
3.5.2.2.3. Yerel Radyo Dinleme Alışkanlıkları .....	60
3.5.3. Medyalardaki Reklamların Geçilmesi veya Geçilmemesi Eğilimi.....	61
3.5.3.1. Televizyon İzlerken Kanal Değiştirme Alışkanlığı.....	61
3.5.3.2. Televizyon – Reklam İlişkisi .....	61
3.5.3.3. Radyo – Reklam İlişkisi .....	62
3.5.3.4. Gazete – Reklam İlişkisi.....	63
3.5.4. Yerel Mecra – Satın Alma ve Kullanma Güdüsü Arasındaki İlişki.....	63
3.5.4.1. Yerel Televizyonların Satın Almaya Etkisi .....	63

3.5.4.2. Yerel Televizyonların – Ürün Kullanma Arasındaki İlişki .....	64
3.5.4.3. Yerel Gazete – Ürün Kullanımı İlişkisi.....	64
3.5.4.4. El İlanlarındaki Ürünlerin Kullanılmasına Bakış.....	65
3.5.4.4. Açık Hava Reklamlarının Ürün Kullanımına Etkisi .....	65
3.5.5. Diğer Mecralar .....	66
3.5.5.1. El İlanlarını Alma ve Almama Eğilimi .....	66
3.5.6.2. Meslek Gruplarının El İlanlarını Alma ve Almama Eğilimleri .....	67
3.5.5.3. Posta Yoluyla Gelen Reklamlara Bakış Açısı .....	68
3.5.5.4. Posta Yoluyla Gelen Reklamların Okunmasında Cinsiyet Dağılımı .....	69
3.5.6.5. Açık Hava Reklamlarının Hazırlanmasında Resim Unsuru .....	70
3.5.6.6. Açık Hava Reklamlarının Hazırlanmasında Yazı Unsuru.....	70
3.6. BULGULAR .....	71
<b>SONUÇ.....</b>	<b>73</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>76</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>102</b>

**KISALTMALAR LİSTESİ**

İ.K.	İnsan Kaynakları
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
AB	Avrupa Birliği
EURO	Avrupa Birliği Ortak Para Birimi
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
IPRA	Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1	: Avrupa Birliğinde KOBİ yapısı.....	6
Tablo 2	: Avrupa Birliğinde KOBİ'lerin dağılımları.....	6
Tablo 3	: Cinsiyet Dağılımı.....	52
Tablo 4	: Yaş Dağılımı .....	53
Tablo 5	: Eğitim Durumu.....	53
Tablo 6	: Gelir Durumu .....	54
Tablo 7	: Mesleki Dağılım .....	55
Tablo 8	: Ulusal Televizyon İzleme Sıklığı .....	56
Tablo 9	: Ulusal Gazete Okuma Sıklığı.....	57
Tablo 10	: Ulusal Radyoları Dinleme Sıklığı .....	58
Tablo 11	: Yerel Televizyon İzleme Sıklığı.....	59
Tablo 12	: Yerel Gazete Okuma Sıklığı .....	59
Tablo 13	: Yerel Radyoları Dinleme Sıklığı.....	60
Tablo 14	: Televizyon İzlerken Kanalı Değişirme Alışkanlıkları.....	61
Tablo 15	: Televizyonda Reklamı İzleme Eğilimi .....	61
Tablo 16	: Radyo Dinlerken Reklamları Dinleme Eğilimi.....	62
Tablo 17	: Gazetelerdeki Reklam Sayfalarını Geçme ve Geçmeme Eğilimleri ..	63
Tablo 18	: Yerel Televizyonlarda izlenen Reklamların Satın almaya ve almamaya Etkisi .....	63
Tablo 19	: Yerel Televizyonlardaki Reklamlarda Görülen Ürünleri Kullanmayı ve ya Kullanmamayı Tercih Etme .....	64
Tablo 20	: Yerel Gazetelerde Reklamını Gördüğüm Ürünleri Tercih Etme ve Etmeme Eğilimi.....	64
Tablo 21	: El İlanına Bakış Açısı .....	65
Tablo 22	: Afiş ve Billboardların indirim Bildirim Mesajlarına Verilen Tepkiler Satın alma ve Almama davranışları.....	65
Tablo 23	: El İlanlarını Alma ve Okuma Eğilimi.....	66
Tablo 24	: Meslek Gruplarının El İlanına Bakış Açısı .....	67
Tablo 25	: Posta Yoluyla Gelen Reklam Broşürlerine Bakış Açısı .....	68
Tablo 26	: Posta Yoluyla Gelen Reklamları Okuma Eğilimi .....	69
Tablo 27	: Açık Hava Reklamlarında Resimlerin Dikkat Çekiciliği .....	70
Tablo 28:	Açık Hava Reklamları Üzerindeki Yazıların Dikkat Çekiciliği .....	70

## GİRİŞ

Bu çalışma 5 Bölümden oluşmuş ve her bölümde özel konular ele alınarak sorunlar ve sorunların çözümü üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde KOBİ'ler ve bu KOBİ'lerin genel yapıları ile ilgili bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde KOBİ'lerin yerel düzeyde uyguladıkları reklam stratejileri ve bunlara getirilebilecek çözümler üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma anketinin sonuçları verilmiştir.

En son bölümde ise bulgular sonucunda ortaya konan çözüm önerilerine yer verilmiştir.

Günümüz piyasa koşullarında yeni ürünlerin ve mevcut olan ürünlerin piyasada tanıtımı ve bunların sunulması önemli bir yer teşkil etmektedir. Özellikle tanıtımı yapılan ürünlerde ki buna örneklerden biri Muya terliklerinin tanıtımı esnasında görülen, piyasada bulunan diğer rakip firmalarında tanıtımına ön ayak olmasıdır. Böylelikle sektörde meydana gelen canlanma aynı şekilde ekonomiye de güç katmaktadır. Bu sürecin işleminde yerel üreticiler için ise tanıtım stratejisi daha da önem kazanmaktadır. Çünkü ulusal tanıtım araçlarının kiralama bedelleri düşünüldüğünde küçük ve orta ölçekli firmaların bu mecralarda tanıtım yapması imkansız hale gelmektedir.

Bu bağlamda KOBİ olarak adlandırılan üreticilerin piyasa koşulları içinde gerekli tanıtım yapması için ayıracakları bütçe yerel tanıtıma olanak vermektedir. Bu tanıtım için ise kullanılacak mecralar bilimsel temellere dayanmayan ön koşullardan güç almakta ve yerel üreticiler için reklamı gereksiz ve pahalı bir öğe olarak göstermektedir.

Tez konusunu buradan almakta ve yeni veya mevcut ürünlerin tanıtımında KOBİ'lerin izlemeleri gereken stratejinin belirlenmesi ve belirlenecek olan stratejide ise hangi reklam mecrasının daha etkili olduğunu tespit etmektir.

Tez konusunda da belirtildiği üzere yerel reklam mecralarının kullanım alanlarının tespiti ile birlikte bu alanlardan hangilerinin diğerlerine oranla tüketici nezdinde daha etkili olduğunu tespit etmektir.

Bunun tespiti ile birlikte yerel üreticilerin ürettikleri ürünleri yine yerel piyasalara tanıtırken izleyecekleri reklam stratejisi belirlenecektir.

Konunun bu aşamasında daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve konu ile örtüşen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alınan kaynaklarda özellikle reklam mecralarında ulusal indeksler göz önüne alınmış, yerel ölçekte ise gazete traajları veya yerel ölçekte yapılan anketler esas alınmıştır.

Bu aşamada KOBİ'ler için reklam stratejisi belirleme olayında ulusal veriler dikkate alındığı için çıkarılan bütçeler KOBİ'lerin ekonomik gücünü aşmış ve dolayısı ile de reel hayatta kendisine etkin bir yer bulamamıştır.

Bu şekilde akademik bazda hazırlanacak olan bu tez ile hem akademik alanda özgün bir çalışma yapılmış olacak hem de yerel üreticileri pratik hayatta destekleyerek KOBİ'lerin yeni ürün üretme stratejilerine dolaylı yoldan ivme kazandırılacaktır.

Konunun özellikle yerel üreticileri, yani başta KOBİ'ler olmak üzere gelişmek isteyen tüm orta ölçekli firmaları ilgilendirmesi dolayısı ile bu firmaların reklam ve tanıtım unsurlarını etkin biçimde ve asgari bütçe kullanarak azami fayda sağlama temelinde, ulusal veya uluslar arası kuruluşların devasa reklam bütçeleri altında ezilmelerini önleyerek Türkiye ekonomisine de büyük katkılar sağlayacaktır.

Bu araştırmada öncelikli olarak kaynak toplama yöntemi ile teorik altyapı oluşturulmuştur. Erciyes Üniversitesi Kadir Has Merkez Kütüphanesi'nden, konuyla ilgili ders kitaplarından ve çeşitli internet sitelerinden faydalanılmaktadır.

Çalışma alt aşamalarında ise betimleyici ve keşfedici bir alan araştırması olarak planlanmıştır. Bu amaçla yerel mecralar olarak belirlenen konu sınırlandırılarak yerel mecra kullanımında etkinlik düzeyleri üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın sonraki aşamaları için belirleyici olacak araştırma sorularının bazıları aşağıda belirtilmektedir.

*Araştırma Sorusu 1: Tanıtım ve Reklam alanlarında hangi yerel mecra daha etkilidir?*

*Araştırma Sorusu 2: Hangi yerel mecralar birlikte kullanılınca daha etkindir?*

Çalışmaya konu olacak bireyler Kayseri ilinin merkez ilçeler nüfusu göz önüne alındığında (1.064.164 kişi) 864 kişiyle görüşülmüştür. Bu sonuç nüfusun binde 5 lik bölümüne göre seçilmiştir. Ayrıca, herhangi bir kota uygulanmayacaktır.

Soru kağıdı 3 ana bölümden oluşmuştur. İlk bölümde şu anda hangi yerel mecraların kullanıldığı ve daha dikkat çekici olduğu sorgulanmıştır. İkinci bölüm, mecra izleme alışkanlıkları ve davranışlarına yönelik olmuştur. Bu bölümde kitle iletişim araçlarının her birinin ne sıklıkla kullanıldığı, nelerin izlendiği, neler beklendiği noktaları sorgulanmıştır. Ayrıca bu bölümde hangi mecralardan daha fazla etkilenmekte olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde hazırlanan sorular ile 5’li likert tipinde ölçülerek uygulanacaktır. Son bölüm ise demografik özellikler yer almıştır. Soru kağıdının son bölümü, görüşülen bireylerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan oluşacaktır. Çalışmanın analiz aşamasında temel konularda sosyo-demografik değişkenlere göre olan farklılaşmalar da analiz edilmiştir.

Toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Analizlerde, betimleyici frekans analizlerinin yanında, Sosyo-demografik değişkenler kategorileri arasındaki ilişkileri ve farklılıkları ortaya koyarak çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yerel mecra etkililiğinin belirlenmesinde, keşfedici faktör analizi (exploratory factor analysis) kullanılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen gruplar değişken olarak kaydedilip, belirli özelliklerle ilişkisi test edilmiştir. Ayrıca, yerel mecraların reklam ve tanıtım faaliyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek için de regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmada mecraların yerel mecralar olarak sınırlandırılması vardır. Bu sınırlılığın en önemli nedeni ise katkı sağlanması amaçlanan KOBİ’lerin elindeki bütçe kısıtlılıklarıdır.

İkinci bir sınırlama ise bölgesel farklılıklardan yola çıkarak çalışmanın Kayseri İlini kapsamasıdır. Burada ki kabullenme bölgesel yerel mecra kullanımında farklı bölgenin iklim, ekonomik yani sosyo-demografik özelliklerinden kaynaklanabilecek sapmalar olabildiğidir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KOBİLER VE İŞLETME STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

#### 1.1. KOBİ TANIMLARI VE KOBİLERİN AB ÜLKELERİ İLE TÜRKİYE ARASINDAKİ FARKLARI

Dünyada KOBİ tanımlarına bakıldığında ülkelerin kendi iç politikaları ve gelişme stratejilerine göre şekillendiği görülmektedir. Bu konumda özellikle öne çıkan özelliklerin, işçi sayısı, ciro, sermaye büyüklüğü olduğu görülmektedir. (Cansız, 2008: 3-4)

AB komisyonlarının yaptığı tanımlama bu konudaki bilginin anlaşılması için önemlidir. Bu konumda 2002 yılında TOBB ve KOSGEB tarafından yayınlanan KOBİ Rehberi isimli kitapta geçtiği biçimiyle tanımlama şöyledir:

- *“Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ)*
    - *250 kişiden az işçi çalıştıran*
    - *Yıllık satış cirosu 40 milyon EURO’yu geçmeyen veya arsa ve bina hariç mevcut sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri itibariyle 27 milyon EURO’yu geçmeyen*
    - *3. Paragrafta tanımlanan ‘bağımsızlık’ kriterine uygun olan, işletmeler*
  - *Küçük işletmeler ise,*
    - *50 kişiden az işçi çalıştıran,*
    - *Yıllık satış cirosu 7 milyon EURO’yu geçmeyen veya arsa ve bina hariç mevcut sabit sermaye tutarı, -3. Paragrafta tanımlanan ‘bağımsızlık’ kriterine uygun olan,*
- İşletmeler*
- *Bağımsız işletmeler, sermayesinin ya da hisse senetlerinin %25 veya daha fazlası bir işletme tarafından üstlenilmemiş olan veya sermayesi ‘Küçük ve orta büyüklükteki işletme’ tanımı dışındaki işletmelerden meydana gelmemiş olan işletmelerdir. Ancak bu şart şu iki durumda aşılabilecektir:*
    - *Eğer işletmenin sermaye sahipleri, kamu yatırım ortaklıkları, risk sermayesi şirketleri veya kurumsal yatırımcılar ise,*
    - *Eğer işletme sermayesi, hisselerinin kime ait olduğunun belirlenemeyeceği kadar küçük hisselerle bölünmüş ise ve eğer işletme sermayesinin %25 veya daha fazlasının tek bir işletme tarafından üstlenilmemiş olduğunu veya sermayesinin küçük ve orta büyüklükteki işletme tanımı dışındaki işletmelerden meydana gelmemiş olduğunu yasal olarak belirtirse.*

- 1. Ve 2. Paragraflardaki koşulları değerlendirirken sermayesinin veya hisselerinin %25 veya daha fazlasını doğrudan veya dolaylı olarak kontrol eden işletmelerin dikkate alınması gerekmektedir.
- Mikro işletmeleri, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden ayırmak gerektiğinde, bunlar, '10'dan az işçi çalıştıran işletmeler' olarak tanımlanırlar.
- Dönem sonu bilançosunda bir işletme, takip eden iki yıl içinde, üst üste; işçi sayısı ile ilgili ya da finansal kıstasları aştığı veya bu sınırların altına düşmesi durumunda o işletme, 'KOBİ', 'Orta büyüklükteki işletme' 'Küçük işletme', veya 'Mikro işletme' statüsünü kaybedecek veya kazanacaktır.
- İstihdam edilen işçi sayısı, yıllık çalışma ünitelerinin (Annual Working Unit AWU) sayısı ile ilişkili olmalıdır. Bu demektir ki bir yıl boyunca tam gün çalışan işçi sayısının, kısmi ve dönemsel olarak çalışan işçi sayısı ile yıllık çalışma ünitelerinin (AWU) oranları olarak ilişkilendirilmesi gerekir. Esas alınacak referans yılı son hesap dönemini içeren yıldır.
- Yıllık satış cirosu ile bilanço net değerleri rakamları, son 12 aylık onaylanmış hesap dönemine ilişkin olmalıdır. Henüz hesapları onaylanmamış yeni işletmeler söz konusu olduğunda, o mali yılın gidişatına göre yapılacak gerçekçi tahminlerden çıkartılacak rakamlar, dikkate alınacaktır. Komisyon, AB'deki ekonomik düzenlemeleri dikkate alarak, normal olarak her 4 yılda bir veya ihtiyaç oldukça bilanço net değeri ve yıllık satış cirosu ile ilgili rakamları değiştirebilir.

AB komisyonu yukarıdaki tanıma göre, içinde 'KOBİ', 'Orta Büyüklükteki İşletme', 'Küçük İşletme' veya 'Mikro İşletme' terimleri geçen tüm AB mevzuatını uyumlandırmıştır.

İşletme tanımlarının AB istatistiklerine yansımaları EUROSTAT aşağıda belirtildiği şekilde düzenlemiştir;

- 0 İşçi çalıştıran,
- 1-9 İşçi çalıştıran,
- 10-49 İşçi çalıştıran,
- 50-249 İşçi çalıştıran,
- 250-499 İşçi çalıştıran,
- 500 ve daha fazla işçi çalıştıran", (Çolakoğlu, 2002: 3-4)

Türkiye'de ise en yaygın olan tanımlamayı KOSGEB yapmaktadır. Buna göre 1 ile 50 işçi çalıştıran yerlere küçük işletme ismini verirken 51 ile 249 işçi çalıştıran yerlere orta ölçekli işletme ismini vermektedir. (Çolakoğlu, 2002: 7)

Ayrıca Türkiye'de KOBİ tanımlarını yapan kurum ve kanunlarda vardır. Bunlar:

- 1 – Türk Ticaret Kanunu,
- 2 – Esnaf ve Sanatkarlar Odası Kanunu,
- 3 – Gelir Vergisi Kanunu,
- 4 – Sanayi Sicil Kanunu,
- 5 – Belediyeler Kanunu,
- 6 – Devlet İstatistik Enstitüsü,
- 7 – Türkiye Halk Bankası,

8 – Sınai Yatırım ve Kredi Bankası,

9 – Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı,

10 – İstanbul Sanayi Odası, (Şimşek, 2002: 1-7)

KOBİ'ler ile ilgili genel verilere bakılınca bir ülke için önemi daha iyi anlaşılmakta ve bu noktada Türkiye'nin eksikliği daha net bir biçimde görülmektedir.

Avrupa'da KOBİ'ler için olan veriler için aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Toplam İşletme Sayısı	16.350.000 (%99.78'si KOBİ)
Toplam İstihdam	101.350.000 (%71.48'si KOBİ'lerde istihdam)
Ortalama İstihdam	6 işçi/işletme
KOBİ İşgücü Verimliliği	45.000 EURO/İşçi
Katma Değer'de İşgücü Maliyetinin Oranı	%5

Avrupa'da KOBİ yapıları ve KOBİ'lerin dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tip	Çalıştırılan İşçi	İşletme Sayısı	İşletmede Çalışan Kişi Sayısı	Ort. İstidham
Mikro	0-9	15.210.000	31.000.000	2
Küçük	10-19	605.000	8.250.000	13
	20-49	370.000	12.250.000	33
	50-99	70.000	4.950.000	71
Orta	100-249	60.000	10.400.000	170
	250-499	15.000	5.100.000	340
	500+	20.000	28.900.000	1.445
<b>TOPLAM</b>		<b>16.350.000</b>	<b>101.350.000</b>	

Elde edilen bu veriler doğrultusunda 2002 yılında elde edilen bu bulguların 2000 yılındaki Lizbon zirvesinin olumlu yansımalarını taşıdığı düşünülebilir. Lizbon Zirvesi ile ilgili alınan kararlar şu şekildedir. (Cansız, 2008: s. 24)

- *“Girişimciliğin ve yenilikçiliğin desteklenmesi ve bunlara yönelik iş ortamının teşvik edilmesi,*
- *Bilgi tabanlı bir ekonomi içinde girişimciliğin ve rekabet edebilirliğin geliştirilmesi,*
- *İşletmelere yönelik finansal imkânların geliştirilmesi,*
- *İş destek hizmetlerinin etkin ve AB ulusal rekabet şartlarına uygun bir şekilde sunulmasının sağlanması,*
- *Mal ve hizmetler piyasalarına erişimin geliştirilmesi*
- *İş destek hizmetlerinin daha iyi anlaşılmasının ve kullanılmasının desteklenmesi olarak çok yıllık program (MAP) ile belirlenmiştir.”*

Türkiye üzerinde yapılan araştırmalar bir tarafa dünya üzerindeki küçük ve orta ölçekli işletmeler göz önüne alındığında küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemi giderek artmakta ve bunların tek tek hareket etmesi değil ortak hareketleri gelişmelerinin yönünü belirleyecektir. (Müftüoğlu,1989: 20-21)

Anadolu ile ilgili tespitler bu aşamada dikkat çekicidir: Genellikle Anadolu’da etkinlik, tanıtım ve İK faktörlerini uygulayan şirketlerin ulusal ve ya İstanbul menşeli şirketler olduğu ve giderek bu yöndeki eğilimlerin Anadolu’nun farklı illerinde yerel üretim yapan KOBİ’lerde hem bölgeye katkı için hem de tanıtıma katkıda bulunmak adına giderek faaliyetlerini az önce belirtilen etkinlik, tanıtım ve İK faktörlerine kaydırıldığı ve toplu faaliyetlere girdiği görülmektedir biçiminde betimlemektedir. (Ateş, 2008: 25-26)

Konunun bu aşamasında KOBİ’ler nezdinde AB ülkeleri ve Türkiye göz önüne alındığında KOBİ sayısında AB’nin önünde olan Türkiye, teknolojiyi yoğun kullanan ve teknolojiyi üreten KOBİ’ler bazında AB’nin gerisinde kalmaktadır.(Cansız, 2008: 21-23)

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin tek elden yönetilerek geliştirilip, daha sonra aile dışı yöneticiler ile desteklenmesi gerektiğini gösteren bir nitelik taşımaktadır. Çünkü zaten küçük ölçekte olan bir firmanın, bilgisayar dahi kullanmadan bir el defteri ile hesap tutarken yönetici çalıştırması bir anlam ifade etmeyecektir.

Konu ile ilgili olarak veriler dikkat çekici niteliktedir:

“Türkiye, İtalya’dan sonra en fazla işletmeye sahip ülkedir. Bu işletmelerin ölçeksel dağılımına bakıldığında 1-9 işçi çalıştıran ölçek grubunda yüzde olarak en çok işletme

Türkiye’de bulunmaktadır. Türkiye’deki işletmelerin yüzde 90’ı 1-9 ölçeğinde yer alırken, gelişmiş AB ülkelerinde ise bu oran yüzde 60 ile 83 arasındadır.

Ekonomilerdeki en dinamik, genel olarak teknolojiyi üreten ve yoğun kullanan 10-49 ile 50-250 ölçek grubuna bakıldığında, ülkemizin bu ölçek grubundaki işletmelerin yüzdesi bakımından gelişmiş AB ülkelerinin ve rakip ülkelerin gerisinde olduğu görülmektedir. İmalat sanayinde istihdam açısından AB ülkeleri ile Türkiye’yi karşılaştırdığımızda; ülkemiz imalat sanayinde işletme başına ortalama 8 işçi istihdam ile sonuncu sırada yer almaktadır. Almanya’da bu rakam 36 işçidir. 1-9 ölçeğindeki istihdam oranlarına baktığımızda bu alanda Türkiye yüzde 28 ile birinci sıradadır.” (Cansız, 2008: 21-22)

Görülmektedir ki firmalar büyüme konusunda korkular yaşamakta, tanıtım, eğitim, ürün geliştirme ile ilgili ulusal markaların gerisinde korku ve dayatma ile beklemektedir. Söylenen şu sözler dikkat çekicidir: Türk Metal Sanayicileri Sendikasının 1999 yılında yayınlanan “Büyüme Stratejileri” kitabındaki “Dayatmaları Kırarak Hızlı Büyümek” adlı makalesinde Stalk ve arkadaşları; Büyümenin önündeki büyük engellerden birinin piyasadaki dayatmalar olduğunu ve bu dayatmaların kimi zaman bir otele saat 16:00 dan sonra giriş yapmak kimi zaman ise bir arabanın rengini seçerken sadece fabrikanın belirlemiş olduğu renkler olduğunu belirtiyor. (Stalk, David, Burnett, 1999: 11-12) Bu durumdan yola çıkarak KOBİ’ler için en büyük engelin tanıtım aşamasında ulusal kanalların fiyat dayatmalarından dolayı olduğu söylenebilir. Burada kırılması gereken nokta bu nedenle fiyat-tanıtım-maliyet ekseninde optimum faydanın gelişmesini sağlamaktır.

Bu aşamada firmaların stratejik planlamalarını yapmaları ve bu stratejik planlamaya ek olarak gerçeklere dayalı vizyon ve misyon planlamalarını yapmaları gerekmektedir. Konu ile ilgili olarak gerçekleştirilmesi gereken önemli faktörlerden birisi bu vizyon ve misyon hesaplamasında araştırmalar ile destekli aynı perspektiften bakış açısının getirdiği düşünce boyutlarını uygun biçimde kullanmaktır.

### **1.1.1.KOBİ’lerin Bir Ülkedeki Önemi**

KOBİ’ler neden önemlidir sorusunun cevabını veren bir kitapta şu tespitler yapılmaktadır: KOBİ’ler bir ülkede işsizliğin azalmasında, ulusal ve lokal anlamda ülkenin kalkınmasına katkılarda bulunmaktadır. Bu konuda toplam istihdamın yarısından fazlasının KOBİ’lerde bulunması ve yatırımların 3/1’inin KOBİ’lerde olması

dolayısı ile konunun önemi anlaşılmaktadır. (Cansız, 2008: 4-5) Yani KOBİ' olarak anılan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler aslında bir ülkenin en dinamik ekonomik yapısını oluşturmakta ve bu bölümde yaşanacak olan pozitif veya negatif olaylar direkt ekonomiyi etkilemektedir. Tablo 2' de gösterildiği gibi ülkenin üretim lokomotifini olarak ortaya çıkan boyut KOBİ'lerdir.

Bu aşamada KOBİ yapılarının analizinden sonra önemli olan konu bu KOBİ'lerin nasıl gelişeceğinin belirlenmesi ve bu noktada önemi tüm stratejistler tarafından kabul edilen tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yönünün ortaya çıkarılmasıdır. Bu şekilde toplam kalite yönetimi prensibine dayanarak da maliyetler etkin bir biçimde yönetilebilecektir.

Şu an Türkiye'deki firmaların %99,8'i KOBİ'dir. Bu KOBİ'lerdeki istihdam ise toplam istihdamın %76'sını karşılamaktadır (<http://www.ekodialog.com>. 15.06.2011). Bu veri doğrultusunda anlaşılmaktadır ki eğer KOBİ yapısı desteklenmez ve güçlenmesi sağlanamaz ise ülke için olumsuz sonuçlar doğurabilecek bir durumla karşı karşıya kalınacaktır.

Günümüzde hem AB ülkelerinde hem de Türkiye'de KOBİ'ler üzerinde yürütülen çalışmaların temelinde de bu yatmaktadır. KOBİ'lere yönelik krediler, sağlanan istihdam destekleri ve daha buna benzer bir çok nedenin temeli buradan kaynaklanır. İkinci OECD İstanbul Bakanlar Konferansında belirtildiği üzere: Bir ülkede KOBİ yapısını güçlendirebilerseniz bu durumda hem istihdam açığını hem de para sirkülasyonunu daha kolay sağlanabileceğinin bilinmesi gerekmektedir.

Ayrıca KOBİ'lerin ülkeye katacağı diğer yararları bakılacak olur ise (<http://www.ekodialog.com>. 15.06.2011):

- 1 – Daha az yatırımla daha fazla üretim olanağı sağlar.
- 2 – Ürün çeşitliliğini artırır.
- 3 – Düşük yatırım miktarı ile yüksek istihdam yaratır.
- 4 – Talep değişikliğine ve çeşitliliğine kolay uyum sağlamayı kolaylaştırır.
- 5 – Teknolojik gelişmelere yatkınlık sağlar.
- 6 – Bölgesel kalkınmayı destekler, dolayısı ile bölgeler arası uçurumu azaltarak dengeli büyüme sağlar.
- 7 – Toplumsal anlamda istihdam yaratma etkisinde dolayı toplumsal dengesizliği giderir, gelir dağılımı çarpıklığını azaltır.
- 8 – Tekelleşmeyi engeller.
- 9 – Bireysel tasarrufu teşvik eder.

- 10 – Büyük sanayi işletmelerini destekler ve tamamlayıcı rol oynar.
- 11 – Politik ve sosyal anlamda istikrar sağlamaya katkısı vardır.
- 12 – Büyümeye destek sağlayarak ekonominin canlanmasına etki eder.

Bu kadar noktada ülkeye avantaj yaratacak olan KOBİ'ler izlenildiği yapılan yatırımların ve desteklerin nedeni anlaşılmaktadır.

Bir ülkede ekonomik istikrarın sağlanması, düzenli ve istikrarlı büyüme için ve piyasa iç dinamiklerinin desteklenmesi için bu önem arz etmektedir. Bu yapılar desteklenerek uzun vadede işsizlik sorununun önüne geçileceği gibi, bu yapılar birleştirilerek veya güçlendirilerek uluslar arası piyasalara yeni firmalar verilebilecektir. Çünkü uluslar arası piyasalar seviyesine çıkabilmek için bu küçük yapıların geliştirilmesi ve güçlendirilmesi gerekmektedir.

### **1.1.2. İşletmelerde Stratejik Yönetim**

İşletmelerde stratejik yönetim denilince akla ilk gelen işletme alanı çoğu zaman maliyet yönetimlerinde, özellikle söz konusu olan KOBİ'lerse tanıtım ve reklam maliyetlerini gereksiz kalemler olarak görmektedir. Bunun sonucu çoğu KOBİ daha büyüme aşamasına gelemeden batmaktadırlar. Bu noktada özellikle 2010, 2000 ve öncesi yıllarda dünya piyasaları veya Türkiye iç siyasetinden kaynaklı krizlerde KOBİ'ler hızlı bir iflas sürecine girmekte ve çoğu zaman ise bu tarz krizlerden çıkamamaktadır.

İşletmelerin stratejik yönetimleri bu noktada tanıtım ve reklam faaliyetlerine de yeterli bütçeyi sağlayarak gücünü arttırabilmelidir. Bu aşamada kurumlar iki alt başlığa ayrılarak incelenmelidir. Örgütler ya Kar amaçlı örgütler ya da Kar amacı gütmeyen örgütler olarak ikiye ayrılır ve Küçük ve orta ölçekli örgütlerin yani firmaların girdiği kategori Kar amacı güden örgütlerdir. (Ülgen ve Mirze, 2004: 20-21) Kar amacı güden bir örgüt yapısının ise büyümesi ve değişmesi esastır. Eğer bu değişim gerçekleştirilmez ise bu durumda karşımıza çıkan sonuç firmanın kar etmekten daha çok zarar etmesi ve bu durumda iflas kararı almasına netice vermektedir.

Küçük ölçekli firmalar araştırma yapma aşamasında genellikle firma sahibinin beklentileri doğrultusunda sonuçlar çıkarma eğilimi içerisindedir. Bu eğilim ise çoğu zaman hatalı stratejiler geliştirilmesine neden olmaktadır. Konu ile ilgili olarak bir yüksek lisans tezinde yönetimin tarafsız olması gerektiği özellikle belirterek konuya açıklık getirilmeye çalışılmaktadır. (Altundal, 2009: 35) Yönetimlerin etkilendikleri bir

konuda dış çevredir. Dış çevre firma ile doğrudan bağlantılı gözükmemekle birlikte firmaları etkiler ve şekillendirir. Dış çevre analizleri diğer analizlerle birlikte işletme stratejisinin belirlenmesinde önemli rol üstlenir. (Ülgen ve Mirze, 2004: 80) işletme stratejilerinin belirlenmesinde diğer bir önemli nokta ise işletme analizinin yapılmasıdır. Bu analiz firmanın gücünün ortaya konulmasında ve mali kaynaklarının yönetilmesinde de önemli bilgiler ve strateji olanakları sunmaktadır. Örneğin değer yaratma aşaması ve bu zincirin kurulması firmanın öz sermaye etkenlerinin değerlendirilmesi ile ölçülebilmektedir. (Ülgen ve Mirze, 2004: 116-139) Dış çevre etkilerine değinen bir başka yazarın yorumlarında ise çevre faktörlerine yatırım yapan ve bunu doğru biçimde duyuran kurumların markalaşma sürecini hızlandıracağı ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlayabileceği belirtilmektedir. (Harrison, 1998: 7-19) Yine bir diğer yazarın belirttiği önemli bir veri dikkat çekicidir. IPRA'nın düzenlemiş olduğu 1997 yılındaki 95 üst düzey yönetici ve halkla ilişkiler uygulamacısının cevaplamış olduğu bir ankette şirketlerin karşısındaki en büyük sorunun uluslar arası rekabet olduğu görülmüştür. (Bert ve Sjöberg, 1998: 48) Çünkü uluslar arası rekabet unsuru artık bölgelere kadar indirgenmiştir. Örneğin Coca-Cola Company ve Pepsi Company incelendiğinde sadece Kayseri ili için stratejiler tasarladıkları, ayrı bir reklam ve tanıtım bütçesi verildiği, ve Türkiye'nin diğer bölümlerinden daha farklı stratejiler gerçekleştirerek bu bölgelerde diğer markaların doğuşunu da sınırlandırabildiği görülmektedir. Bu örnek nerde ise tüm sektörlerde kendine vücut bulabilmektedir. Üretim yapılan konu ister mobilya, ister medya, isterse temizlik ürünleri üretimi olsun bu durum görülmektedir. Bu etkiyi kırabilmenin yollarından biri ise stratejik planlamadır. Stratejik planlamada: Mevcut durumun değerlendirilmesi, zaman etmeninin değerlendirilmesi, araştırma ve verilerin değerlendirilmesi süreçleri vardır. (Can, 2002: 82-83) Bu planlama ile en azından rekabet unsuru biraz daha yumuşatılabilecektir. Çünkü bu süreç içinde hangi uluslar arası veya ulusal grupların piyasaya hakim olduğu, hangi zamanlama ile hangi ürünün satıldığı, daha önemlisi hangi reklam kanallarının üzerinde durulması gerektiği gibi önemli konulara cevap bulunarak topyekun saldırı yerine stratejik olasılıklar değerlendirilerek en uygun planın uygulanması sağlanabilmektedir.

Bu unsurlara ek olarak lojistik planlaması da kurumlar için önem arz etmektedir. Maliyetin % 10 – 12'lik bölümünü karşılayan bu faktör özellikle tanıtım mecralarının kullanılacağı yerleri belirlerken de önem arz etmektedir. Çünkü ürünü ulaştıramayacağınız bir bölgeye yönelik tanıtım yapmaya çalışmak maliyeti gereksiz

seviyede yükseltecektir. Bir bölgede önemli olduğuna inanılan bir alanda, örneğin bir mahallede veya ilde ürünün satılacağı noktalara ulaşamamak (Market, bakkal, bayi vb.), bu noktalara zamanında ve optimum maliyet ile ulaşamamak sıkıntılara ve tanıtımların işe yaramamasına neden olacaktır.

### **1.1.3. İşletme Stratejilerinin Firmaya Etkileri**

INSEAD bünyesinde görev yapan yazarlar dünyadaki Otuzun üzerinde şirket ile yaptıkları bir araştırma sonucunda hızlı büyüyen şirketler ve başarısız olan şirketleri karşılaştırdıklarında işletme stratejisinin bu büyüme ve ya başarısızlığın nedeni olduğunu ortaya koymuşlardır. (Kim, Mauborgne, 1999:33/37) Bu da göstermektedir ki stratejik planlama içinde yer alan pazarlama karması elemanlarının etkisi de en az finansman vb. konular kadar etkili olabilmektedir. Yukarıda da önemine değinilen bu konunun önündeki büyük engellerden biri yatırımcıların veya girişimcilerin belli aşamalardan sonra kemikleşmiş ve güvenilir olduklarına inandıkları bir yapıyı korumaya çalışmalarıdır.

Bununla birlikte yıllarca önce ortaya koyduğu gibi kemikleşmiş bir yapıya sahip bu şirketlere yönelik bu konu ile ilgili olarak kitabında: Küçük ve orta ölçekli işletmelerde yönetim anlayışının pederşahi yani tek kişiye dayalı ve subjektif bir yönetim anlayışı olduğunu söylemektedir. (Müftüoğlu,1989, 43) Bunun sonucu olarak da KOBİ yönetimleri aldıkları kararlarda önceliği finansmana vermekte ve çoğu zaman babadan oğla geçen bir mantıkla firmayı yönetmektedir. Bu yönetim sonucu yeniliklere geçiş süreci sancılı ve çoğu zamanda imkansız olmaktadır. Konunun bu yönü itibariyle stratejik planlamanın gereksizliğine inanan bir KOBİ yöneticisinin oğluna da aynı mantaliteyi verdiği görülmektedir.

Diğer bir bakış açısını yansıtan şu görüş savunulmaktadır: Firmaların başına yeterli piyasa değerine ulaşmadan getirilen aile dışı yöneticiler işin ucunu bırakmakta, çoğu zaman bu görev için getirilen kişiler ise firmada görüntüden ibaret kalmaktadırlar. (Ateş, 2008:16) Görüş doğru noktaları içine almaktadır. Çünkü firmalar küçük olduğu için başa getirilen kişiler yeterli bilgiye ve piyasa şartlarına hakim değillerdir. Lakin bu etkiyi değiştirmenin yolu ise stratejik planlamadan geçmektedir. Bu bilgi birikimine sahip olmayan yöneticinin eksikliğini kabul edip bu aşamayı yetki devri ile diğer firma veya kişilere devrederek, lokal ama profesyonel yönetim mantığını güdebilmelidir.

O halde yönetici eğer aile dışı ise konuya vakıf olması ve dikkati önemli bir konu arz etmekte ve etkin çalışma için araştırma ve devamında stratejik planlamayı özenle yaptırabilmelidir.

#### **1.1.4. Lokal Ölçekten Küresel Pazarlara Giriş**

Küreselleşme genel tanımıyla: Uluslar arası ticaretin yaygınlaşması, emek ve sermaye hareketlerinin artması, ülkeler arasındaki ideolojik kutuplaşmanın sona ermesi, teknolojideki hızlı değişim sonucunda ülkelerin gerek ekonomik, gerekse de siyasal ve sosyo-kültürel açıdan birbirlerine yakınlaşmaları olarak belirtilmektedir. (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005: 13-14) Bu kapsamda olaylar ele alındığında küreselleşme bir firma için kaçınılmaz olmaktadır.

Küreselleşme konusunda yapılan bir araştırmada firmaların küreselleşme isteklerinin altında % 45 oranında müşteriye teslimatı hızlandırmak, % 42 oranında yurtdışındaki ortaklarla bağlantıları geliştirmek, % 25 oranında yeni teknolojilere erişmek olduğu görülmektedir. ( Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005: 33) Bu araştırmadaki diğer bulgular ve küreselleşmenin bir firmaya etkileri düşünüldüğü zaman kurumların küreselleşme üzerine bu kadar gittikleri daha rahat anlaşılmaktadır. Bu aşamada küreselleşme noktasında en etkin yapının çok uluslu şirketler olduğu söylenebilmektedir.

Küreselleşme kavramının en yaygın olan örneği ise çok uluslu şirketlerdir. Bu şirket yapıları kimi zaman ülkelerin kendi içinde çıkardığı yasalar olabildiği gibi, kimi zamanda büyümek isteyen ulusal şirketlerin diğer ülkelere sermayedarlarla oluşturdukları yapılar olabilmektedir. Bu yapı kendi içinde ortaklık payları ve benzeri diğer unsurlarda içine alındığı zaman sadece ulusal bazlı bir şirketlerin karşısında büyük bir ekonomik ve ticari güç olarak karşımıza çıkar. Bu durumda lokal ölçekte başlayan bu yarışın son aşamasının uluslar arası ölçekte son bulduğu görülmektedir. ( Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005: 27-32) Kendini korumayı başaran firmaların ise markalaşma sürecini tamamlamış olan firmalar olduğu görülmektedir. Bu noktada ülkelerin kendi içindeki firmaları koruma amaçlı çıkardıkları yasaların küreselleşmeye zarar verdiği gibi ilk aşamadan sonra dışarıya açılan firmaların ise bu durumun önüne geçtiği ve küreselleşmeyi Ulusal düzeyde markalaşma sürecini desteklediği için geliştirdiği görülebilmektedir. Bu aşamada markalaşma sürecinin incelenmesi gerekmektedir.

### 1.1.5. Şirketlerin Markalaşması ve Marka Kavramı

Marka bir ürünü veya bir firmayı niteleyen kavramlar bütünü olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamayla yanında markalaşmanın şirketlerin müşteri memnuniyeti yaratan ve küresel pazara açıldığı zaman onu koruyan bir kalkan görevi görmektedir. (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005: 61-69)

Markanın önemi sadece müşteri memnuniyeti ve benzeri alanlarda yaşanmamaktadır. Ayrıca firmaya:

1 – İkame ürünlerden en az zararı görmesini sağlamaktadır. (Örneğin: Cep telefonları için ikame niteliğinde olan pil üretiminin o marka ismini taşımasına özen gösterilmesi)

2 – Firmaya karşı etkin bağlılık yaratarak sürekli alışverişin sağlanması,

3 – Markaya ait başka ürünlerin satışını kolaylaştırması ve tanıtım maliyetlerini düşürmesi

4 – Etkili bir iş ağının oluşturulması (Örneğin: Bayilik talep edilme süreçlerinin güçlenmesi vb.)

5 – Hammadde taleplerinin daha uygun fiyata karşılanması

6 – Kalifiye eleman çalıştırma olanağının yükselmesi.

7 – Piyasada itibarı aktif olarak desteklemesi.

8 – Kriz dönemlerinde firmaya karşı güven sağlanması.

9 – Firmanın kendi iç dinamiklerini daha kolay değiştirebilmesi

10 – Tüketicinin ürün ile ilgili bilgisi yoksa marka değerine göre bir konumlandırma yapmasına olanak verir.

11 – Tüketicinin korunmasına yardımcı olur.

12 – Tüketici ile duygusal bağ kurulması sağlar.

13 – Ürünün konumlandırılmasına kolaylık sağlar.

Bu aşamada KOBİ'lerin markalaşma sürecinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Firmaların markalaşma süreçlerinde etkin noktaların tespitinde şu soruların cevabının verilmesi önem arz etmektedir ( Solmaz, 2007: 71-81):

1 - Müşteriyle etkileşim noktalarının kavranması,

2 - Müşteri tercihlerine yönelik temel iletişim bilgilerini hangi açılarda gelişeceğinin belirlenmesi,

3 - Müşterinin ne gibi beklentilerinin olduğunun saptanması,

3 - Satış ilişkilerinin nasıl geliştirileceği,

4 – Nerede olduğunuzun tespiti,

5 – Müşterilere yönelik promosyonel faaliyetlerde maliyeti düşürmek için kaliteden kaçılmaması.

Ayrıca KOBİ'lerin marka oluşturma sürecinde bilmesi gereken ve bir markanın oluşmasını sağlayan faktörler vardır. Bunlar:

1 - Markanın markayla ilgili tecrübeleri:

Markanın daha önce markalaşma konusunda yakaladığı trendler ve daha sonrasında ise bu noktalarda yapmış olduğu faaliyetler.

2 - Tüketicilerin markayla ilgili tecrübeleri:

Daha önce tüketicinin karşılaştığı sorunlara yönelik bulduğu çözüm önerileri, bu çözümleri sunma şekli ve zamanlaması bu noktada önem arz etmektedir.

3 - Paket (ambalaj):

Ürün ambalajı veya hizmetin sunulduğu şekli markalaşma kavramında önemli belirleyicilerden biridir. Tüketicinin o ürün veya hizmeti ilk gördüğü anki duyguları düşüncelerini uzun bir süreç içinde kendisinde koruyarak geliştirecektir.

4 - Fiyat

Ürün veya hizmet fiyatları fiyat konumlandırması kapsamında değerlendirilmeli bu fiyat stratejisi devam ettirilmelidir. Sürekli düşen ve çıkan fiyatlara sahip olan ürünlerin markalaşması zordur. Fiyat özellikle markalaşma sürecinde etkin bir role sahiptir.

5 – Alışkanlıklar:

Tüketicinin değiştirilen alışkanlıkları, hayata dair beklentileri, ürün veya hizmetin alınması durumunda yaşayacağı haz marka sürecinde önemli bir adımı teşkil etmektedir.

6 - Sosyal çevrenin etkileri

Sosyal çevre o ürün veya hizmeti kullanan tüketicinin duygusal hazzını ve duygusal doyumunu etkileyen önemli bir belirleyicidir. Bu durumda bu süreci doğru değerlendirilmesi markalaşmada bir fark yaratabilecektir.

7 - Uzmanların önerileri:

Uzmanlar olarak kabul gören kişilerin (usta olarak anılan kişiler, öğretmenler, aile büyükleri), kanaat önderi konumunda olan kişilerin görüşleri bir marka için belirleyici nitelik taşımaktadır. Bu süreci doğru değerlendirmek ve uzman olarak anılan ve çoğu konumda kanaat önderi olan bu tüketicilerin etkilenmesi gerekmektedir.

#### 8 - Satış yerinin uygunluğu:

En mükemmel ürünün, en mükemmel fiyatla satılması kavramı bir ürün için geçerli olsa bile satış yerinin yanlış olması marka kavramının neden her kurum için geçerli olmadığını bir belirleyicisidir. (Bir bikini firmasının Siirt İl merkezinde açtığı bir satış noktasının marka olması ihtimali)

#### 9 - Satışların nitelikleri

Yapılan satışların toptan veya perakende olarak anılan şekillerden birinden olması da markalaşma için önemlidir. Çünkü bu iki durumda da stratejik planlama köklü değişikliklere maruz kalacaktır.

#### 10 - Bayilerin saygınlığı:

Bir ürünün özellikle dış piyasalarda (Bölgesel firma için bölge dışı, ulusal firma için uluslar arası piyasalar) yayılma konumuna geçtiğinde bu bölgedeki bayiler önem kazanmaktadır. Çünkü farklı bir markalaşma süreci yaşamış olan bu bayiler ürün konumlandırmasında önemli bir rol oynamaktadır.

#### 11 - Toplum tarafından benimsenme:

Bir ürünün veya hizmetin bir toplum tarafından benimsenmesi marka kavramının temelini oluşturmaktadır. Yukarıdaki maddeler tamamlandığında toplumsal benimsenmenin sağlanmasının yolu açılacaktır.

## **1.2. KURUM İLE HEDEF KİTLE ARASINDAKİ YEREL İLETİŞİM ARAÇLARI VE MECRALAR**

Kurumlar ile hedef kitle arasında yerel bazda kullanılan iletişim kanalları ve mecraları KOBİ'ler için sınırlılık arz etmektedir. Bu araçlar halen KOBİ'ler tarafından kullanılmakta olan, halkla ilişkiler, sponsorluk, reklam araçlarıdır. Bu araçlar ise kullanılan mecralar bakımından, yerel televizyonlar, yerel gazeteler, el ilanları, broşür ve kitapçıklardan oluşmaktadır.

Bu araçlardan özellikle halkla ilişkiler motifi yanlış uygulamalar nedeniyle sonuca ulaşamamaktadır. KOBİ'lerin sınırlı bütçesi ve yönetimin sınırlı sayıda profesyonel olmayan kişiler tarafından yönetilmesi uzun soluklu bir çalışma olan halkla ilişkilerin yeterince sağlıklı yapılmasına engel olmaktadır. Yerel firmalar halkla ilişkileri konuma göre değiştirmekle birlikte; müşterilerin şikayetlerini dinleyen bir departman, müşteri karşılama departmanı, gazete kopyaları biriktirerek yıllık raporlar alınan bir noktada

görmektedir. Bu işlerin yanına halkla ilişkiler birimi olarak anılan yerlerin bir çoğu aynı zaman da sekreteryaya hizmeti de vermektedirler.

Sponsorluk aracı da diğer bir araç olan halkla ilişkiler gibi yanlış algılanarak hatalı uygulamalar yapılmaktadır. Özellikle yerel bazda sponsorluk hatır gönül işine dönüşerek firma çıkarları ikinci plana bırakılabilmektedir.

Reklam aracı ise diğer iki araç gibi hatalar üzerine kurulu bir yapıdadır. Bu iş profesyonel firma veya kişiler tarafından değil, alanda kısmi bilgisi olan kişiler tarafından ek bir gelir kapısı olarak görülen yerlere yaptırılmakta ve reklam mesajı, reklam etkililiği ve benzeri bir çok konu araştırmaya tabi tutulmadan firma yöneticisinin beğeni ve beklentilerine göre yapılmaktadır.

Bu aşamada bu araçların bu kadar hatalı kullanılmasının nedeni özellikle bu alanlarla ilgili yapılan çalışmaların tamamına yakınının ulusal ve uluslar arası düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır. KOBİ'ler alanında yapılmış tüm çalışmalarda bir de tanıtım ve iletişim unsurunun üzerinde durulurken hangi mecraların etkin biçimde kullanılacağına değinilmemektedir. Bunlardan biri için verilebilecek örnek şudur: Özellikle televizyon ile ilgili bölümde de bahsi geçeceği üzere firma sahiplerinin inançlarına göre en güçlü yerel reklam aracı olarak görülen yerel televizyonların çoğu zaman kullanılması etkisiz reklam filmlerinin çekilmesine ve yayınlanmasına zemin hazırlamaktadır.

Kullanılan mecralar ise yine bir ayrı hatanın göstergesidir. Örneğin bir sponsorluk faaliyetinin duyurulması yerel bazda söz konusu bile değildir. Sadece o etkinliğe katılan bireyler o firmanın sponsor olduğunu bilmektedir. Veya Yapılan bir halkla ilişkiler kampanyası için bir basın toplantısı yapılmamaktadır.

Günümüz piyasa koşullarında her bir mecra ayrı ayrı değerlendirilmek yerine bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı gereği bir arada bir orkestranın mantığıyla kullanılırken bu araçlardan sadece birinin kullanılması veya bu alanlarda sadece bir mecranın kullanılması ile etkili bir reklam stratejisinden bahsedilemeyeceği gayet açıktır.

Bu kapsamda bu araçlardan ve mecralardan bahsetmek gerekecektir.

### **1.2.1. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler alanında değişik tanımlamalar ortaya çıkmaktadır. Bunların en yaygın olarak kullanılanları arasında bulunanlardan birisi şudur:

“Kişi veya kuruluşun amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre

değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir.” (Peltekoğlu, 2001: 6)

Diğer bir tanımlamada ise kurum ile hedef kitle arasında yarar bağlantıları kuran bir süreçtir. (Akdağ, 2007: 171-172)

Ayrıca halkla ilişkilerin belli noktalarına dikkat çekerek 3 ana başlıkta halkla ilişkilerin özellikleri belirlemiştir (Peltekoğlu, 2001: 4-5):

- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir.
- Halkla ilişkiler bir iletişim çabasıdır.
- Kamuoyunu etkileme aracıdır.

Halkla ilişkiler reaktif ve proaktif halkla ilişkiler olarak iki branşa ayrılmaktadır. Bu bölümden reaktif halkla ilişkiler bir olay neticesinde harekete geçme olarak gelişirken, proaktif halkla ilişkiler ise olay ortaya çıkmadan engelleyici çözümler bulmak olarak kendine yer bulur. (Güllüpnar, 2005: 60)

Diğer bir yazarın anlatımıyla halkla ilişkiler: İnsan davranışlarını anlayarak, gelecek beklentilerini ve eğilimleri tespit ederek, bireysel ve toplumsal beklentileri önemseyerek, kurumun çalışanından tedarikçiye kadar geniş bir perspektifte kurum yararına hareket ederken bunların kamuoyuna duyurulmasına çalışmaktır. (Black, 1998: 15-16)

Halkla ilişkiler çalışmalarının ABD’den sonra en çok geliştiği ülke İngiltere’dir. (Sjöberg, 1998: 35)

Halkla ilişkiler eğitimi üniversite ve üstü düzeyinde veren ülkeler ele alındığında 1998 yılında; ABD’de 25 üniversitede eğitim 96 üniversitede sertifika düzeyinde, Fransa’da 2, Belçika’da 1, İspanya’da 1, Mısır’da 1, Brezilya’da 1, Kolombiya’da 1, Japonya’da 1, Hindistan’da 1, İtalya’da 1, üniversitede lisans, lisansüstü ve doktora seviyesinde eğitim verilmektedir. (Oeckl, 1998: 10-12) Bu sonuçlarla birlikte 2011 yılında Türkiye’de Lisans düzeyinde bu eğitimi veren yerler düşünüldüğünde arz talep dengesi doğrultusunda bu mesleğin her geçen gün önem kazandığı söylenebilir. Lakin görülmektedir ki bu mesleğin en önemli sorunlarından biri kendi içinde yaşadığı etik tartışmalarıdır. Bu konumda reklam mesleğini de icra eden kişilerin dünya üzerinde farklı ülkelerde gerçekleştirdikleri eğilimlerden rahatsızlık duyulmakta ve yaptıkları bazı etkinlikler etik dışı sayılmaktadır.(Lloyd, 1998: 13) MPR kavramının giderek geliştiği günümüzde ise artık etik ile etik dışılık çok ince çizgilerle birbirinden ayrılır hale gelmiş ve çoğu zaman birbirlerinin sınırını işgal eder bir tutum belirlemeye

başlamıştır. Bu alanın diğer bir örneği ise bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimidir. (John ve Budd, 1998: 22)

Halkla ilişkilerde diğer bir çıkmaz ise halkla ilişkiler bütçesinin doğru harcanmamasıdır. (Akdağ, 2007: 89) Gereksiz harcama kalemleri oluşturmak etkiye bir destek sağlamayacağı gibi negatif yönde bir baskıda oluşturabilir.

### **1.2.2. Sponsorluk**

Sponsorluk bir etkinliğin veya kişinin desteklenmesi sonucu daha geniş hedef kitlelere ulaşabilmek için akdi ve nakdi olarak desteklenmesi sürecidir. (<http://www.kobifinans.com.tr>: 20.12.2010)

Sponsorluğun en önemli etkilerinden biri insanlara o alanda bulunan firmalar ile o etkinlik arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktır. Bu durumda başarılı olacağı düşünülen sportif kulüplerin desteklenmesi veya başarı ile götürülebilecek bir organizasyonun sponsorluğunun üstlenilmesi firmalara itibar ve etkin bir imaj kazandıracaktır.

Sponsorluğun en önemli belirleyicisi firmanın alanı ile yapılan desteklemenin bir çağrışım yapmasıdır. Örneğin bir hazır beton şirketi bir arama kurtarma kulübünün sponsorluğunu üstlenebilecektir. Yada bir mobilya firması bir ağaçlandırma kampanyasının sponsoru olabilecektir. Burada dikkat edilmesi gereken unsur sponsorluk ile sosyal sorumluluk kampanyasının birbirine karıştırılmamasıdır. Az önce verilen örnekte mobilya firması eğer ağaç dikme etkinliğini kendisi yaparsa bu sosyal sorumluluk kampanyası çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Sponsorluk bir etkinliğin nakdi veya akdi katkı ile yapılmasına destek olunması sürecidir. Burada her iki taraf içinde çıkar ilişkisi vardır. Bir taraf tanıtımını yaparken diğer taraf ise istediği etkinliği yapabilme fırsatı bulmaktadır. (Kalender ve Fidan ve diğ., 2008: 229-234) KOBİ'ler için sıkıntılı olan süreç ise bu işin yüksek maliyetler içerebilmesidir.

Sponsorluğun ulaşmaya çalıştığı etkileme ve yöneltme çalışmaları daha çok karşı tarafın algılarını etkilemekle yapılmaktadır. (Can, 2002: 187-188)

Sponsorluğun en büyük avantajlarından biri KOBİ'ler için vergi indirimi unsurları sunmasıdır. (<http://www.tebkobitv.com>: 10.09.2010) Bu konuda diğer bir avantaj ise reklam mantığı olmadan izleyici veya takipçilerin zihnine sızabilme yeteneği olmasıdır.

### 1.2.3. Reklam

Reklam bir ürün veya hizmetin özelliklerinin anlatıldığı ve bir mesaj vasıtası ile müşteriler üzerinde satın alma dürtüsü yaratan bir süreçtir. Bu süreçte önemli olan verilen mesajın müşteri tarafından doğru algılanmasını sağlamaktır.

Reklamcılık günümüzde konum değiştirerek daha spesifik özellikler sunmaya başlamıştır. Yani artık reklamcılık sadece bir ürünü satmayı amaçlamamakta ve kurum içinde belirleyici olmaktadır. Günümüzde halkla ilişkiler kavramını da içine alan reklam, sponsorluk ve diğer tanıtım faaliyetlerini bir araya getirerek bütünleşik pazarlama iletişimi başlığı altında her birinden parçalar alınarak bir süreç oluşturmaya çalışılmaktadır. (Kalender, Fidan ve diğ, 2008: 165-192)

Bu sürecin nedeni ise değişen bir reklamcılık anlayışının yani marka yaratma kavramının oluşmasını sağlamaktır. Çünkü marka, reklamlarla tek ürün satışından daha büyük bir amacı ve karlılığı önümüze koymaktadır. (Kalender, Fidan ve diğ. 2008: 195-217)

Reklamcılıkta mecra sınırlaması yoktur. Her yer reklam alanı olarak kullanılabilir. Bu konuda reklam afişleri çeşitlilikleri ve KOBİ'lere uyumları bazında en yüksek etkiye sahip alandır. (<http://www.reklam.com.tr>: 18.02.2011)

#### 1.2.3.1. Yerel Reklamların Hedef Kitleye Aktarılma Yolları

Kitle iletişimi tek taraflı bir süreçtir. (Işık ve diğ. 2008: 35) Tanımlama ile birlikte günümüzde bu süreç reklam kollarında kesin bir biçimde etkisini hissettirir. Bu eğilimin sonucunda bir yüksek lisans tez araştırmasında ortaya çıkardığı yerel televizyonların en yüksek etkiye sahip olduğu inancı, (Gölgeli, 2009: 2) dayanaksız bir dogma olarak firmaların karşısına çıkmaktadır. Çünkü tüketici üzerinde yapılan araştırmada %70'lik bir tüketici kitlesinin yerel televizyonları tercih etmediği veya çok az tercih ederek reklamın gerekli etkiye ulaşmasını sağlayan etki sayısına ulaşamadığı görülmektedir. Kariyer dergisinin bir makalesinde gelişen teknik alt yapının giderek iletişim kanallarını arttırdığından bahsetmektedir.(Kariyer dergisi, 2010: 54) Bu bahisle sadece yerel televizyonların değil, aynı zamanda radyonun, açık hava reklamcılığının vb. diğer alanlarında geliştiği anlatılmaya çalışılmaktadır.

Bu kapsamda kullanılan mecralar ve bunların avantaj ve dezavantajlarını doğru değerlendirerek mecranın en doğru olacağı yerin tespiti önemlidir.

### 1.2.3.1.1. Televizyon

Televizyon reklamcılığı aslında sekansların birleşmesinden doğan ayrık yapıların birmiş gibi gösterilerek insanlara yeni duygular aşıladığı bir yapı olarak görülmektedir. (Kaplan, 1993: 38-39)

Ayrıca televizyon reklamcılığı içinde yer alabilecek bir diğer konu olan televizyon sponsorluğu da yerel medya da etkin bir rol oynamaktadır. Buna göre: Program desteklemesi, yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi isimlerini ve markalarını tanıtmak ve itibarlarını geliştirmek amacıyla doğrudan veya dolaylı olarak bir programın finansmanına aynı, nakdi vb. suretlerle katılmalarını ifade eder. (Okay, 2002:26)

Kitle iletişim araçları içinde geçen televizyon etki olarak en yüksek etkiye sahip kitle iletişim aracı olarak görülür. Bu etki insanların tutumlarını değiştirmekten, hayat standartlarını değiştirmeye kadar bir çok noktada etkilidir. Özellikle hem ses hem görüntüyü kullanabilmesi bu gücün temelini oluşturur. ( Gökçe, 1998:186-191)

Televizyonun en büyük avantajlarından birisi hem görsel hem de sesli yöntemler kullanması ve bunun sonucunda etkileme düzeyinin yükselebmesidir.

Lakin bu aşamada reklam verme boyutu devreye girdiğinde afaki fiyat endeksleri ve şartları ile KOBİ'ler için kullanılamaz bir mecra durumuna düşmektedir.

Yerel televizyonlarda ise reyting oranlarının düşüklüğü ve daha önemlisi yerel bazda dahi en pahalı mecralardan biri olarak kullanılmaya çalışılması durumu daha da tetikleyerek KOBİ'leri maliyet ekseninde tek mecra kullanımına zorlamaktadır. Diğer yandan yapılan yanlış yönlendirmeler ve araştırmalar ile sanki o bölgede en güçlü reklam aracı yerel televizyon gibi gösterilerek sayıları ile göre değişmekle birlikte ortalama 3 farklı kanalda birden reklam gösterimi için zorlama yapılmaktadır.

Yerel televizyonların etkileme gücünün düşük olduğu gerçeği ile birlikte özellikle yerel kanallar için özellikle ramazan dönemlerinde hazırlanan televizyon programları izlenme ve etkileme oranı yönünden diğer araçların önüne geçebilecektir.

Televizyonun bir yerel medya aracı olarak kullanılmasında ortaya çıkan avantajlar vardır. Bunlar:

- 1 – Ses ve görüntü unsurunu birleştirdiği için etkili bir medya aracıdır.
- 2 – Yerel milliyetçilik duygularını körükleyebilecek bir yapıda olması.

3 – Yerel televizyonlarda firmanın çıkarına yönelik program yaptırılabilme ihtimali (Televizyon sponsorluğu)

4 – Duyurular yapıldığı takdirde kuşakların etkili bir şekilde satılabilme olanağı.

Birde yerel televizyonların iletişim aracı olarak kullanılmasında karşılaşılabilecek riskler vardır. Bunlar:

- 1- Yerel medya olarak kullanımı radyoya göre daha pahalıdır.
- 2- Etkileme düzeyi olarak yüksek olmasına rağmen takip edilirliliği ve izlenirliliği düşüktür.
- 3- Yerel televizyon kanallarının sayısının çok olması
- 4- Ulusal televizyonlar karşısında etkili bir izleyici kitlesine ulaşamaması
- 5- Kuşak sayısının fazlalığı ve en çok izlenen haber saatlerinin öncesi ve sonrasındaki reklam kuşaklarının fiyatlarının yüksek olması
- 6- Siyasi oluşumların içinde bulunulması veya bu etkilere aşırı maruz kalınması

#### **1.2.3.1.2. Radyo**

Radyo terim olarak daha çok ses sinyallerinin iletilmesi anlamında kullanılır. Radyo iletişimi radyo dalgaları denilen sinyallerin vericilerden alıcılara ulaştırılması ile gerçekleştirilir. (Çakır, 2005:23)

Radyo çağımızda hem işletmecisi için hem de dinleyicisi için ucuz, her yerde ulaşılabilir bir araç olarak 1920' li yıllardan sonra önemli bir ilerleme kaydetmiştir.( Pösteki, 2007: 158-167) Özellikle 2. Dünya Savaşı esnasında bir propaganda aracı olarak da kullanılan radyo bir dönem için en güçlü medya aracı olmuştur. Bundan sonraki süreçte ise televizyon karşısında güç kaybetmiş, lakin etkinliğini devam ettirmeyi başarmıştır. Günümüzde ise kendisine yeni bir boyut bulan radyo özellikle televizyonun kullanımının zor olduğu noktalarda (Seyahat, araç içi vb.) kendisine önemli bir yer edinmiştir.

Radyo günümüzde etkililiğini kaybetmiş görülmesine rağmen, bir avantajını hala sürdürmektedir. O da her yere ulaşabilme ve her yerde dinlenebilme olanağının olması. (Işık, Akdağ ve diğ., 2009: 186)

Radyo reklamcılığında diğer bir nokta ise radyo programının içeriğine göre reklam verilebilmesidir. Bu konuda spesifik müşteri gruplarına veya özellikle takip edilen radyo istasyonu tespiti durumunda büyük avantajlar yaratabilmektedir.

Diğer bir yandan ise radyo dinleyiciliğinin azaldığının bir göstergesi olan bu tez araştırmasında da görüldüğü üzere erişim oranları düşüktür. Diğer bir dezavantaj ise

kanal sayısının çok fazla olmasıdır. Bu bölüm hem ulusal hem yerel olarak sınıflandırılınca daha gerçekçi veriler elde edilerek etkililiğin spesifik gruplar hariç etkisizleştiği görülmektedir. (<http://blog.reklam.com.tr>: 23.02.2011)

Radyo dinleme mantığı incelendiği zaman insanların ya müzik dinlemek ya da haber dinlemek için radyo dinlediği görülmektedir. Bu aralarda yapılan reklamlarda ise kanal değiştirme eğiliminin yüksek olması güçlü bir reklam mecrası olmaktan radyoyu çıkartmaktadır.

Bu bilgilere rağmen yerel bazda hazırlanabilecek olan radyo programları veya bu programlardan birine sponsorluk yerine yapılabilecek olan ürün dağıtımı etkili bir tanıtım aracı niteliği taşıyabilecektir.

Özellikle lise ve üniversite öğrencilerinin yoğun takip ettiği radyo kanalları ve VJ leri aracılığıyla verilecek promosyonel malzeme satış etkinliğini arttırıcı bir etki yaratabilecektir.

Her bölgede yer alan yerel radyolar ulusal radyolar karşısında kan kaybetmekle birlikte ulusal bazda da yerel bazda da radyo reklamlarının televizyonlara göre daha uygun maliyetli olduğu görülebilir.

Radyonun bir yerel medya aracı olarak kullanılması durumunda belli avantajlar yaratacaktır. Bu maddelere bakılacak olursa:

1 – Ucuz bir medya aracıdır.

2 – Her yerde dinlenebilme olanağı vardır.

3 – Sürpriz ilkesinden dolayı insanlar aynı kanalı uzun süre takip edebilir.

4 – Seyahat, araç içi dinleme nedeninden dolayı kanal değişikliği tercih edilmeyebilir.

5 – Özel gruplara ulaşmayı sağlar.

6 – Etkili mesajlar sözlü olarak verilebilir. (Seslerin insanlar üzerine etkisi)

Radyonun bir yerel medya aracı olarak kullanıldığı zaman ortaya çıkabilecek dezavantajları olacaktır. Bu maddeler:

1 – Radyo istasyonu sayısının çok olması

2 – Yerel radyo dinleme sıklığının düşük olması

3 – Üst gelir grubuna hitap etmedeki düşük oranı

4 – Görüntü unsurunun olmaması dolayısı ile etkileme oranının düşük olması

5 – Yayın kuşaklarının fazla olması dolayısı ile tüm kuşaklara reklam verilme olasılığının düşük olması

### **1.2.3.1.3. Gazete**

Gazete yazılı medyanın ortaya çıkmasının bir sembolüdür. Matbaanın bulunmasından sonra kitapların basımını müteakip özellikle savaş dönemleri başta olmak üzere uzun bir dönem dünyayı şekillendiren bir yapıya haiz olmuştur.

1. Dünya Savaşı esnasında halkın bilgilendirilmesi ve halkın yönlendirilmesinde etkin bir rol oynayan bu mecra özellikle Türk Kurtuluş Savaşında halkın bilinçlendirilmesinde etkin bir rol oynamıştır.

Daha sonra ulusal düzeyde devam eden gazetecilik yerel düzeye çok daha sonraları maliyetlerin düşmesi ile birlikte gelmiştir.

Ulusal anlamda gazetelerin karşısında hala gücünü koruyamayan yerel gazeteciliğin yinede garip bir biçimde sayıları giderek kurumlar tarafından (Kayseri ilinde 30 üzerinde olan yerel gazeteler) basılması dikkat çekicidir.

Yerel gazetecilikte yegane gelir kaynakları bölgesel reklamlar ve resmi ilanlardır. (Yavalar, 2009: 37) Bu noktada ulusal basından bir kez daha farklılaşan yerel gazeteler hem sayılarının fazla olması hem de bu tarz maddi kaynakların kısıtlılığı sorunlarından dolayı traj sayılarını ve kalitelerini düşürmektedirler. (Yavalar, 2009: 29-36)

Gazeteciliğin ve medyanın önündeki engel sadece maddi sıkıntılar değildir. Aynı zamanda küreselleşme olgusu ve kapitalist düzen de aynı şekilde bu süreci tetikleyen ve gazetelere tek yol şansı sunan bir fonksiyon görür. (Işık, Erdem ve diğ. 2008: 22-30)

Diğer medya araçlarında olduğu gibi bu medya aracında da promosyonel olarak özellikle B2B üreticileri veya satıcılarına yönelik olarak yapılabilecek olan ücretsiz dağıtım hem düşük maliyet hem de etkililik bazında yarar sağlayabilecektir.

Gazeteciliğin bir reklam aracı olarak kullanılması durumunda karşılaşılabilecek avantajlar şu şekilde sıralanabilir.

1 – Yerel gazetelerin verilen desteklerle yönlendirilebilecek olması

2 – Yerel gazetelerin basım maliyetlerinin ulusal gruba göre düşük olmasından dolayı yerel gazetelerin reklam fiyatlarının düşük olması

3 – Bölgeye göre değişmekle birlikte spesifik gruplara ulaşılabilirliğinin yüksek olması

4 – Yöresel milliyetçilik duygularına hitap etmesi

Gazetelerin yerel medya aracı olarak kullanılması durumunda bir de karşılaşılabilecek dezavantajları vardır. Bunlar:

- 1 – Yerel gazetelerin okunma oranının düşük olması
- 2 – Aynı bölgede çok sayıda yerel gazete olması
- 3 – Ulusal gazeteler karşısında alınması ve okunmasının düşük olması
- 4 – Siyasi gruplara yönelik yayın yapılması ve tarafsızlık ilkesinin çoğu zaman çiğnenmesi

#### **1.2.3.1.4. Açık Hava**

Açık hava reklamcılığı billboard, megalight, poster, raket, totem, v.b. diğer unsurları içerisinde barındıran ve o bölgeye mahsus iletişim ve reklam araçlarıdır. (<http://blog.reklam.com.tr>: 20.02.2011)

Bu reklam araçlarına tek tek bakıldığında zaman:

- 1 – Bill-Board
- 2 – Afişler
- 3 – Döviz ve Pankartlar
- 4 – Işıklı ilanlar ve totemler
- 5 – Mega boardlar
- 6 – Duvar ve çatı reklamları
- 7 – Standlarda, toplu taşıma araçlarında, istasyonlarda vb. bulunan reklamlar
- 8 – İç ve Dış mekanlarda kullanılan yer grafikleri (Stickerler)
- 9 – Cam grafikleri
- 10 – Araç giydirmeleri
- 11 – Elbise, tşört vb. ile yapılanlar
- 12 – Kişisel levha ve tanıtıcı reklamlardır.

Bu reklam mecralarının kısa tanımları yapılacak olursa

#### **Bill-Board:**

Raket adı da verilen bu yapı 2m x 1m boyutları ortalama alınarak farklı boyutlarda olabilmektedir. Ağırlıklı olarak yol üzerlerinde konumlandırılır. Tek ayak üstünde dik bir dikdörtgen biçiminde olduğu için raket olarak da anılmaktadır.

**Afişler:**

Afişler 50cm x 85cm boyutlarında yapıştırılma özelliği olabilen kuşe veya 1. Sınıf Amerikan kağıt üzerine tek veya dört renk olarak basılabilen basılı bir reklam aracıdır. Özellikle her yere kolayca asılabilmesi yönüyle etkilidir. Lakin yerel yönetimler tarafından sınırlandırılmış ve bill-board ve megalightlara reklam verenlerin yönlendirilmesi sağlanmıştır. Buna rağmen özel kurumlarda binaların giriş ve çıkışlarında hala kullanılmakta ve duyurular branşında avantaj yaratmaktadır.

Bu mecranın kiralama süreci bir haftadır. Yani yaptırılan bir reklam afişi bir hafta boyunca askıda kalır. Askıda kalma deyimi bu alanda ilanın yayımlandığı süreçtir.

**Döviz ve pankartlar:**

Çoğunlukla gösteriler esnasında kendine yer bulan bu iki kavram aslında reklamcılığın önemli noktalarından birini teşkil etmektedir. Özellikle yerel bazda futbol takımlarının kutlanması veya siyasi parti liderlerinin gelmesi esnasında kullanılan pankartlar özel boyutlarda olabilmekte ve bina yüzlerine asılarak tüketicinin dikkatini çekebilmektedir. Duvar reklamlarında olduğu gibi alınması gereken izinler ve yerel yönetimlerin yüksek reklam vergilerinden dolayı günümüzde çok tercih edilmemektedir. Ayrıca rüzgarlı bölgelerde yırtılma, güneşi yoğun alan bölgelerde ise renklerin solması durumundan dolayı reklam üretim maliyeti de yüksek olabilmektedir.

**Işıklı ilanlar ve Totemler:**

Yükseklik olarak 5 m.'den başlamakla birlikte istenildiği kadar yükseltilebilmektedir. Reklam alanı olarak ise 3m x 5m boyutları ideal boyut olarak kabul edilmektedir. Totemlerin ışıklandırılması ile oluşturulan ışıklı levhalarda da durum aynıdır. Bu tarz tanıtımların bölgesel yönetimlerin vermiş olduğu vergilendirme doğrultusunda talebi yoğunlaşmakta veya azalmaktadır. Özellikle yol üstlerinde bulunan totemler için Trafik Bölge Müdürlüklerinden ve Kara Yolları ile ilgili kurumlardan izin alınması gerekmektedir. Rüzgar alan bölgelerde totemlerin sağlamlığı önemli bir konudur. Özellikle bu tarz dikkatsizce yapılan totemlerin kazalara yol açması nedeniyle son dönemlerde denetimler bu konu ile ilgili hızlandırılmıştır.

Totemler ve ışıklı levhaların askıda kalma süresi yıllıktır.

**Mega Boardlar:**

Megalight olarak da anılan bu reklam mecrası bill-boardtan daha büyük totemlerden ise daha küçüktür. 230 cm x 320 cm boyutlarında hazırlanmaktadır. Son dönemlerde hareketli mega boardların ortaya çıkması ile dikkat çekicilik unsuru arttırılmıştır.

Kiralanma yöntemi ile satışı yapılan bu mecralarda ortalama askıda kalma süresi 1 haftadır.

**Duvar ve çatı reklamları:**

Duvar ve çatı reklamları son 10 yıl içinde önem kazanmıştır. Özellikle binalarda kör cephe diye anılan ve duvar olan binaların bir veya birkaç yüzünün kaplanması, boyanması ile oluşturulan bu reklam çeşidinde farklı anlaşmalar yapılarak bu ilanlar verilebilmektedir. Bu alanın kiralanması sonucu bina tamirinin yaptırılması veya yönetime belli miktarda para verilmesi ile yapılabilen bu reklam mecrası özellikle ulusal gruplar tarafından yoğun olarak kullanılmış ve günümüzde ise bu alanların farkına varan yerel firmalar tarafından önemi yeni yeni kavranmıştır. Yerel yönetimlerin vergi oranlarına bağlı olarak değişmekle birlikte kullanım alanları geniştir. Tüm sektörlerle uyumludur.

**Stantlar, İstasyonlar ve Toplu ulaşım araçları reklamları.**

Bu bölümde stantlar üzerine yapılan giydirmeler ve yine bir çok şehirde firmalar tarafından uzun süreli satın alınarak kiralanmaya açılmış ortalama 50 cm x 85 cm yani afiş boyutunda ki alanlardır. Bu ilanlar özellikle hedef kitlenin bölgesi biliniyorsa büyük avantajlar yaratabilmektedir. 10 yıl öncesinde büyük iller haricinde belediyeye bir reklam vergisi ödeyerek konulabilen bu tarz ilanlar özellikle istasyonların ve toplu ulaşım alanlarının ihale ile uzun dönemler kiralanması ile birlikte yüksek fiyatlara ulaşmıştır.

Stantlarda ise hala belediyeden izin alınması ve gerekli vergilerin ödenmesi yeterlidir. Lakin bir A.V.M. içinde stant kurulacağı zaman bu durumda A.V.M. yönetimine ücret ödemek gerekmektedir. Lakin alan kiralanmasının yüksek maliyetlere ulaşması nedeniyle kurumların bir çoğu tarafından tercih edilmemektedir.

**İç ve dış mekanlarda kullanılan yer grafikleri (Stickerler):**

Türkiye de sık olarak kullanılmamakla birlikte kaldırımların veya alışveriş merkezlerinin iç zeminlerine yapıştırılan özel naylonlar veya yere yapılan resimlerle yapılan reklam türüdür. Yerel yönetimlerden veya reklamın yapılacağı kurumlardan izin alınması yeterlidir.

### **Cam Grafikleri:**

Özellikle Alışveriş merkezleri ve kurumların satış alanlarında kullandıkları bu yöntem için çoğunlukla yine yer stickerleri ile aynı malzemeden cam kaplamaları yapılmaktadır. Alanı karanlıklaştırarak aydınlatma maliyetlerini yükseltmesi nedeniyle çok tercih edilmemektedir.

### **Araç Giydirmeleri:**

Satış araçları başta olmak üzere yolcu otobüsleri vb. diğer araçların üzerinde sticker maddelerinden yapılan bu giydirmeler trafik şube müdürlüğü tarafından tescil edilerek kullanılabilir. Belediye otobüsleri üzerine yapılan giydirmeler ise görüntü kirliliğine yol açtığı gerekçesi ile otobüslerin sınırlı bir bölümüne yaptırılmakta ve belediyelere ücret ödenerek kullanılmaktadır.

Eğer 6 aydan az bir süreci kapsayacak reklamlar varsa bu mecra maliyet nedeniyle tercih edilmemektedir.

### **Elbise, Tşört,vb. ile yapılan reklamlar:**

Bu reklam mecrası hem düşük maliyeti hem de etkililiği yönünden tercih edilmektedir. Bununla birlikte bu reklamları taşıyan elbiseleri kişiler kurum çalışanlarına giydirmektedirler.

### **Kişisel levha ve tanıtıcı reklamlar:**

Yine Türkiye’de yoğun kullanımı gözlenmemekle birlikte kostüm veya özel aparatlar vasıtası ile stant başında bulunan kişilerin üzerine konumlandırılan dövizlerden oluşabilen bu reklam mecrası maliyet olarak düşük olmakla birlikte utandırıcı olarak görüldüğü için çok tercih edilmemektedir.

Bu araçların en büyük avantajı diğer mecralar (Televizyon, radyo, gazete) istediğimiz ve istemediğimiz her bireye ulaşırken ve daha önemlisi istenilen etkiyi-maliyet ekseninde sapsulara neden olurken, hedef kitlenin belli olması durumunda büyük bir avantaj yaratarak o bölgeye mahsus ilanların sunulmasına fırsat verebilmesidir. Bu konuda özellikle ulusal ve uluslar arası markalar giderek bu eğilimlerini güçlendirmekte ve illere özel ilanlar çıkarmaktadırlar.

Özellikle KOBİ’ler gibi düşük bütçeli mecralarda iş yapmaya çalışan mantık içerisinde bir planlama yapılması durumunda en güçlü araçlardan biri olarak kullanılabilir olan açık hava reklamları çoğu zaman gereksiz bulunmaktadır. (<http://blog.reklam.com.tr>: 19.02.2011)

Konu ile ilgili reklam verenlerin “Şuradaki reklamı gördüm geldim” demesini beklediği tüketici tipinin aslında hiç var olmadığı ve olmayacağı da anlatılması gereken noktalardan birisidir. Ortalama bir açık hava reklamını görme süresinin 3 saniye ile 5 saniye arasında olduğu düşünüldüğü zaman zaten bu konu açıklanmış olacaktır. Bu durum dolayısı ile açık hava reklamının tasarlanması da önem arz eden bir konu olmaktadır.

İşletme stratejileri içerisinde anlatılan önemli unsurlardan biri her işin tek kişi tarafından yürütülmeye çalışılmasıdır diyerek belirtilmiştir. İşte buradaki mantık gereği yapılan işlemler listesi uzadıkça araştırmadan uzak ve sözlü eylemlere dayalı reklam mantıkları başarısız olabilmektedir.

Açık hava reklamlarının önemli unsurlarından biri olan çekicilik ile ilgili olarak yapılan araştırmada görülmektedir ki insanların ilk dikkatini çeken öge resimlerdir. Resimle yapılan bu dikkat çekme eğilimi daha sonra yazıların okunması ile devam etmektedir. Lakin buradaki tanıtımı görme süresinin 5 saniye altında olduğu göz önüne alındığı zaman fazladan verilen kelimelerin görülemeyeceği, dolayısı ile de mesajın algılanamayacağı veya yanlış algılanacağı söylenebilmektedir.

Bu tarz durumların önüne geçebilmek için özellikle bu tarz reklam vermeyi düşünen firmaların bu işi profesyonel yerlere yaptırması veya bu tarz reklamlar veren ulusal markaların tanıtımlarını inceleyerek fikir sahibi olması gerekmektedir.

Açık hava reklamlarının dezavantajlarından biri dış ortamdan yani iklimden etkilenmeleridir. (Avşar, Elden, 2004: 59-61) Bu nedenle her zaman sağlıklı sonuçlar alınamama riski vardır. Özellikle dış duvar levhaları ve geniş duvar reklamları zaman içinde soluklaşma, yırtılma, çizilme vb. etkilere maruz kalabilir. Bu durumda maliyet ekseninde bir diğer sorun ise yerel yönetimlere verilen vergilerdir. Totemler vb. levhalar için alınan yıllık vergiler bazen şirketleri zorlayabilmektedir. Bunların yıpranma bedelleri düşünülünce sonuç daha da net görülebilmektedir.

#### **1.2.3.1.4.1. Açık Hava Reklamcılığının Bir Yerel Medya Aracı Olarak Avantajları**

Yerel mecralar içinde en geniş ürün yelpazesine sahip olan açık hava reklamcılığının bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlar:

- 1 – Mesajlar uzun süre tüketicinin gözünün önündedir.
- 2 – Her yerde konumlandırılma olanağı vardır.
- 3 – Hedef kitle bazında özel gruplara ulaşılacaktır.

4 – Mesajlar çok hızlı biçimde değiştirilebilecektir. (Televizyon reklamı çekilme maliyeti – Açık hava reklamı basım maliyeti ekseninde)

5 – Hem gece, hem gündüz hedef kitleye ulaşılabilme imkanı sunar.

#### **1.2.3.1.4.2. Açık Hava Reklamcılığının Bir Yerel Medya Aracı Olarak Dezavantajları**

Açık hava reklamcılığının bir yerel medya aracı olarak kullanıldığı zaman ortaya çıkabilecek dezavantajları da olacaktır. Bu maddeler:

1 – Kiralama maliyetlerinin yüksek olması

2 – Yanlış konumlandırılmış açık hava reklamlarının konum olarak tercih edilebilmesi

3 – Kurumun reklamından bir önce veya bir sonra giren markanın kurum reklamına yaratabileceği olumsuz etkilere müdahale ihtimalinin düşük olması.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KOBİLERİN REKLAM STRATEJİLERİ VE MEDYA PLANLAMASI

#### 2.1.KOBİLERİN MEVCUT REKLAM STRATEJİLERİ

Bir araştırmaya göre Kayseri ilinde ortaya çıkan bulgular Kayseri ilindeki reklam ve reklam mecrası algısının ortaya konulmasında önemli bir yer arz etmektedir. Bu araştırmaya göre “Kayseri’de çalışma kapsamına alınan KOBİ’lerin % 86.7’sinin daha önce reklam çalınması yaptığı, en fazla broşür ve el ilanı kullanıldığı (% 53.3), bunu sırasıyla yerel televizyon, yerel dergi, yerel gazetenin reklam aracı olarak izlediği bulunmuştur. İşletmelerin % 60’ı gelecekte yerel reklam araçlarını kullanmayı düşündüklerini, reklamların satışları arttırdığına inandıklarını ifade etmişlerdir. Yerel reklam vermeme nedenlerinin başında pahalı olması gelmektedir. Reklam vermeyi düşündükleri alanların başında en etkili buldukları yerel televizyonlar ilk sırayı almaktadır.”(Gölgeli, 2009:2)

Araştırmalar esnasında yaşanan bir sıkıntı vardır. Örneklemin belirlenmesi, eğer örneklem örneğin kahve tüketme alışkanlıklarını araştırırsa ve örneklem doğru seçilmeyerek bu araştırmaya her birey alınır ve bu bireylerin yarısı kahve tüketmiyorsa sonuç komik olduğu kadar aldatıcıda çıkacaktır. (Bateman, 1998: 46) Sorulması gereken soru şudur: Yerel televizyonların en güçlü yerel reklam mecrası olduğunu söyleyen araştırmalarda kullanılan örneklem acaba yerel televizyon izliyor mudur? Yahut da kaç saat izliyordur?

Bireylerin kendilerini gerçekleştirmeye çalıştığı ve bu konuda kimi zaman doğa kanunlarındaki gibi öl veya öldür prensibini benimsediği (Sayar ve Türkçapar, 1992: 54) bir piyasa koşulunda insanlara ne beklediklerini sormadan önce onların alışkanlıklarının ne olduğunun tespit edilmesi önemli bir geçerlilik ilkesi olarak çıkarılmaktadır.

Bununla birlikte hedef kitlenin tanınması da önemli bir etkidir. Örneğin bir görüşe göre hitap edeceğiniz üniversite okuyan öğrencilerden oluşan bir hedef kitle ise reklamlarınızda saçı uzun, kulağı küpeli tipleri tercih etmeyin olarak konuyu özetliyor. (Bond ve Kirshenbaum, 2004: 62) Bunun da nedeni zaten baştan beri anlatılan en önemli sorun, yani araştırma eksikliğinden kaynaklanıyordur.

Yerel reklam etkinliğinde kurumların profesyonel reklam kurumları veya reklamcılık mesleğinin uzmanlarıyla çalışmaması özellikle harcanan reklam bütçelerinin boşa gitmesine ve etkililikten uzak kalmasına neden olmaktadır.

Yerel bazda sadece kanı ve zanlara yönelik hareketler bilimsel temelden uzak ve hedef kitleye ulaşmadan kaybolup giden mesajların oluşturulmasına neden olmaktadır. Ayrıca reklamın anında satış getireceği inancında yanlış kanıların başında gelmektedir. Günümüzde kurumlar reklamı sadece bir ürünü hemen satmak için değil, aksine satın alma güdüsü olduğu an kendilerinin isimlerinin hatırlatılacağı bir araç olarak görmektedirler.

KOBİ'ler hem sınırlı bütçeleri hem de yöneticilerinin profesyonel olmamasından kaynaklı olarak geçerli bir reklam stratejisi oluşturamamıştır.

Kullanılan mecralar ve araçlar incelendiği zaman bunların tamamında hatalı uygulamaların ve kabullenmelerin olduğu görülmektedir. Konunun başlangıç aşamasında belirtildiği üzere firmaların halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk, itibar yönetimi, reklam vb. alanları tanımlamada ki yetersizlikleri piyasada hatalı uygulamalara neden olmaktadır. Bu hataları düzeltebilecek olan reklam veya halkla ilişkiler şirketleri ise KOBİ'lerin sınırlı bütçeleri ve kemikleşmiş inançların kırılmasının zorluğu nedeniyle bu alana yönelmemektedir.

Özellikle bu alanda profesyonellerin talep ettikleri maddi anlamdaki karşılıklar yüksek olduğunda, reklamın önemli bir faaliyet olduğunu söylemelerine rağmen bu alana bütçe ayırmak istemeyen çünkü gereksiz olduğunu da içten içe düşünen yöneticiler nedeniyle başka bir çıkmaz daha yaşamaktadır.

Bu noktalar gereğince KOBİ'ler etkili bir strateji oluşturamamakta, yapılan etkinliklerden hemen satış sonucu bekleme, sınırlı bütçeleme dolayısı ile marka kavramında önemli bir rol oynayan satış sonrası hizmetleri desteklememekte ve sonucunda ise başarısız reklam filmleri veya ilanlarla sonuç almaya çalışmaktadırlar.

### **2.1.1.KOBİ'lerde Mevcut Yerel Reklamcılıkta Yapılan Hatalar**

Yerel reklamcılıkta özellikle KOBİ'lerin yaptıkları en önemli hata yukarıda bahsi geçtiği üzere zan ve sanıların çoğu zaman gerçek konuları gizlemesidir. İkinci büyük hata ise alanda ölçümleme yapılması esnasında yaşanan hatalardır. Hatta birçok zamanda alınmayan örneklemdir. Ölçümlemede örneklemin doğru alınmaması özellikle sonucun ortaya çıkmasında mantık hatalarına neden olmaktadır. Bir kuruyemiş üreticisinin hiç kuruyemiş tüketmeyen müşterileri içine alan bir araştırma yapması bu alanda yapacağı reklamları etkisiz kılacaktır.

KOBİ'lerin mevcut reklam stratejilerinde ki diğer bir hata ise kurumların yöneticilerinin reklamı gereksiz bir unsur olarak görmesidir. Yada yapılan reklamların sadece el broşürleri ile sınırlandırılmasıdır. Çoğu KOBİ yöneticisi ve sahibi yerel gazete, yerel televizyon veya yerel radyo üzerinde yapılmayan tanıtımları reklam olarak görmemektedir. Bu durum özellikle konuya profesyonel bakan kurumları zor durumlara düşürmektedir.

Bu alanda diğer bir sıkıntı ise yapılacak olan reklamların tasarlanması boyutunun olmamasıdır. Hangi mecrada olursa olsun verilecek her mesajın planlanması gerektiğini bilen bir reklamcı talep ettiği ücret alınamayınca adamsendecilik yaparak her hangi bir anlamı olmayan reklam içerikleri tasarlamaktadır. Yani verilmesi gereken asıl karar hangi reklamcı ile çalışılacağıdır. Mevcut durumda ise reklamcının verdiği mesajlar değil, kurumların yöneticilerinin hangi reklamı görmek istediği mihenk alınmaktadır.

### **2.1.2.Reklam Veren Mevcut KOBİ'lerin Avantajları**

Bu aşamada olumsuz örnekler olmakla birlikte özellikle kurumsal anlamda gelişmeye çalışan firmalar farklı reklam mecralarını birleştirerek alanda öne çıkmaktadırlar. Bunun yerel bazda örnekleri incelenmekle birlikte örneğin bir bayan kuaförünün etkili bir reklam stratejisi ile bir yıldan daha kısa sürede bir ilde bilinirliği arttırılarak öncü kurum olarak gösterilebilecektir.

Kayseri ili bünyesinde bulunan beyaz eşya firmalarından birisinin sadece el ilanı ve açık hava mecralarını kullanarak satış cirosunun iki yılda % 300 arttırdığı firma sahibi tarafından iddia edilebilmektedir.

Bu bölüme kadar anlatılanlar dikkate alındığında mevcut KOBİ'lerin reklam vermeleri durumunda:

1 – Piyasada öncü olarak algılanması

- 2 – Karlılık oranını arttırması
  - 3 – Ciro artışı sağlaması
  - 4 – İtibar oluşturması
  - 5 – İsim bilinirliğinin yüksek olması
  - 6 – Kısmi fiyat belirleyici olması
  - 7 – Yeni ürün ve hizmetlerinin daha hızlı kabul edilmesi
- gibi unsurların önem kazandığı görülmektedir.

### **2.1.3.KOBİ'lerin Kullandıkları Mevcut Reklam Mecraları**

KOBİ'ler bu dönemde el ilanı, broşür, kitapçık, yerel televizyon reklamı, yerel gazete reklamı, yerel radyo reklamı, yerel dergi ilanları kullanmaktadırlar. Bunların içinde özellikle el ilanı ve yerel televizyon reklamı ön sırada yer almaktadır.

Bu mecraların avantaj – dezavantajları maliyet ekseninde incelendiğinde en yüksek etkinin el ilanlarında olduğu görülmektedir. Yerel televizyon reklamları, yerel radyo reklamları ve yerel gazete reklamları kullanımı ise özellikle resmi ve dini bayramlarda mevcuttur.

Satış içerikli tanıtım reklamları ise el ilanlarının kullanımı ile gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

### **2.2. KOBİLERİN REKLAM STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ**

Kurumların reklam gereksinimleri için reklam ajanslarına, kurumsal imaj için halkla ilişkiler ajanslarına yönediklerini söylemektedir. (Peltekoğlu, 2001: 12) Sorulması gereken soru bu işleme aynı oranda ihtiyacı olan Türkiye'deki KOBİ'lerin bu tarz ajansların yüksek fiyatlarına rağmen nasıl olup da bu ajanslarla anlaşabileceğidir. Daha önemli sorun ise bu ajanslarla anlaşıldıktan sonra gereken medya planlaması bütçesini nasıl denkleştirebilecekleridir. Diğer yandan bir görüşe göre bir KOBİ'nin marka olmak için yeterli kaynak, zaman vb. unsurları sağlamasının zor olmasına rağmen eğer ki bu noktada markalaşma çabası olmazsa gelişen piyasa şartları içinde kaybolup gideceğinden bahsetmektedir. (Macit, 2009: 24-25) Markalaşmanın önde gelen maddelerinden biri olan müşterinin elde tutulması ile ilgili verilen şu veri önemlidir. Müşterinin elde tutulması demek o müşterinin sektöre göre 1 ila 3 yıl arasında her durumda sizi tercih etmesi demektir. (Schukies, 1998: 26)

## 2.1. KOBİ'lerin Reklam Stratejisi İçin Gerekli Alt Yapı

Bir KOBİ'nin reklam stratejisi belirlemesi için gerekli bir alt yapı vardır. Bu alt yapı firmanın yönetim anlayışından başlayarak, firmada bulunan personelin kalifiye durumuna kadar bir çok durumu kapsar. Bunlardan belli başlı bir kaçının incelenmesi gerekir ise:

### **Mali yapı:**

Kurumun mali yapısının reklam vermeye uygun olması gerekmektedir. Yani gelir – gider dengesinin bu alana izin verecek yapıda olması gerekmektedir. Ayrıca bu iş için mutlaka bir bütçe oluşturulması gerekmektedir.

### **Firma yöneticilerinin zihniyeti:**

Firma yöneticilerinin kendi egolarından kurtularak bu alandaki uzmanların yönlendirmelerini kabul etmesi gerekmektedir. Yani yerel üretim yapan bu yapılardaki ben görmeden reklam yayınlanmayacak zihniyeti değiştirilmelidir. Yönetici bu konuda yetkilerini devretmeli ve devredilen bu yetkileri sadece denetleme mekanizması olarak takip etmelidir. Çünkü bu alanda reklam stratejisinin belirlenmesinde en ciddi sıkıntıların nedenidir.

### **Firma üretim yapısı:**

Firmanın özellikle yapılan ar-ge faaliyetlerini ve reklam tanıtım faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan müşteri taleplerini kısmi olarak dahi olsa karşılaması gerekmektedir. Çünkü tüketicinin beklentisini karşılamayan firmaların reklamları aldatıcı olarak kabul edilebilmektedir.

## 2.2.2. KOBİ'lerin Reklam Stratejisinin Belirlenmesinde ki Kilit Sorular

Firmaların reklam stratejilerinin belirlenmesinde sorulacak olan kilit sorular şu şekilde sıralanabilecektir.

- 1 – Firma hangi konumda kendisini lanse edecektir.
- 2 – Firma ürününü hangi konumda lanse edecektir.
- 3 – Firma reklamlarda hangi mesajı verecektir.
- 4 – Hangi reklam karması öğeleri kullanacaktır.

Bu sorulara verilecek olan yanıtlar firmaların reklam stratejisini belirlemede gerekmektedir. Bunlardan firmanın hangi konumda tüketiciye tanıtılacağı ve ürün konumlandırması markalaşma kavramı içinde önem arz etmektedir. Bu sorular özellikle

tüketici zihnine giden yolda hangi kriterlerin kullanılacağıın belirlenmesi için gerekmektedir.

Reklam mesajı ise KOBİ'lerin mevcut reklam stratejilerinde yaptıkları en önemli hatanın giderilmesi için gereklidir. Çünkü günümüzde reklam sadece satış getiren bir enstrüman olarak değil, aynı zamanda markalaşma yolunda bir etkileşim aracı, hatırlatıcı olarak da kullanılmaktadır. Bu durumda reklam sadece satış için fiyat indirimi bildiren veya sadece ürünün veya hizmetin piyasada olduğunun bilinmesi için yapılmamakta ve bir mesaj içermesi gerekmektedir. Bu mesaj konuma göre değişiklik gösterebilecektir.

Ayrıca günümüz piyasalarının en yüksek trende ulaştırmış olduğu bütünleşik pazarlama iletişimi gereği zaten bu araç tek başına kullanıma lüksüyatifine sahip değildir. Bu durumda her bir reklamın vereceği bir mesaj olmalı ve bu mesaj hem kurumu hem de ürünü yansıtmalıdır. Bu ise dördüncü maddede karşılığı verilecek olan soruların cevabı için gerekmektedir.

Sadece indirim yapılarak ürün satılacağı inancı ihtiyaç teorileri göz önüne alındığı durumda yanlıştır. O konumda yapılması gereken şey o ürün veya hizmete ihtiyaç yaratılmasını sağlamak veya mevcut ihtiyaçlar içinde bir noktaya konumlandırılmasını sağlamaktır. Bu durumda seçilecek mesaj konumlandırmalar kadar önem kazanmaktadır.

### **2.3. KOBİLER İÇİN ETKİLİ REKLAM STRATEJİSİ OLUŞTURULMASI**

Marka oluşturma kavramı etkili tanıtım stratejisinin nihai hedefini oluşturmaktadır. Markanın bir firmaya katabileceği etkiler şu şekilde sıralanabilecektir (Ak, 2006: 20-24):

- 1 – Tüketicuyu satın almaya teşvik eder,
- 2 – Tüketicinin markaya ve firmaya daha olumlu bakmasını sağlar,
- 3 – Firma iş yaptığı çevrede daha düzenli çalışır,
- 4 – Personel daha yüksek performans ile çalışır,
- 5 – Rakiplere göre daha kalifiye elemanların çalışması sağlanır,
- 6 – Daha kaliteli ürünler/hizmetler üretilir,
- 7 – Firma sadık müşteri portföyüne kavuşur,
- 8 – Tanıtım ve reklam maliyetleri düşer,
- 9 – Firma fiyatlandırmada kendi başına hareket edebilir vb.

Bu etkiler düşünöldüğü zaman görölmektedir ki firma markalaşmak veya bir ürününü markalaştırmak ile yapılabilecek olan bir çok faaliyeti bir araya toplayacaktır. O takdirde Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ilk yapmaları gerekenlerden biri marka yaratma süreci ve bu kapsamda da etkin bir stratejik planlamadır. Bu sayede firma kendisini güçlendirecek olan noktalara rahatça erişebilecektir.

Bu bölümde marka oluşturulması kapsamında kurum için kullanılan ve isimin ürünle özdeşleştirilmesi ve kişiselleştirilmesi gerekmektedir. (Perry ve Wisnom, 2004: 17-25)

Marka iletişimini yönetme olarak adlandırılan kavram ile kurumun marka oluşturma süreci ise birleştirilerek en yüksek etkililik düzeyine ulaşılabilir. Bu kapsamda Reklam mecrası seçimi, medya performans raporlarının takibi ve akabinde ise araştırma ile yapılan reklamın etkililiğinin ölçülmesine dikkat edilmelidir. (Borça, 2006: 144)

Örneğin reklam ile promosyon malzemesinin birlikteliğini değerlendiren bir kaynakta şu anlatıma yer verilmektedir: Reklam promosyona göre daha yavaş gelişen bir yapıya sahiptir ve bu yapı itibariyle promosyon taktiksel bir pazarlama silahıdır. Yani etkililiği geçici süre içindir ve ne için yapıldığı ve amacın ne olduğunun tespiti önemlidir. (Bozkurt, 2004: 250-273)

Üst bölümdeki konumlandırma ile birlikte markalaşma sürecinde bazı noktalar markalaşma süreci için gereklidir. Bunlar (Ak, 2006: 25-29):

- 1- İşe uygun üst yönetim kadrosu,
- 2- Kalifiye personel,
- 3- Kalitesi yüksek ürün-ürünler
- 4- İsim (Marka stratejisi)
- 5- Marka konumlandırması
- 6- Etkili tanıtımların yapılması
- 7- Etkili pazarlama ve satış faaliyetleri,
- 8- Doğru konumlandırılmış lojistik ağı,
- 9- Piyasa araştırmaları
- 10- Ar-ge faaliyetleridir.

Markalaşma stratejilerinde yapılan hatalardan biri ise firmanın bölgesel anlayışına göre ürün üretmesi ve reklam tanıtım faaliyetlerini bölgesel konumda yapması olarak söylenebilir. Bu aşamada özellikle ilk maddede bulunan işe uygun personelin bulunması bu tarz yöresel üretim yapma anlayışının kırılmasında önemli bir etkidir.

### **2.3.1. Markalaşma Sürecinde Etkili Reklam Stratejisi Oluşturulması**

Markalaşma sürecinde önemli noktalardan birisi tanıtım sürecinin nasıl işletileceğidir. Bu sürecin yönetilme sürecinin belirlenmesi ise reklam stratejisinin oluşturulması neticesinde meydana gelecektir. Reklam stratejisi marka sürecinde kilit rol oynamakla birlikte özellikle ürünün dayanıklılığı ve satış sonrası hizmetlerde marka kavramını desteklemelidir. Bu unsurlar bir araya getirilebilecek olur ise o takdirde bir marka kavramından söz edilebilir ve sonucunda ise bir stratejik reklam planlaması yapılabilecektir.

Markalaşma esnasında tanıtımda sadece indirim kavramlarının değil, ürünün bir anlam kazandırılması süreci anlamına gelen marka konumlandırması yapılmalıdır. Yani tanıtım faaliyetleri fiyat politikası yönünde değil, bir mesaj çerçevesinde marka konumlandırması kapsamında yapılmalıdır.

Firmaların en etkili reklam stratejisi oluşturma endeksi markalaşma ile olur. Burada ise marka konumlandırması önemli bir ilkedir.

### **2.3.2. Markanın Konumlandırılması ve Reklam Stratejisinin Oluşturulması**

Marka konumlandırması bir ürünün bir hayat tarzı, bir felsefe veya bir akım ile bütünleştirilmesi sürecidir. Buna en güzel örnekler Camel Safari ile Camel Sigarası arasında yapılan dengeleme veya Türklük ile ColaTurka arasında yaratılan konumlandırma örnek olarak gösterilebilir.

Burada önemli olan yapılan konumlandırmanın zaman içinde firmaya zarar verebilecek siyasi oluşumlar ile birlikte tutulmaması gerektiğidir. Özellikle yapılan konumlandırma markanın veya kurumun hatırlanmasına yardımcı olmalıdır.

Stratejik reklam planlamasının oluşturulması noktası bu aşamadan sonra devreye girer ve marka konumlandırmasının hangi noktalarda netleşeceğini gösterir.

## **2.4. MALİYET EKSENİNDE REKLAM STRATEJİSİ OLUŞTURULMASI**

Reklam da medya planlamasının amacı en az kaynak harcanarak hedef kitleye en hızlı ve etkin şekilde ulaşmaktır. (Avary, 2000: 194)

Bir üst maddede KOBİ'ler için öncü medya aracı kullanımının yerel televizyon olduğu, daha uygun fiyatlarından dolayı ise broşür ve el ilanını tercih ettikleri görülmektedir. (Gölgeli, 2009:2) Lakin tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada bu sonucun maliyet-etki ekseninden uzak olduğu görülmektedir. Çünkü bu çalışmada tüketicilerin %27.8'inin hiç yerel televizyon izlemediği, %42,9'unun ise 1 saatten az izlediği görülmektedir. Bu

sonuca göre %70,6'sının yerel televizyonlardaki reklamları yakalayabilecek kadar izlemediği görülmektedir. Bir yazarın belirttiği üzere bir ikna yöntemi uygulamak sadece davranış değişikliği yaratmak değildir, aynı zamanda o konu üzerindeki fikrin o düşünce yapısına aşılansarak aynı zamanda istek uyandırılmasını sağlamaktır. (Traverse, 1998: 14-16) Bunun içinde gerekli olan şey o bireye yeterince o fikri sık biçimde sunmaktır. İletişim Toplumuna geçen insanlık artık bilgiye olan açlığını bulabildiği tüm yollarla kapatmaya çalışmaktadır. Bu etki ticari alanda da geçerliliğini korumaktadır. (Stonier, 1998: 16-18)

KOBİ'lerin reklam vermesi için izlenebilecek bir yol vardır. Bu ise bir ürün veya hizmet karşılığı reklam veya tanıtım hizmetini almaktır. "Advertising Allowance" ismi verilen bu sistem bir çeşit değiş tokuş mantığına dayanmaktadır. (Görpe, 2001: 3)

Bu aşamaya geçmeden önce ise güçlü bir reklam stratejisi belirlenmesi gerekmektedir. Bu stratejinin belirlenmesinde kurum içi bilgilerin depolanması ve revize edilmesi önemli bir unsurdur. Bu noktada uygun CRM tekniklerinin kullanılması ile gerekli bilgilere ulaşılabilecektir. Elde edilen bu veriler ise diğer dönemlerde stratejinin ve daha etkin reklam alanlarının bulunmasına olanak yaratacaktır. Örneğin yılda 40.000 Dolardan daha fazla kazancı olan kişilerin kurumun ürünlerini almada eğiliminin daha yüksek olduğunun tespit edilmesi durumu. (Avery, 2000, 215-217) Bu örnekteki kazanca sahip hedef kitle gruplarının oturduğu bölgelerde kullanılacak olan açık hava reklamları ve basılı malzeme desteği ile postalama yöntemi ve promosyon kullanımı unsurları karma olarak kullanılarak optimum fayda – optimum fiyat kuralına uyulacaktır.

Konu ile ilgili olarak medya planlamasının anlatıldığı bir kaynakta şu ilkelere değinilmektedir: Kaç müşteriye ulaşılmalı? Reklam hangi kaynaktan nasıl verilmeli? Reklam mesajı bir tüketici tarafından kaç kez görülmeli? Hangi medya aracı için ne kadar bütçe ayrılmalı? (Başal. 1998: 1-22) Bu sorulara verilecek olan yanıtlar neticesinde ise elde edilen CRM sonuçları birleştirilerek oluşturulacak olan planlama ile beklenen sonuçlar daha etkin bir biçimde alınabilecektir.

Maliyet ekseninde bakıldığı zaman firmalar büyüklüklerine bakılmadan alanında uzman olan bir PR uzmanı veya reklam ajansı ile çalışmalıdır. Bu aşamada ideal olan PR çalışanı ile birlikte reklam ajansı ile çalışmak olmakla birlikte bu durum olmaması durumunda en azından alanında uzmanlığına inanılan bir halkla ilişkiler uzmanı firmaya

maliyet – tanıtım ekseninde doğru yönergeler vererek firmayı etkili bir biçimde tanıtılabilecektir.

#### **2.4.1. Bir Halkla İlişkiler ve Reklam Uzmanının Firma İçin Kullanabileceği Kanallar**

Bir halkla ilişkiler uzmanı özellikle hizmet alımı yapmak istemeyen firmaların bünyesine alacağı personel vasıtası ile güçlü bir argümana dönüşebilecektir. Uzman eldeki mali kaynaklara ve hedef kitlenin pozisyonuna göre aşağıdaki etkinlik veya alanlardan birisini kullanabilir. Bunlar (Ak, 2006: 111-112):

- 1 – Bölgesel yarışmalar,
- 2 – Bölgesel sergiler,
- 3 – Bölgesel konferans ve kongreler,
- 4 – Tanıtım kitapçıkları ve broşürler,
- 5 – Festivaller,
- 6 – Firmaya has etkinlikler,
- 7 – Fan kulüpleri,
- 8 – Firma içi tanıtım turları
- 9 – Özel röportajlar,
- 10 – Tanıtım filmleri,
- 11 - Yerel Televizyonlara hazırlanabilecek programlar (Sağlık programları vb.)
- 12 – Özel yemek ve davetler,
- 13 – Toplantılar,
- 14 – Özel koleksiyonlar için hazırlanan sergi ve müze etkinlikleri,
- 15 – Resmi onaylar ile ilgili duyurular (İSO 2000 vb.)
- 16 – Özel anketler ve saha araştırmaları,
- 17 – Market veya saha içi satış aktiviteleri,
- 18 – Örnek ve promosyon dağıtımları,
- 19 – Özel haftalar için yapılan etkinlik ve basın konferansları,
- 20 – Radyo programlarında verilecek promosyonlar,
- 21 – Özel araçlar (Balon vb.)
- 22 – Sponsorluklar,
- 23 – Radyo ve televizyon reklamları,
- 24 – Yerel gazete ilanları ve dağıtımı,

25 – Açık hava reklamları bunlara verilebilecek örneklerdir.

Bu örnekler incelendiği zaman firmanın gücü ve pozisyonuna göre firma veya PR uzmanı bu etkinliklerden birini seçebilecektir.

#### **2.4.2. Maliyet Ekseninde Tavsiye Edilebilecek Stratejik Reklam Mecraları**

Maliyet özellikle KOBİ'lerin üzerinde sürekli durdukları önemli bir konudur. Çoğu noktada daha etkili olabileceken bazı reklam mecralarının kullanımını sadece maliyetler yönünden yapılmamaktadır. Bu aşamada birkaç sektörün incelenmesi yapılabilecektir.

##### **Mobilya Sektörü:**

Mobilya sektöründe en etkili medya aracı lokal bazda Megalightlar olacaktır. Çünkü ürün görselinin sunulması mobilya satışında önem arz etmektedir. Ayrıca yine açık hava içinde değerlendirilebilecek olan Alışveriş merkezleri içinde kurulacak olan stantlar maliyet yönünden yüksek görülse bile satış getirmesi bakımından da avantaj yaratacaktır.

Bu araçlara ek olarak kullanılabilecek olan broşür veya kitapçıklar, bunların örneğin yeni evli çiftlere postalama yöntemi ile ulaştırılması vb. konular da yarar sağlayacaktır.

##### **Gıda Sektörü:**

Gıda alanında özellikle el ilanlarının önemli olduğu görülmektedir. Pastanecilik, lokantacılık, hazır yemek satımında el ilanı ve broşürlerin yanında o bölgedeki billboardlar, megalightlar ve afişlerin kullanılması avantaj yaratmaktadır.

Gıda sektöründe ürün güvenilirliğinin önemli olduğu görüşünden yola çıkılarak bu alanda alınmış standart belgelerinin (TSE, İSO vb.) halka broşür veya kitapçıklar ile duyurulabilir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamı bu sektörde kullanılabilecek araçlar oluşturacaktır.

##### **Marketçilik sektörü:**

Yerel anlamda bakkalcılıktan market kavramına geçişin hızlı bir biçimde arttığı günümüz piyasa koşullarında marketçilik sektörü genellikle broşürleri kullanmaktadır. Broşür ve el ilanı ile hareket eden KOBİ tarzı yapılanma içinde olan marketlerin uluslar arası, ulusal ve bölgesel anlamda bu sektörde olan daha büyük firmalar karşısında sadece bu mecraları kullanması yetmemektedir. Çünkü karşılarındaki bu tarz büyük

firmalar, ulusal, yerel televizyon, ulusal ve yerel gazete ve radyoları, açık hava reklamlarını sıkça kullanmaktadırlar.

Marketçilik sektöründe en önemli tanıtım alanı marketlerin kendilerine yönelik çıkarttıkları insert dergilerinin yanına yapılabilecek farklı mecra etkinlikleri bu süreci tersine çevirebilecek bir duruma sahiptir. Bu dergilerle beraber yine megalight kullanımı firmalara satış avantajları yaratacaktır.

Ayrıca marketçilik sektöründe promosyon kullanımının satışları arttırıcı etkisi de olacaktır.

## **2.5. MEDYA PLANLAMASI**

Medya planlaması denildiğinde sadece yapılacak olan reklam faaliyetleri değil, halkla ilişkiler faaliyetleri, promosyonel malzemeler vb. konuların tamamını içine alan bir plan hazırlanmalıdır. (Bakınız EK: 2) Medya planlaması yapılmasında öncelikli konulardan biri ise yapılan planlamada etkililiğin ölçülmesidir. Bunun için de bir medya planlaması yapılmadan önce bir bilinirlik ve tanınırlık araştırması yapılması gerekliliğidir. Bu noktadan sonra ise yapılan medya planlamasının ortasında yapılan etkinliğe göre bir araştırma daha yapılarak medya planının doğru hazırlanıp hazırlanmadığı incelenmelidir. Son noktada ise yapılan medya planlamasının sonunda bir araştırma daha yapılmalıdır. Bu araştırma hem daha önce yapılan medya planlamasının etkinliğini öğrenmeye hem de daha sonra yapılacak olan medya planlamasına zemin hazırlaması yönünde önem kazanmaktadır.

Medya planlaması açısından ve daha önemlisi tüm stratejik süreçler için gerekli bir diğer unsur ise SWOT analizi olarak anılan ve firma için:

Firmanın Güçlü Yönleri,

Firmanın Zayıf Yönleri,

Firma İçin Fırsatlar,

Firma İçin Tehditler,

adlı başlıklardan oluşan analizdir. Bu analizin yapılması için hem piyasanın iyi bilinmesi hem de karşı markaların pazar payı vb. unsurlarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu bilgilere ulaşılması firmaya hem planlama da hem de stratejik firma yönetiminde gerekli tüm bilgileri verebilecektir.

Yapılan araştırma ve bu bölüme kadar ki literatür incelemesi ele alındığı zaman görülen strateji şunlardan ibarettir.

### 2.5.1. Medya Planlamasına Hazırlık

Öncelikli olarak KOBİ sıfatını taşıyan firma kendisi için 6 aylık veya 1 yıllık bir bütçe belirlemelidir. Burada ayıracağı bütçe tanıtım faaliyetlerinin tamamını karşılamalı ve yeterli olmalıdır. Buradaki yeterlilik kavramı beklenen değer artışı ile orantılıdır. Aynı şekilde ortaya konulacak bütçe reklam mecralarını çeşitlendirmek için de önemli bir gerekliliktir.

KOBİ'ler ikinci olarak büyüklüğüne bakmaksızın bir piyasa ve hedef kitle araştırması yapmalıdır. Bu araştırma içeriği için profesyonel bir firmayla görüşülebileceği gibi, aynı zamanda tercih edilmemesi gerektiği unutulmaması şartı ile daha düşük bütçeli çalışan kurumlar için küçük çaplı kendileri tarafından da bir araştırma yapılabilir. Bu araştırma ayrılacak olan medya planlama bütçesinin en verimli ve optimum fayda ile kullanılmasını sağlayacak önemli bir etkidir.

Araştırmanın önemli noktalarından biri piyasa analizleridir. Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda satış yapılırken kullanılacak materyaller ile rekabetin az olduğu bir konumda yapılacak tanıtım ve reklam faaliyetleri bir olmayacaktır.

Örneğin gıda sektörü yoğun rekabet unsurlarının olduğu bir sektörken, mobilya sektörü daha az yoğunluğa sahiptir. Niş pazarda ise zaten rekabet unsuru yoktur.

Üçüncü bölümde firmanın elindeki mevcut müşteriler üzerinde yapılacak olan firmanın kendisinin düzenleyeceği ve "Neden bu firmayı tercih ediyorsunuz? Fiyatların uygunluğu ve diğer faktörleri nasıl değerlendirirsiniz?" tarzı sorularla hazırlanmış bir anket doldurulmalıdır. Bu bölüm özellikle piyasada KOBİ'yi diğer firmalardan ayıran özelliğin ne olduğunu görmesi için önemlidir.

Dördüncü bölümde firma küçük çaplı bir müşteri takip sistemi oluşturmalıdır. Bu oluşturulacak olan veri bankası özellikle yeni ürün tanıtımlarında büyük bir fayda sağlayıcı olacaktır.

Beşinci bölümde ise firma bir medya planlaması oluşturmalıdır.

Medya planlamasına hazırlık aşamasında başlangıç aşamasında diğer bir önemli noktayı daha incelemek gerekmektedir. S.W.O.T analizi olarak bilinen firma ve piyasa analizi ile başlamak gerekmektedir. Bu aşamada S.W.O.T. analizi ve pazarlama karması soruları iç dinamikleri yönünden incelenmelidir.

### **2.5.1.1. SWOT analizi**

SWOT analizi işletmelerin stratejik yönetim planlamalarının yapılması esnasında da kullanılan ve firma için hayati soruların cevabının arandığı bir süreçtir. Bu süreçte firma kendisine avantaj yaratabilecek olan güçlü yönlerini ve fırsatlarını anlamaya çalışırken, firma için sıkıntı yaratabilecek zayıf yönleri ve tehditleri tahmin etmeye çalışmaktadır. SWOT reklam alanında kullanılırken de işletmelerdeki stratejik planlama ile aynı mantıkla hareket etmekle birlikte, bu avantaj ve dezavantajların nasıl değerlendirileceğini de inceler. Avantajların nasıl daha önce çıkarılacağı, veya dezavantajların nasıl gizlenebileceğine yönelik bu çalışmalar SWOT ile öne çıkar. SWOT olarak bahsi geçen analizin maddeleri şu şekildedir:

- 1 - Strengths – Güçlü Yanlar
- 2 - Weaknesses – Zayıf Yönler
- 3 - Opportunities – Fırsatlar
- 4 - Threats – Tehditler

#### **2.5.1.1.1. Strengths – Güçlü Yanlar**

Firmanın yeteneklerini, potansiyellerini, mali gücünü, piyasa deneyimini ve daha benzer bir çok sorunun yanıtının verildiği sorudur.

Burada ki sorulara verilecek olan yanıtların gerçekliği planlamada sınırlarınızı ne kadar geniş tutabileceğinizi gösteren önemli bir göstergedir. Örneğin piyasa deneyimi ve itibar unsurunu doğru değerlendiren bir KOBİ yapacağı reklam kampanyası için kullanacağı mecra kiralaması işinde o kadar fiyat yönünden belirleyici konumda olabilecektir.

#### **2.5.1.1.2. Weaknesses – Zayıf Yönler**

Piyasadaki firmanın zayıf yönlerinin tespit edilmeye çalışıldığı bu soruda piyasa anlamında deneyimsizlik, sektöre yapılan yeni giriş, mali zorluklar vb. konuların cevapları aranmaktadır.

Bu sorulara verilecek yanıt özellikle firmanın maliyet tanıtım ekseninde önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu bölüm firmaların kendilerine yönelik soracakları doğru sorulara verecekleri doğru yanıtlarla neticeye ulaşacaktır. Yanlış verilen cevaplar firmaya negatif yönde tesir edecektir. Örneğin lojistikte sorunu olan bir firma bu gerçeği görmezden gelirse ve sevkiyat aksaması yaşanırsa müşteri ve dolayısı ile ciro kaybı yaşayacaktır.

### 1.5.1.1.3. Opportunities – Fırsatlar

Fırsatlar, tehditler başlığı altında olduğu gibi dönemsellik arz etmektedir. Yani bir şirket için o dönemde fırsat olarak görülen bir yön, bir sonraki dönemde zayıf yöne dönüşebilmektedir. Örneğin bir firmanın piyasaya yeni giriyor olması bir yeni pazarlar yaratma noktasında bir fırsat iken, bir sonraki dönemde pazarı bölümleyemeden kaynaklı olarak büyük bir firma ile mücadele etmesi gerekirse de zayıf yön olarak karşısına çıkacaktır.

Fırsatlar dönemsel bazlı olduğu için özellikle yeni ürün lansmanları esnasında belli akımların yakalanması anlamında da kullanılabilir. Bunun yanında piyasa şartlarının ve daha önemlisi toplumsal sesin çok iyi dinlenilmesi gerekmektedir. Çünkü fırsatların değerlendirilebilmesi için bu önemli bir özelliktir.

### 2.5.1.1.4. Thearts – Tehditler

Pazarlama içinde tehditler bu noktanın başlığı altında verilmektedir. Mali krizler ve krizler, ürün hataları, kazalar, firma aleyhinde yükselen bir akım (Örnek olay olarak Fransız menşeli firmaların Fransa ile yaşanan sorunlarda boykot edilmesi vb.), ticari itibar kaybına neden olabilecek mali kayıplar vb. durumlar tehditler olarak kabul edilmektedir. Bir önceki maddedeki gibi dönemsellik daha yüksektir.

Bu madde de piyasanın takibi, mali takip, sosyo-ekonomik çevrenin takibi ile birlikte ulusal ve uluslar arası piyasaların da etkili bir şekilde takibi gerekmektedir. Çünkü bir çok KOBİ'nin bir liman olarak gördüğü kredilerin yaşanan bir kriz sonrası faiz oranlarının yükselmesi firmanın batmasına neden olabilmektedir.

### 2.5.1.2. Pazarlama Karması Soruları

Pazarlama karması soruları diye bahsi geçen bu sorular bir önceki SWOT analizinde olduğu gibi işletme alanının stratejik planlaması esnasında kullanılmaktadır.

Dört temel maddeden oluşan bu sorular cevaplandığı durumda SWOT analizini desteklemekle birlikte önceden cevaplanması durumunda ise SWOT analizine destek sağlayıcı nitelikte olabilmektedir.

Bu dört madde:

1. Şu an neredeyiz?
2. Nerede olabilirdik?

3. Neden orada değiliz?
4. Oraya nasıl ulaşabiliriz?

#### **2.5.1.2.1. Firmamız Nerededir?**

Bu soru firmanın piyasada nerede olduğuna cevap vermelidir. Burada Pazar payları, rakip analizleri önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu soruya ne kadar net yanıt verilebilirse reklam stratejisinin belirlenmesi o kadar etkili olacaktır.

#### **2.5.1.2.2. Firmamız Nerede Olabilirdi?**

Bu soru firmanın eğer aksilikler olarak adlandırılan sorunları olmasa idi nerede olabileceğinin yanıtıdır. Bu aşamada piyasa analizleri işe yarar veriler sunacaktır. Kurum ile aynı dönemde kurularak, aynı sektörde iş yaptığı ve kendisinden ilerideki bir firma bu konuda belirleyici olabilecektir.

#### **2.5.1.2.3. Neden Orada Değiliz?**

Sorunun temelinde az önceki soruda çıkan sorunların yanıtı verilmelidir. Yani o olunabilecek yerde olunamamasının nedeni nedir? Sorusunun tespiti gerekmektedir. Bu durum için ise tam bir firma taraması gerekmektedir. Sorunlar lojistikte mi, üretimde mi, satış ve pazarlamada mı, tanıtımda mı soruların sorulmalı ve verilen cevaplar en ince ayrıntısı ile değerlendirilmelidir.

#### **2.5.1.2.4. Oraya Nasıl Gidebiliriz?**

Bu soruda diğer üç sorunun sonucunda ortaya çıkan durumdan yola çıkarak bir hedef belirlenir ve o hedefe nasıl ulaşılacağıın cevabı verilir.

Sonuç itibari ile cevap verilecek olan bu sorular ve soruların sonuçlarında gelecek cevaplar stratejik planlamanın bir parçası olduğu gibi, stratejik reklam planlamasının da temelini teşkil edecektir.

### **2.5.2. Medya Planlaması**

Bu bölümde ele alınacak konu KOBİ'lerin hedef kitlesine bağlı olarak değişecektir.

Örneğin hedef kitlesi 18-39 yaş aralığında, çalışan, aylık kazancı 1000 TL üstü evli kadınlara hitap edecek bir ürün üretildiği zaman kullanılacak medyalarda kendiliğinden ortaya çıkacaktır. Buna göre Kayseri ilinde bulunan bebek malzemeleri satan firmalarla

anlaşma yapılarak kurumdan alınan ürünün faturasını göstermek şartı ile bu bebek malzemesi satan firmalardan % 10 veya % 20'lik bir indirim dilimi uygulaması promosyonel faaliyetlere başarı getirecektir.

Aynı firma bu yaş grubu kadınların oturduğu yerleri tespit edebildiğinde bu bölgelere kullanılacak olan ve hatırlatıcı özellikteki açık hava reklamlarını kullanabilecektir.

Aynı firma postalama yöntemi ile (Bilgilerin özel, devlet hastaneleri ve doğum evinden alınması kaydıyla) tebrik mesajı gönderilmesi veya tanıtım broşürü göndererek hem en düşük maliyetli tanıtımı yapacak hem de en yüksek etkililiğe sahip olacaktır.

### **2.5.3. Markalaşma Süreci Ve Medya Planlaması**

Markalaşma süreci göz önüne alındığı zaman hazırlık aşamasının aslında medya planlaması ile bütünleştiği görülmektedir. Bu süreç 5 farklı adımda ele alınabilmektedir. Bu aşamalar sırasıyla şöyledir: Marka konumlandırma hedeflerini tanımlamak; Ürün kategorisi analizi yapmak; Rekabet analizi yapmak; Kalıcı marka vasıflarını/yararlarını tanımlamak; İletişim önceliklerini belirlemek. ( Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005: 126)

Bir markayı ortaya çıkarma süreci ise yine 5 adımdan oluşmakta ve şu şekilde tanımlanmaktadır: Marka ismi için amaçları belirleme; Aday marka isimlerini yaratma; Aday isimlerini değerlendirme; Bir marka ismi seçme; Ticari marka olarak kayıt yaptırma. ( Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005: 110-125)

Özellikle bu bahsi geçen son aşamada kurumlar kimi zaman maliyetlerden kaçmak, kimi zaman ise gereksiz görmesinden dolayı bir marka ismi veya bir marka patenti almamaktadır. Bu durumda görülmektedir ki bu süreci yerine getirmeyen ve talep görebilecek bir marka yaratan firmaların, ticaretin kimi zaman “Vahşi Rekabet” olarak adlandırılan ve sanayi casusluğunun son derece yüksek olduğu bu dönemde “marka olmayan markaları” yakalamakta ve bunları daha üst düzey şirket yapıları olarak kabul edilen global şirketlere veya ulusal şirketlere kaptırabilmektedirler.

### **2.5.4. Planın Değerlendirilmesi**

Firma 1 yıllık planlama ve uygulama aşamasından sonra tanınırlık, piyasa ve hedef kitle araştırmasını bir kez daha tekrarlamalı, daha önce yapılan hataları değerlendirmeli, gerekiyorsa yeni mecralar keşfetmeli ve kesinlikle tanıtım ve reklam faaliyetlerini kesmemelidir.

Yapılan çalışmanın çok büyük bir etkisi olmamış ise bu durumda öncelikle ilk başta yapılması gereken araştırmanın sonuçları ile 1 yıl sonraki hedef kitle araştırmasının sonuçları karşılaştırılmalıdır. İlk yanılđı payı buradadır. İkinci bölümde ise kullanılan medya araçları yeniden değerlendirilmeli ve değeritirilmelidir. Başarısız reklam kampanyası olmayacağı, hatalı tespitler olacağı unutulmamalıdır.

Yukarıda belirtildiği üzere yapılacak olan tercihleri belirleyen üç temel faktör vardır.

1. Piyasa şartları ve Pazar
2. rn ve kalite
3. Hedef kitle
4. Bütçe

Bu bölüm göstermektedir ki bu maddeleri etkin biçimde kullanabilen ve analiz edebilen firmalar kısa süre içerisinde başarılı olabileceklerdir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YEREL ÜRETİM YAPAN KOBİLERDE YENİ ÜRÜN TANITIMLARINDA KULLANILAN MEDYA ARAÇLARININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüz piyasa koşullarında yeni ürünlerin ve mevcut olan ürünlerin piyasada tanıtımı ve bunların sunulması önemli bir yer teşkil etmektedir. Özellikle tanıtımı yapılan ürünlerde ki buna örneklerden biri Muya terliklerinin tanıtımı esnasında görülen, piyasada bulunan diğer rakip firmalarında tanıtımına ön ayak olmasıdır. Böylelikle sektörde meydana gelen canlanma aynı şekilde ekonomiye de güç katmaktadır. Bu sürecin işleminde yerel üreticiler için ise tanıtım stratejisi daha da önem kazanmaktadır. Çünkü ulusal tanıtım araçlarının kiralama bedelleri düşünüldüğünde küçük ve orta ölçekli firmaların bu mecralarda tanıtım yapması imkansız hale gelmektedir.

Bu bağlamda KOBİ olarak adlandırılan üreticilerin piyasa koşulları içinde gerekli tanıtımı yapması için ayıracakları bütçe yerel tanıtıma olanak vermektedir. Bu tanıtım için ise kullanılacak mecralar bilimsel temellere dayanmayan ön koşullardan güç almakta ve yerel üreticiler için reklamı gereksiz ve pahalı bir öğe olarak göstermektedir.

Araştırma konusunu buradan almakta ve yeni veya mevcut ürünlerin tanıtımında KOBİ'lerin izlemeleri gereken stratejinin belirlenmesi ve belirlenecek olan stratejide ise hangi reklam mecrasının daha etkili olduğunu tespit etmektir.

Araştırmanın yapıldığı il olan Kayseri ile ilgili KOBİ bilgileri ise şu şekildedir: "2004 yılındaki KOSGEB bütçe verilerine bakıldığında Kayseri ili 3751 KOBİ ye sahip olup bunların 819'u KOSGEB'den 3.499.979 YTL destek almış ve destek oranı %21,8 oranında kalmıştır." (Cansız, 2008: 114)

2010 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Veri Tabanına göre ilin nüfusu 1.234.651 dir. Nüfusun 1.064.164 şehirde, 170.487 de kırsal alanda yaşamaktadır. İlin 16 ilçesi

bulunmaktadır. İl merkezi büyükşehir statüsünde olup, 23 Temmuz 2004 tarihinde yürürlüğe giren 5216 sayılı Büyükşehir Belediyeleri Kanunu ile Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin sınırları yeniden düzenlenmiştir. Daha önce iki metropol ilçeden oluşan Kayseri Büyükşehir Belediyesi yeni yasa ile beş ilçe (Kocasinan, Melikgazi, Hacılar, İncesu ve Talas) belediyesinden oluşmaktadır. (<http://www.kayseri.gov.tr>: 01.01.2011)

### **3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Yerel reklam mecralarının kullanım alanlarının tespiti ile birlikte bu alanlardan hangilerinin diğerlerine oranla tüketici nezdinde daha etkili olduğunu tespit etmektir.

Bunun tespiti ile birlikte yerel üreticilerin ürettikleri ürünleri yine yerel piyasalara tanıtırken izleyecekleri reklam stratejisi belirlenecektir.

Konunun bu aşamasında daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve konu ile örtüşen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alınan kaynaklarda özellikle reklam mecralarında ulusal indeksler göz önüne alınmış, yerel ölçekte ise gazete traajları veya yerel ölçekte yapılan anketler esas alınmıştır.

KOBİ'ler için reklam stratejisi belirleme olayında ulusal veriler dikkate alındığı için çıkarılan bütçeler KOBİ'lerin ekonomik gücünü aşmış ve dolayısı ile de reel hayatta kendisine etkin bir yer bulamamıştır.

Bu şekilde akademik bazda hazırlanacak olan bu tez ile hem akademik alanda özgün bir çalışma yapılmış olacak hem de yerel üreticileri pratik hayatta destekleyerek KOBİ'lerin yeni ürün üretme stratejilerine dolaylı yoldan ivme kazandırılacaktır.

Konunun özellikle yerel üreticileri, yani başta KOBİ'ler olmak üzere gelişmek isteyen tüm orta ölçekli firmaları ilgilendirmesi dolayısı ile bu firmaların reklam ve tanıtım unsurlarını etkin biçimde ve asgari bütçe kullanarak azami fayda sağlama temelinde, ulusal veya uluslar arası kuruluşların devasa reklam bütçeleri altında ezilmelerini önleyerek Türkiye ekonomisine de büyük katkılar sağlayacaktır.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırmada öncelikli olarak kaynak toplama yöntemi ile teorik altyapının oluşturulması planlanmaktadır. Erciyes Üniversitesi Kadir Has Merkez Kütüphanesi'nden, konuyla ilgili ders kitaplarından ve çeşitli internet sitelerinden faydalanılmaktadır.

Çalışma alt aşamalarında ise keşfedici bir alan araştırması olarak planlanmıştır. Bu amaçla yerel mecralar olarak belirlenen konu sınırlandırılarak yerel mecra kullanımında etkinlik düzeyleri üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın sonraki aşamaları için belirleyici olacak araştırma sorularının bazıları aşağıda belirtilmektedir.

Araştırma Sorusu 1: Tanıtım ve Reklam alanlarında hangi yerel mecra daha etkilidir.?

Araştırma Sorusu 2: Hangi yerel mecralar birlikte kullanılınca daha etkindir.?

Çalışmaya konu olacak bireyler KAYSERİ illinden seçilecektir. Kayseri ilinin merkez ilçeler nüfusu göz önüne alındığında (1.064.164 kişi) 864 kişiyle görüşülmesi planlanmıştır. Bu rakam nüfusun binde beşlik bölümü araştırmaya örneklem alındığında ortaya çıkmıştır. Ayrıca, herhangi bir kota uygulanmayacaktır.

Soru kağıdı 3 ana bölümden oluşacaktır. İlk bölümde şu anda hangi yerel mecraların kullanıldığı ve daha dikkat çekici olduğu sorgulanacaktır. İkinci bölüm, mecra izleme alışkanlıkları ve davranışlarına yönelik olacaktır. Bu bölümde kitle iletişim araçlarının her birinin ne sıklıkla kullanıldığı, nelerin izlendiği, neler beklendiği noktaları sorgulanacaktır. Ayrıca bu bölümde hangi mecralardan daha fazla etkilenmekte olduğu öğrenilmeye çalışacaktır. Bu bölümde hazırlanan sorular ile 5'li likert tipinde ölçülerek uygulanacaktır. Son bölüm ise demografik özellikler yer almıştır. Soru kağıdının son bölümü, görüşülen bireylerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan oluşacaktır. Çalışmanın analiz aşamasında temel konularda sosyo-demografik değişkenlere göre olan farklılaşmalar da analiz edilecektir.

Toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Analizlerde, betimleyici frekans analizlerinin yanında, Sosyo-demografik değişkenler kategorileri arasındaki ilişkileri ve farklılıkları ortaya koyacak, t-test, anova analizleri yapılmış ve çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yerel mecra etkililiğinin belirlenmesinde, keşfedici faktör analizi (exploratory factor analysis) kullanılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen gruplar değişken olarak kaydedilip, belirli özelliklerle ilişkisi test edilmiştir. Ayrıca, yerel mecraların reklam ve tanıtım faaliyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek için de regresyon analizi uygulanmıştır.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI (KAPSAMI)

Araştırmada mecraların yerel mecralar olarak sınırlandırılması vardır. Bu sınırlılığın en önemli nedeni ise katkı sağlanması amaçlanan KOBİ'lerin elindeki bütçe kısıtlılıklarıdır.

İkinci bir sınırlama ise bölgesel farklılıklardan yola çıkarak çalışmanın Kayseri ilini kapsamıdır. Burada ki kabullenme bölgesel yerel mecra kullanımında fark bölgenin iklim, ekonomik yani sosyo-demografik özelliklerinden kaynaklanabilecek sapmalar olabileceğidir.

### 3.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE BULGULAR

#### 3.5.1. Demografik Özellikler

##### 3.5.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Tablo 3: Cinsiyet Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Kadın	301	34,8
Erkek	563	65,2
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Yapılan araştırmaya katılan kişilerin % 34,8'i Kadın, % 65,2'si ise erkektir. Bu dağılımda görülen şudur ki Kayseri piyasa şartlarında ev alışverişini ve daha büyük alışverişlerde ise karar mercii olan erkeğin hakim olduğu bir yapı hazırlanmıştır. Bununla birlikte bu bölümde kadın hâkimiyet faktörü de göz önüne alınarak kadın ağırlığında konumu korunmuştur. Demografik özelliklerin diğer faktörlerle oluşturduğu çapraz tablolar incelenirken bu verilerin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

### 3.5.1.2. Yaş Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde
18-28 Yaş	438	50,7
29-39 Yaş	293	33,9
40-50 Yaş	92	10,6
51-61 Yaş	36	4,2
62 Yaş ve üstü	5	0,6
<b>Genel Toplamı</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan bireylerin % 50,7'si 18-28 yaş aralığında ve %33,9'u ise 29-39 yaş aralığındadır. Bunların toplam oranı % 84,6'dır. Bu sonuç da bize satın alma davranışı gösterebilecek olan kişilerin sonucunu vermektedir. Diğer gruplar ise % 10,6 ile 40-50 yaş aralığı, % 4,2 ile 51-61 yaş aralığı ve % 0,6 ile 62 yaş üstüdür.

Araştırmanın bu konumu incelendiğinde görülen yaş tercihi özellikle ülke genelinde karşılaşılan genç nüfusu yansıtması bakımından önemlidir. Diğer öne çıkan nokta ise özellikle 18-39 yaş grubunun yeniliklere en açık grup olarak tanımlanmasından dolayı örneklemin bu seçimi önemli bir nokta arz etmektedir.

### 3.5.1.3. Eğitim Durumu Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde
İlköğretim	158	18,3
Lise	253	29,3
Üniversite	421	48,7
Yüksek lisans ve üstü	32	3,7
<b>Genel Toplamı</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan bireylerin % 48,7'si Üniversite, % 29,3'ü ise Lise mezunudur. Bu oran çerçevesinde % 78 oranında Lise ve üstü eğitim durumunu göstermektedir. Diğer gruplarda ise % 18,3 ile İlköğretim, % 3,7 ile de yüksek lisans ve üzeri eğitim grupları oluşmuştur.

Eğitim durumu noktasında ele alınan lise ve üniversite mezunlarının toplamının % 78 olması örneklemin seçiminde dikkat edilen diğer bir ögedir. Bu aşamada Türkiye gerçeklerini yansıtmaması da önemli bir göstergedir.

#### 3.5.1.4. Gelir Durum Dağılımı

**Tablo 6: Gelir Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1000 TL altı	592	68,5
1001-2000 TL	200	23,1
2001-3000 TL	63	7,3
3001 TL ve üzeri	9	1,0
<b>Genel Toplamı</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan grubun % 68,5'i 1000 TL altı, % 23,1'i ise 1001-2000 TL arası maaş kazanmaktadır. Bu sonuç göstermektedir ki araştırmaya katılan grubun % 91,6'lık bölümü satın alma davranışını gerçekleştirebilecek düzeydedir. Diğer dağılımlar ise şu şekilde gerçekleşmiştir: % 7,3'ü 2001-3000 TL aralığı ve % 1'i ise 3001 TL üzeri kazanca sahiptir.

Gelir durumu dağılımı bir noktada meslek dağılımını desteklemektedir. Çünkü öğrenci olan ve aynı zamanda işçi grubundan olan örneklemeler olduğunda sonuç birbirini desteklemektedir.

### 3.5.1.5. Meslek Durumu Dağılımı

Tablo 7: Mesleki Dağılım

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Polis	17	2,0
Sağlık çalışanı	10	1,2
Öğretmen	16	1,9
Akademisyen	8	0,9
Öğrenci	185	21,4
Serbest meslek	50	5,8
Ev hanımı	29	3,4
Emekli memur	10	1,2
Emekli çalışan	12	1,4
İşçi	308	35,6
İşsiz	19	2,2
Diğer	200	23,1
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan bireylerin % 35,6'sı işçi, % 21,4'ü Öğrenci, % 23,1'i ise diğer meslek gruplarına mensuptur. Bu oran itibariyle % 80,1'ini teşkil etmektedir. Diğer gruplar ise sırasıyla şöyledir: % 5,8 serbest meslek, % 3,4 ev hanımı, % 2,2 işsiz, % 2 polis, % 1,9 öğretmen, % 1,4 emekli çalışan, % 1,2 sağlık çalışanı, % 1,2 emekli memur, % 0,9 akademisyen.

Bu dağılımda örneklem grubunun Kayseri ilindeki meslek dağılımları dikkate alınmaya çalışılmıştır.

### 3.5.2. Medya Takip Alışkanlıkları

#### 3.5.2.1. Ulusal Medyalar

##### 3.5.2.1.1. Ulusal Televizyon İzleme Alışkanlıkları

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Hiç izlemem</b>	<b>83</b>	<b>9,6</b>
<b>Günlük 1 saatten az</b>	<b>148</b>	<b>17,1</b>
<b>1-3 saat</b>	<b>336</b>	<b>38,9</b>
<b>3-5 saat</b>	<b>192</b>	<b>22,2</b>
<b>Günlük 5 saatten fazla</b>	<b>93</b>	<b>10,8</b>
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>852</b>	<b>98,6</b>
<b>Boş</b>	<b>12</b>	<b>1,4</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Bu başlık altında incelenen bölümde televizyon izleme alışkanlıkları test edilmeye çalışılmıştır. Bu alanda % 38,9 günlük 1-3 saat, % 22,2 ise günlük 3-5 saat aralığı televizyon izlediğini belirtmiştir. % 61,1'lik bölümün günlük televizyon izleme alışkanlığının yoğun olduğu görülmektedir. Lakin bu sonuçlar yerel televizyon izleme sıklığında görülememektedir. Diğer oranlar ise şu şekildedir: % 17,1 günde 1 saatten az, % 10,8 günlük 5 saatten fazla, % 9,6 Hiç televizyon izlemediğini beyan etmiştir.

### 3.5.2.1.2. Ulusal Gazete Okuma Alışkanlıkları

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Hiç Okumam</b>	<b>146</b>	<b>16,9</b>
<b>Günlük Okurum</b>	<b>269</b>	<b>31,1</b>
<b>2-3 Günde bir okurum</b>	<b>224</b>	<b>25,9</b>
<b>Haftalık Okurum</b>	<b>122</b>	<b>14,1</b>
<b>Aylık Okurum</b>	<b>89</b>	<b>10,3</b>
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>850</b>	<b>98,4</b>
<b>Boş</b>	<b>14</b>	<b>1,6</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Ulusal gazetelerin takibi aşaması incelendiğinde % 31,1'lik kısım günlük gazete okurken, % 25,9'u 2-3 günde bir okumaktadır. Bu oranlar göz önüne alındığı zaman % 57'lik kesim gazete takibinin yoğun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Yerel gazete okuma alışkanlığı ile karşılaştırıldığı zaman en büyük eksikliklerden biride öne çıkmaktadır. Bu da yerel gazetelere verilen reklamlar için yerel gazetelerin trajları değil ulusal gazetelerin güçlü imajı yansıtılarak verilmektedir. Diğer veriler ise şu şekildedir: % 16,9'luk bölüm hiç gazete okumazken, % 14,1 haftalık okumaktadır. % 10,3'lük bölüm ise aylık gazete okumaktadır.

### 3.5.2.1.3. Ulusal Radyo Dinleme Alışkanlıkları

**Tablo 10: Ulusal Radyoları Dinleme Sıklığı**

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç dinlemem	278	32,2
Günlük 1 saatten az	286	33,1
1-3 saat	162	18,8
3-5 saat	78	9,0
Günlük 5 saatten fazla	51	5,9
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>855</b>	<b>99,0</b>
Boş	9	1,0
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Ulusal radyoların dinlenme sıklığı dikkate alındığı zaman görülen bir olay vardır. Bu kısımda görülmektedir ki radyo dinleme alışkanlığında azalma görülmekte ve hiç dinlemeyen ve günlük 1 saatten az dinleyen kişiler toplandığı zaman ortaya çıkan sonuç grubun % 65,3 gibi büyük bölümünün mesaja nereden de ulaşamayacağı görülecektir. Bu sonuç içerisinde radyo dinlerken reklam çıktığı an değiştirme eğilimleri de eklenince sonuç daha net ortaya çıkmaktadır. Bu alanda hiç radyo dinlemeyen kişiler göz önüne alındığında % 32,2 günlük 1 saatten az dinleyen kişiler oranı % 33,1 ve günlük 1-3 saat radyo dinleyen kesimin örneklem grubunun % 18,8'i ve reklama ulaşabilme ihtimali olan grubun ise yani günlük 3-5 saat dinleyen grubun sadece % 9'da kaldığı ve günlük 5 saatten fazla dinleyen grubun ise % 5,9'da kaldığı görülmektedir.

### 3.5.2.2. Yerel Medyalar

#### 3.5.2.2.1. Yerel Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Tablo11: Yerel Televizyon İzleme Sıklığı

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Hiç izlemem	240	27,8
Günlük 1 saatten az	371	42,9
1-3 saat	154	17,8
3-5 saat	58	6,7
Günlük 5 saatten fazla	31	3,6
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>854</b>	<b>98,8</b>
Boş	10	1,2
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Yerel televizyon izleme sıklıkları gözlemlendiğinde % 42,9'un günlük 1 saatten az, % 27,8'in ise hiç yerel televizyon izlemediği görülmektedir. Bu oran yani % 70,7'lik kısmın yerel televizyona verilecek reklamı göremeyeceğini gösteren önemli bir kayıttır. Geriye kalan rakamlar % 6,7 3-5 saat aralığı, % 3,7 günlük 5 saatten fazla izlemektedir.

#### 3.5.2.2.2. Yerel Gazete Okuma Alışkanlıkları

Tablo 12: Yerel Gazete Okuma Sıklığı

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Hiç Okumam	290	33,6
Günlük Okurum	91	10,5
2-3 Günde bir okurum	188	21,8
Haftalık Okurum	169	19,6
Aylık Okurum	121	14,0
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>859</b>	<b>99,4</b>
Boş	5	0,6
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Yerel gazete okuma alışkanlıkları incelendiği zaman karşılaşılan sonuç dikkat çekicidir. Buna göre araştırmaya katılan kişilerin % 33,6 gibi büyük bir bölümü yerel gazeteleri hiç okumamaktadır. Günlük okuyan % 10,5 ve 2-3 günde bir okuyan % 21,8 toplandığı zaman % 32,3'lük bir oran ortaya çıkmaktadır. Bu da göstermektedir ki yerel gazetelere verilen reklamlar hedef kitle belirtmeksizin ancak halkın 3'te 1'lik kısmına

ulaşabilmektedir. Bu grubunda 2-3 günde bir okuyan kısmı dikkate alındığı zaman gazeteye verilen bir reklamın görülme durumu daha da aşağı çekilmektedir.

### 3.5.2.2.3. Yerel Radyo Dinleme Alışkanlıkları

**Tablo 13: Yerel Radyoları Dinleme Sıklığı**

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç dinlemem	352	40,7
Günlük 1 saatten az	273	31,6
1-3 saat	141	16,3
3-5 saat	46	5,3
Günlük 5 saatten fazla	44	5,1
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>856</b>	<b>99,1</b>
Boş	8	0,9
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Yerel radyoların dinlenme sıklıklarına bakıldığında Hiç dinlemeyenlerin oranının ve günlük 1 saatten az dinleyenlerin oranının toplamının % 72,3 olduğu görülmektedir. Bu sonuç ise bir önceki bölümde söylenen sonucu bir kez daha desteklemektedir. Günlük radyo dinleme alışkanlığının % 16,3 1-3 saat ve 3-5 saat dinleyenlerin ise % 5,1 de kalması verilecek olan reklamların ne kadar etkisiz kalacağını göstermektedir. Bunun yanına Kayseri ilinde bulunan 24 radyo istasyonu eklenince bunların hepsine reklam verilse dahi hedef kitlenin diğer faktörleri göz önüne almadan ancak % 10,4'üne ulaşmaktadır.

### 3.5.3. Medyalardaki Reklamların Geçilmesi veya Geçilmemesi Eğilimi

#### 3.5.3.1. Televizyon İzlerken Kanal Değişirme Alışkanlığı

**Tablo 14: Televizyon İzlerken Kanalı Değişirme Alışkanlıkları**

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Kesinlikle değiştiririm	341	39,5
Değişirmeyi tercih ederim	247	28,6
Fikrim yok	75	8,7
Değişirmemeyi tercih ederim	135	15,6
Kesinlikle değiştirmem	55	6,4
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>853</b>	<b>98,7</b>
Boş	11	1,3
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Medya takip alışkanlıkları incelenirken önemli unsurlardan biri televizyonda yayınlanan ve reyting alan bir programın aralarına serpiştirilen reklam unsurlarının kanal değiştirmeye etkililiğinin ölçülmesidir. Bu konumda özellikle % 68,1'lik kesimin zaping yapma eğiliminin yüksek olması ulusal kanallarda dahi yeterli etkiye ulaşabilecek mesajların birden çok defa gösterilmesinin altındaki nedeni gayet açık bir biçimde göstermektedir.

#### 3.5.3.2. Televizyon – Reklam İlişkisi

**Tablo 15: Televizyonda Reklam İzleme Eğilimi**

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Kesinlikle kanalı değiştiririm	332	38,4
Çoğu zaman değiştiririm	260	30,1
Fikrim yok	56	6,5
Çoğu zaman değiştirmem	163	18,9
Kesinlikle değiştirmem	53	6,1
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Televizyonlarda reklam izleme eğilimleri göz önüne alındığında en yüksek fiyat talebinin neden programların ara reklamlarındaki ilk üç ve son üç reklam olduğu ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan sonuca göre % 68,5'lik bir dilim reklam başladığı an kanalı değiştirme eğilimi içerisine girmektedir. Algı eşliğinin o yayının reklam olduğunu

algılaması için gereken süre ilk üç reklam için geçen süredir. Yani 30 saniye. Diğer yandan programın kaçırılmaması için duygusal baskılarla ortaya konulan süreç ile birlikte son 30 saniye de diğer önemli yerdir. Ulusal kanallarda bu bölümdeki reklam fiyatları saniye birim fiyatı olarak 500 Dolar ile 3500 Dolar arasında değişmektedir. Bu bölüm ise KOBİ'ler için reklam vermeyi imkansız hale getirmektedir. Yerel Televizyonlardaki reklam birim fiyatlarının düşük olmasına rağmen etkililik ve erişim seviyesi en altlarda yer almaktadır.

### 3.5.3.3. Radyo – Reklam İlişkisi

**Tablo 16: Radyo Dinlerken Reklamları Dinleme Eğilimi**

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Her zaman geçerim	272	31,5
Çoğu zaman geçerim	236	27,3
Fikrim Yok	106	12,3
Çoğu zaman dinlerim	166	19,2
Kesinlikle dinlemem	81	9,4
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>861</b>	<b>99,7</b>
Boş	3	0,3
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Radyo-Reklam ilişkisine bakıldığı zaman radyoların dinlenmesi başlığında da belirtilen bir sonuç dikkat çekmektedir. Buna göre % 58,8'lik bir kesim radyo dinlerken reklam başladığı an frekansı değiştirmektedir. Bu durum daha önce belirtildiği üzere tek başına verilecek olan radyo reklamlarının etkisizleşmesine neden olmaktadır.

**Tablo 17: Gazetelerdeki Reklam Sayfalarını Geçme ve Geçmeme Eğilimleri**

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle geçirim	183	21,2
Çoğu zaman geçirim	197	22,8
Fikrim yok	72	8,3
Geçmemeyi tercih ederim	308	35,6
Kesinlikle geçmem	99	11,5
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>859</b>	<b>99,4</b>
Boş	5	0,6
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

#### 3.5.3.4. Gazete – Reklam İlişkisi

Ulusal gazete ve reklam ilişkisi göz önüne alındığında ise % 47,1'lik bir kesimin bu reklamları okuduğuna işaret etmektedir. Lakin unsur yerel gazetelere gelince durum değişmektedir. Üst konumda da görüleceği üzere bu aşamada karşı tarafta yine % 44'lük bir oran reklam sayfalarını geçmektedir.

#### 3.5.4. Yerel Mecra – Satın Alma ve Kullanma Güdüsü Arasındaki İlişki

##### 3.5.4.1. Yerel Televizyonların Satın Almaya Etkisi

**Tablo 18: Yerel Televizyonlarda izlenen Reklamların Satın almaya ve almamaya Etkisi**

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle almayı tercih ederim	46	5,3
Almayı tercih edebilirim	162	18,8
Fikrim yok	161	18,6
Almamayı tercih ederim	305	35,3
Kesinlikle almam	185	21,4
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>859</b>	<b>99,4</b>
Boş	5	0,6
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Yerel televizyonların reklam kuşaklarının izlenmesi durumunda ortaya çıkan sonuç açık hava reklamlarından daha düşüktür. Burada özellikle ilk bölümde yer alan izlenme oranları dikkate alındıktan sonra izleyen kişilerin ise % 56,7 oranında o ürünü almak istememesi özellikle yerel televizyonlara verilen reklamların etkililiğinin sanılanın aksine ne kadar az olduğunu göstermektedir.

### 3.5.4.2. Yerel Televizyonların – Ürün Kullanma Arasındaki İlişki

**Tablo 19: Yerel Televizyonlardaki Reklamlarda Görülen Ürünleri Kullanmayı ve ya Kullanmamayı Tercih Etme**

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle kullanmayı tercih ederim	56	6,5
Kullanmayı tercih edebilirim	143	16,6
Fikrim yok	160	18,5
Kullanmamayı tercih ederim	320	37,0
Kesinlikle kullanmamayı tercih ederim	167	19,3
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>846</b>	<b>97,9</b>
Boş	18	2,1
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Bir yukarıdaki maddeyi doğrulama niteliğinde olan bu madde de göstermektedir ki % 74,8 düzeyinde bu mecrada gösterilen ürünlerin kullanım alışkanlığının olmadığını göstermektedir. Günümüz piyasa koşullarında il bazında en yüksek fiyat aralıklarından birine sahip olan yerel televizyonların hem sayı olarak yüksek olması (Kayseri ilinde kablolu yayınlarda dahil 6 televizyon kanalı ve diğer illerin lokal yayınları olarak ATV, Kontv) verilecek olan mesajın etkililiğinin ne kadar düşük olabileceğini göstermektedir.

### 3.5.4.3. Yerel Gazete – Ürün Kullanımı İlişkisi

**Tablo 20: Yerel Gazetelerde Reklamını Gördüğüm Ürünleri Tercih Etme ve Etmeme Eğilimi**

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle tercih ederim	47	5,4
Genellikle tercih ederim	137	15,9
Fikrim yok	172	19,9
Genellikle tercih etmem	329	38,1
Kesinlikle tercih etmem	173	20,0
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>858</b>	<b>99,3</b>
Boş	6	0,7
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Yerel gazetelerin okunması ve reklam ilişkisi incelendiği zaman ortaya çıkan sonuç göstermektedir ki % 58,1'lik bir kesim yerel gazetelerde gördüğü ürünleri almamayı tercih etmektedir. Bu durumda bir de gazete çeşitliliği kısıtlamasını ve üstüne de yerel gazete okuma alışkanlıkları için içine girdiğinde durum daha ne bir biçimde ortaya

çıkılmaktadır. Buna göre bu alanda verilecek reklam sadece gazetenin traşı ve üstüne okunabilirliği ile örtüşmektedir.

#### 3.5.4.4. El İlanlarındaki Ürünlerin Kullanılmasına Bakış

**Tablo 21: El İlanına Bakış Açısı**

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle almam	129	14,9
Almamayı tercih ederim	173	20,0
Fikrim yok	110	12,7
Genellikle alırım	306	35,4
Kesinlikle alırım	140	16,2
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>858</b>	<b>99,3</b>
Boş	6	0,7
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Bir üstteki maddeyi doğrulayan bu madde göstermektedir ki el ilanı almak ile el ilanında bildiriimi yapılan ürünü almak arasında fark vardır. Bu ise fisiltı gazetelerinden yayılan el ilanı ne kadar dağıtılırsa o kadar iyidir mantığının ne kadar yanlış olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre % 51,6'lık bir kesim el ilanını alırken o ürünü alma eğilimi düşük görülmektedir. Bu konum ise il ilanları için yine yukarıda belirten tek başına etkisiz çoklu mecra ve planlamalı kullanımda ise el ilanlarını güçlü bir satış materyali haline getirmektedir.

#### 3.5.4.4. Açık Hava Reklamlarının Ürün Kullanımına Etkisi

**Tablo 22: Afiş ve Billboardların indirim Bildirim Mesajlarına Verilen Tepkiler Satın alma ve Almama davranışları**

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Çoğu zaman alırım	98	11,3
Arasıra alırım	215	24,9
Fikrim yok	168	19,4
Almamayı tercih ederim	261	30,2
Kesinlikle almam	105	12,2
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>847</b>	<b>98,0</b>
Boş	17	2,0
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Açık hava reklamlarının etkililik düzeyini anlamak için profesyonel reklamcılık mantığı ile daha önce yayımlanan açık hava reklamları incelenmeli ve daha sonrasında ise bu alanda kullanılan reklamların hangi sektörlerde etkili olduğu ölçülmelidir. Çünkü ara sıra alırım diyen %24,9'luk bir hedef kitle ile beraber, % 30,2'lik ir oran ise burada gördüğü ürünleri almamayı tercih ettiğini göstermektedir. Diğer yandan bu duruma karşı çıkan % 12,2'lik kesimin yanında çoğu zaman alacağını belirten % 11,3'lük bir kesim birbirini dengelemektedir. Bu durum satın alma kuvveti ile ilişkilendirilerek çapraz tablolar bölümünde incelenecektir.

### 3.5.5. Diğer Mecralar

#### 3.5.5.1. El İlanlarını Alma ve Almama Eğilimi

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Her zaman alırım</b>	<b>94</b>	<b>10,9</b>
<b>Genellikle alırım</b>	<b>243</b>	<b>28,1</b>
<b>Fikrim yok</b>	<b>105</b>	<b>12,2</b>
<b>Almamayı tercih ederim</b>	<b>258</b>	<b>29,9</b>
<b>Kesinlikle almam</b>	<b>160</b>	<b>18,5</b>
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>860</b>	<b>99,5</b>
<b>Boş</b>	<b>4</b>	<b>0,5</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

El ilanlarına bakıldığı zaman ilginç bir sonuç ortaya çıkmaktadır. % 39'luk bir rakam kesinlikle el ilanlarını alırken, % 48,4'lük bir dilim almayacağını belirtmektedir. Bu durum göstermektedir ki tek başına el ilanı dağıtılarak reklam ve tanıtım yapılamamaktadır. Diğer yandan okunmayan veya okunduktan sonra yere atılan el ilanları oluşturulacak medya planlamasındaki sosyal sorumluluk çalışmalarını baltalaya bilecektir. Bu nedenle karma içinde güçlü bir araç olacak olan bu bileşen tek başına etkili olamayacaktır.

### 3.5.6.2. Meslek Gruplarının El İlanlarını Alma ve Almama Eğilimleri

**Tablo 24: Meslek Gruplarının El İlanına Bakış Açısı**

Meslekler	El ilanı dağıtan kişilerden el ilanı alma durumu					
	Kesinlikle alırım	Genellikle alırım	Fikrim yok	Almamayı tercih ederim	Kesinlikle almam	Sonuç
Polis	0	8	0	4	5	17
	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%	0,6%	2,0%
Sağlık Çalışanı	0	2	3	4	1	10
	0,0%	0,2%	0,3%	0,5%	0,1%	1,2%
Öğretmen	1	5	3	3	4	16
	0,1%	0,6%	0,3%	0,3%	0,5%	1,9%
Akademisyen	0	4	1	2	1	8
	0,0%	0,5%	0,1%	0,2%	0,1%	0,9%
Öğrenci	16	60	30	47	31	184
	1,9%	7,0%	3,5%	5,5%	3,6%	21,4%
Serbest Meslek	6	14	3	17	10	50
	0,7%	1,6%	0,3%	2,0%	1,2%	5,8%
Ev hanımı	8	7	3	7	4	29
	0,9%	0,8%	0,3%	0,8%	0,5%	3,4%
Emekli memur	0	4	2	2	2	10
	0,0%	0,5%	0,2%	0,2%	0,2%	1,2%
Emekli çalışan	3	3	1	4	1	12
	0,3%	0,3%	0,1%	0,5%	0,1%	1,4%
İşçi	33	83	34	103	54	307
	3,8%	9,7%	4,0%	12,0%	6,3%	35,7%
İşsiz	5	6	3	5	0	19
	0,6%	0,7%	0,3%	0,6%	0,0%	2,2%
Diğer	22	47	22	60	47	198
	2,6%	5,5%	2,6%	7,0%	5,5%	23,0%
Toplam	94	243	105	258	160	860
	10,9%	28,3%	12,2%	30,0%	18,6%	100,0%

Yapılan bu araştırmada görülmektedir ki hedef kitle seçimi mecra kullanımında önemli bir etkiye ve yere sahiptir. Buradaki sonuçlar incelendiği zaman el ilanı dağıtımının farklı meslek gruplarında farklı şekilde algılandığı görülmektedir. Bunların belli başlı öne çıkanları şunlardır:

Polislerde el ilanı alma eğilimi görüldüğü üzere % 0,9 iken almama eğilimi ise % 1,1’dir. Sağlık çalışanlarında durum ise şudur: El ilanı alma % 0,2 almama eğilimi ise % 0,6’dır.

Akademisyenlerde ki durum: % 0,5 el ilanlarını alma eğilimi, % 0,3 ise el ilanlarını almama eğilimi vardır.

Öğrencilerdeki durum: % 8,9 el ilanlarını alma eğilimi varken, % 9,1 el ilanlarını almama eğilimi vardır.

Serbest meslek çalışanlarında ki durum: % 2,3 iken el ilanlarını alma eğilimi varken, % 3,2 el ilanlarını almama eğilimi vardır.

En ilginç sonuçlardan biri işçi meslek grubunda görülmektedir. Buna göre el ilanı alma eğilimi % 13,5 iken, el ilanı almama eğilimi % 18,3'dür.

Diğer sonuçlarda da bu durum olduğu görüldüğüne göre sonuçta tekli maddelerde açıklandığı biçimde sadece el ilanıyla yapılacak olan duyurular yeterince etkili olamamaktadır. Farklılık yaratan tek grup akademisyenlerdir. Bu durum da göstermektedir ki özellikle akademisyen hedef kitlesi olan bir firmanın ortaya koyacağı çalışmada en güçlü materyallerden biri il ilanları olabilecektir.

### 3.5.5.3. Posta Yoluyla Gelen Reklamlara Bakış Açısı

**Tablo 25: Posta Yoluyla Gelen Reklam Broşürlerine Bakış Açısı**

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Her zaman Okurum	361	41,8
Çoğu zaman Okurum	376	43,5
Fikrim yok	44	5,1
Çoğu zaman okumam	45	5,2
Kesinlikle okumam	37	4,3
Cevap Toplamı	863	99,9
Boş	1	0,1
Genel Toplam	864	100,0

En dikkat çekici sonuçlar posta yoluyla gönderilen broşürlerde görülmektedir. Araştırmanın sonucuna göre % 85,3'ü bu tarz tanıtım broşürlerini okuyacaklarını dile getirmişlerdir. Şu ana kadar incelenen mecralar içerisinde en güçlü mecra bu olarak görülmektedir. Bu sonuç ele alındığı zaman yapılacak olan bir tanıtım kampanyasında ilk mecralardan birinin bu alan olacağı söylenebilecektir. Bu durumun tek sıkıntılı yanı hedef kitlenin kesin bir biçimde tespit edilebilmesi gerektiğidir.

### 3.5.5.4. Posta Yoluyla Gelen Reklamların Okunmasında Cinsiyet Dağılımı

Eğilimler	Posta Yoluyla Gelen Reklamları Okumada Cinsiyet Dağılımı		
	Kadın	Erkek	Toplam
Gelen reklamları her zaman okurum	68	157	225
	8,0%	18,4%	26,3%
Gelen reklamları okumayı tercih ederim	134	206	340
	15,7%	24,1%	39,8%
Fikrim Yok	29	57	86
	3,4%	6,7%	10,1%
Okumamayı tercih ederim	44	74	118
	5,2%	8,7%	13,8%
Kesinlikle Okumam	22	63	85
	2,6%	7,4%	10,0%
Toplam	297	557	854
	34,8%	65,2%	100,0%

Posta yoluyla gelen reklamların okunması kısmında cinsiyet dağılımı yapıldığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Posta yoluyla gelen reklamları okurum diyen kadınların oranı % 23,7 iken, aynı konumda erkeklerin oranı % 42,5'dir.

Okumak istememe eğilimleri göz önüne alındığında ise kadınların % 7,8'i, erkeklerin ise % 15,4'dür.

Bu durum göstermektedir ki şu an bakir bir reklam mecrası olan ve fazla kullanılmayan postalama yönteminin en güçlü mecralardan biri olduğunu göstermektedir.

Diğer bir yandan hedef kitlesi erkek olan bireylerin tanıtımda kullanabileceği en etkin mecralardan biri olarak görülmektedir.

### 3.5.6.5. Açık Hava Reklamlarının Hazırlanmasında Resim Unsuru

**Tablo 27: Açık Hava Reklamlarında Resimlerin Dikkat Çekiciliği**

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle etkiler	361	41,8
Etkiler	376	43,5
Fikrim yok	44	5,1
Etkilemez	45	5,2
Kesinlikle etkilemez	37	4,3
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>863</b>	<b>99,9</b>
Boş	1	0,1
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Açık hava reklamların da en dikkat çekici unsurlardan birinin % 85,3 oranında resimlerde olduğu görülmektedir. Bu oran göstermektedir ki açık hava için hazırlanan billboard, megalih, raket, pano, afiş ve totemlerde dikkat edilmesi gereken unsurun resim seçimi olduğu kesinleşmiştir. Bu durum özellikle bu alanda profesyonel yardım almanın gerekliliğini ortaya koymuştur.

### 3.5.6.6. Açık Hava Reklamlarının Hazırlanmasında Yazı Unsuru

**Tablo 28: Açık Hava Reklamları Üzerindeki Yazıların Dikkat Çekiciliği**

<b>Cevaplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Her zaman Okurum	309	35,8
Arasıra Okurum	414	47,9
Fikrim Yok	47	5,4
Okumayı tercih etmem	57	6,6
Kesinlikle okumam	35	4,1
<b>Cevap Toplamı</b>	<b>862</b>	<b>99,8</b>
Boş	2	0,2
<b>Genel Toplam</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

Açık hava reklamlarında diğer bir dikkat çeken unsurun ise % 83,7 oranı ile yazılarında okunuyor olmasıdır. Bu durum göstermektedir ki yapılan doğru resim seçimi hedef kitlenin o açık hava reklamına bakmasını sağlarken, diğer yandan da seçilecek mesaj içeriğine göre yazılı mesaj okunacaktır.

### 3.6. BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara değerlendirildiği zaman karşılaşılan sonuç şudur:

1. Araştırmaya katılanların % 65,2'si erkek, % 34,8'i kadındır.
2. Araştırmaya katılanlardan % 84,6'sı 18-39 yaş aralığındadır.
3. Araştırmaya katılanların % 78'i lise ve üniversite mezunlarıdır.
4. Araştırmaya katılanların % 68,5'inin geliri 1000 TL ve altıdır.
5. Araştırmaya katılanların % 35,6'sı işçi, % 21,4'ü öğrenci, % 23,1'i ise diğer meslek grubundandır.
6. Ulusal televizyonların izlenme alışkanlığı incelendiği zaman % 61,1'lik büyük bir dilimin televizyonu 1 saatten az veya en fazla 3 saate kadar izledikleri görülmektedir.
7. Yerel televizyonların izleme sıklığı göz önüne alındığında %70,7'lik dilimin hiç yerel televizyon izlemediği veya 1 saatten az izlediği görülmektedir.
8. Ulusal gazetelerin takibinde % 57'lik bir kesimin gazete takibinin yoğun olduğu görülmektedir.
9. Yerel gazetelerin takibinde ise durum daha farklı olarak işlemekte ve % 33,6'lık bir dilimin hiç yerel gazete okumadığı görülmektedir.
10. Ulusal radyo dinleme alışkanlıkları göz önüne alındığı zaman hiç dinlemeyen ve günlük 1 saatten az dinleyen kişiler kişilerin toplamının % 63,3 olduğu görülmektedir.
11. Yerel radyoların dinlenme alışkanlıkları incelendiğinde hiç dinlemeyen ve günlük 1 saatten az dinleyen kişilerin toplamı % 72,3'dür.
12. Açık hava reklamlarının dikkat çekme unsuru göz önüne alındığı zaman dikkat çekiciliği sağlayan faktörün resimler olduğunu söyleyen kişilerin oranı % 85,3'tür.
13. Açık hava reklamlarında ki yazıların okunduğunu söyleyen kişilerin oranı % 83,7'dir.
14. Açık hava reklamlarının üzerindeki mesajların satın almaya etkisi incelendiği zaman % 37,1 o ürünü alma eğilimindeyken, % 41,5 o ürünü almama eğilimindedir.

15. Televizyon izleme alışkanlıkları incelendiği zaman % 68,1'lik kesim reklam başladığı an zapping yapma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.
16. Yerel televizyonlarda reklamı verilen ürünlerin alınması yönündeki eğilim göz önüne alındığı zaman % 56,7'lik bir dilim o ürünü almamayı tercih etmekte olduğunu belirtmektedir.
17. Yerel televizyonlarda reklama verilen ürünlerin kullanılmasında ise % 74,8'lik kısım o ürünü kullanmamayı tercih etmektedir.
18. Televizyonlarda reklamların izlenmesi ile ilgili olarak % 68,5 oranındaki kişiler reklam başladığı an kanalı değiştirdiklerini dile getirmişlerdir. Bu madde bir üstteki 15. Maddeyi de destekler niteliktedir.
19. El ilanları incelendiğinde % 39'luk kesin el ilanlarını alacağını dile getirirken, % 48,4'lük dilim el ilanlarını almayacağını dile getirmiştir.
20. El ilanlarının alınmasına rağmen o el ilanındaki ürün veya hizmeti almak istemeyenlerin oranı % 51,6'dır.
21. Posta yoluyla gelen reklam broşürleri incelendiğinde sonuç dikkat çekicidir. Bu tarz tanıtımların % 85,3 oranında okunduğu görülmektedir.
22. Radyolara gelindiğinde % 58,8'lik bir dilim radyo dinlerken reklam başladığı an kanalı değiştirdiğini söylemektedir.
23. Yerel gazetelerin reklam içerikli sayfaları üzerine yapılan sorgulamada ortaya çıkan sonuca göre % 58,1'lik bir dilim o ürünü almamayı tercih etmektedir.
24. Ulusal gazetelerin reklam sayfalarının okunması eğilimi ulusal gazetelere bakıldığında % 47,1'iken, yerel gazetelerde okunmama eğilimi % 44'tür.
25. Çapraz tablolar incelendiğinde meslek dağılımı ile el ilanı incelendiğinde öğrenci grubu hariç diğer tüm gruplarda el ilanının alınmaması eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir.
26. Posta yoluyla gelen reklamlar incelendiğinde ise kadın ve erkek ayrımı göz önüne alınarak erkeklerin bu tarz reklamlara daha fazla yöneldiği görülmektedir. Kadınların bu tarz reklamları okuma eğilim oranı % 23,7 iken, erkeklerin posta yoluyla gelen reklamları okuma oranı % 42,5'dir.

## SONUÇ

Araştırma sonucunda 864 kişiye anket uygulandı. Bunlar SPSS programında değerlendirilerek çapraz tablolar ve tablolar vasıtası ile incelendi. İnceleme esnasında keşfedici alan araştırması uygulandı.

Alanda daha önce çalışma yapılmadığı için alanda öncü bir çalışma yapıldı. Bu şekilde alandaki araç ve mecra kullanımındaki hatalı uygulamalar giderilmeye çalışılmıştır.

Özellikle araştırma sonunda verilen medya planlamasının bu alanda çalışma yapmak isteyen KOBİ'lere bir rehber niteliği taşıyacağı düşünülmektedir. Bu alanda araştırmaların yapılmasına ise önyak olacağı görüşü savunulabilecektir.

Araştırmanın başında oluşturulan sorulardan ikisinin de cevabı verilmiş olundu. Buna göre Yerel düzeyde en etkili mecralar el ilanları ve açık hava reklamları olarak görüldü. Bunlarla birlikte özellikle postalama yöntemi ile gerçekleştirilecek olan bir reklam kampanyasının başarı şansının yüksek olduğu görülmüştür.

Hangi mecraların birlikte kullanılması gerektiği sorusu için ise; broşür – el ilanları, açık hava reklamları, postalama yönteminin bir arada kullanılmasının hem maliyet ekseninde hem de etkililik ekseninde başarı sağlayacağı görülmüştür.

Yapılan literatür taraması ve araştırma incelendiği zaman ortaya çıkan sonuç şu şekildedir:

Yukarıdaki yargılara rağmen yapılacak olan tanıtımlar için kullanılacak en etkili araç açık hava reklamları olmakla birlikte maliyet ekseninde düşünüldüğü zaman sadece bu aracın kullanılması firmaya ekstra reklam maliyeti yansıtacaktır. (Bir yıl kullanım bedeli düşünülerek). Bu durumun önüne geçebilmek için ise yapılacak olan tanıtım faaliyeti bir medya planlaması çerçevesinde yapılmalı ve tüm araçlardan yeteri kadar kullanılarak etkili bir tanıtım oluşturulmalıdır.

Tanıtım öncesi ortasında ve sonrasında tanınırlık araştırmaları yapılarak yapılan etkinliklerin hangisinin daha etkili olduğu tespit edilmeli ve diğer yapılacak olan faaliyetler bu kapsamda düzenlenmelidir.

Araştırma kapsamında en dikkat çekici unsur yerel gazete ve yerel televizyonların müşterin ürün tercih etmeleri noktasında etkililiğın düşük olduğunun tespit edilmesidir. Bu da yerel gazete ve yerel televizyonun ancak kurumsal iletişim alanında marka imajına yönelik çalışmalarını desteklemesi gerektiğini göstermektedir.

Diğer bir dikkat çekici araştırma sonucu ise araştırmaya katılan bireylerin büyük bir bölümünün eğer kendilerine bir tanıtım postası (Broşür – Kitapçık – Ürün örneği vb. içeriklerinden oluşan) gelirse bunu değerlendirecekleri yönündeki tespit olmuştur. Bu kapsamda özellikle hedef kitlenin spesifik olduğu (İnşaat sektörü, otomobil sektörü vb.) alanlarda yüksek başarı getirebileceği tespit edilmiştir.

Bu araştırma göstermiştir ki alanda araştırmalar yetersizdir. Yani yerel bazda üretim yapan KOBİ'ler için her noktada iletişim unsuru ve tanıtım unsuru üzerinde durulurken bunun nasıl yapılacağını gösteren araştırmalar alanda yoktur.

Son noktada ise etkili bir reklam stratejisi belirlemesi gerektiği söylenen KOBİ'lerin bir medya planlaması yaparak, bunu en etkili biçimde kullanabilecek bir ajans veya uzman kişilere yönlendirmesi gerektiği anlaşılmıştır.

Bir ülke için istihdam, bölgesel kalkınma vb. diğer konular için bir lokomotif olan KOBİ'ler için yeterli önem verilmeli ve bu devlet tarafından desteklenmelidir. Şu an mevcut yapıda sadece kredilerle desteklenen bu KOBİ'lerin tanıtım, reklam, halkla ilişkiler konularında da eğitime tabi tutulması gerekmektedir. Bu konuda gerekirse bölgesel ekipler kurulmalı ve her bir KOBİ için eğitim verilerek bu konunun önemi ve piyasada ki örnekleri anlatılmalıdır.

Devlet imkanlarının sınırlı kalacağı yerlerde ise devreye Ticaret odaları ve Sanayi odaları bu eksikliğı kapatmalıdır.

Ayrıca iletişim faaliyetlerinde gösterilen destekler (Reklam giderlerinin devlet tarafından gider olarak görülerek vergiden düşülmesi vb.) arttırılarak teşvik edilmeli.

Türkiye'deki İletişim fakültelerinin ilgili alanlarından mezun olan kişilerin bu alanda KOBİ'ler tarafından istihdamı sağlanarak hem istihdam sorunu giderilmeli hem de bu alanda KOBİ'lerin daha etkili bir tanıtım stratejisi oluşturması sağlanmalıdır. Bunun için meslek sınırlarını belirleyen ve sınırlandıran kanun ve yasalar çıkarılmalıdır. (Doktorluk, Avukatlık vb.)

Konu ile ilgili iletişim odaklı dernekler (Halkla ilişkiler dernekleri, reklamcılık dernekleri vb.) bu alanda çalışmalara önem vererek alanda eğitimler vermeli, devlet için çıkartılacak çalışmalar için lobi çalışmaları yürütmelidir.

Araştırma içinde öne çıkan medya araçlarının sadece birinin kullanılmasının doğru olmadığı bunun yerine hepsinin yeteri miktarda (Bir ay için sadece açık hava, bir ay için el ilanı vb. biçiminde) kullanılması gerektiği görüldü.

Her bir KOBİ'nin alanda uzman kişilerden oluşan bir ekiple veya ajansla çalışması gerektiği bir kez daha öne çıkmıştır.

Bu araştırma göstermiştir ki hedef kitlenin belirlenmediği, işletme şartlarını sadece babadan oğla geçen bir anlayışla oluşturduğu firmalar reklam ve tanıtım unsuru konusunda da yetersiz kalmaktadır. Bu durumun önüne geçilebilmesi için ise özellikle orta ölçekli işletmeler için mutlaka profesyonel yöneticilerle çalışmaları gerektiği görülmüştür.

KOBİ'ler mutlaka bir reklam bütçesi oluşturmalı ve bu bütçe bir profesyonel tarafından yönetilmelidir. Bu kişi mutlaka alanda daha önce deneyimi olan ve piyasa şartlarını iyi bilen kişilerden ve alanın eğitimlerini almış kişilerden seçilmelidir. Çünkü sadece piyasayı tanıyan kişilerin yönettiği bütçelerde önceden kabul olmuş bazı hatalı bilgiler süreklilik arz etmekte alana yenilik getirememektedir.

## KAYNAKÇA

Ak, Mehmet. (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Yayınları

Akdağ, Mustafa (2007). *İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayıncılık.

Altundal, H. (2009). *Örgütlerde Halkla İlişkiler Çalışması Örneği: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Çalışmaları*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.

Ateş, M. Rauf (2008). *KOBİ Doktoru 155 Kritik Soru*. İstanbul: Fortis Yayınları.

Avery, Jim. (2000). *Kampanya Planlaması*. (Çev. Celil Oker) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Avşar, B. Z., Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları

Başal, Bilge. (1998). *Medya Planlaması*. İstanbul: Çantay Kitapevi.

Bateman, J. C. (1998). *Halkla İlişkiler Araştırmaları*. (Çev. İbrahim Çamlı) İstanbul: Rota Yayınları.

Bert Kirsten ve Göran Sjöberg. (1998). *Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi*. (Çev. İbrahim Çamlı) İstanbul: Rota Yayınları.

Black, S. (1998). *Halkla İlişkiler Eğitimi*. (Çev. Ahmet Ünver) İstanbul: Rota Yayınları.

Bond, Jonathan ve Richard Kirshenbaum. (2004). *Radar Altı İletişim*. (Çev. Aycan Akyıldız) İstanbul: Mediacat Kitapları.

Borça, Güven. (2006). *Pazarlama Reçeteleri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Bozkurt, İzzet. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Can, Halil. (2002). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Cansız, Mehmet. (2008). *Türkiye’de KOBİ’ler ve KOSGEB*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

Çolakoğlu, Mustafa H. (2002). *KOBİ rehberi*. Ankara: TOBB Yayını.

Gökçe, Orhan. (1998). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Gölgeli, K. (2009). *Kayserinin Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerinin Yerel Reklam Üzerine Değerlendirmeleri*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Bitirme Projesi. Kayseri.

Görpe, Serra. (2001). *Halkla İlişkiler Kavramları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım Evi.

Güllüpmar, H. (2005). *Belediyelerde Etkin Hizmet Sunumu ve Halkın Belediyesi Oluşturulması*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.

Harrison, E. B. (1998). *Sürdürülebilir Kalkınma Çağında Yeşil İletişim*. (Çev. Ahmet Ünver) İstanbul: Rota Yayınları.

Işık M., Erdem A., (2008). *Gazeteciliğin Türkiye'deki Serüveni*, pp. 15-54. In: Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim. Eğitim Kitapevi, Konya.

Işık, M., Akdağ, M., (2009). *Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı*, pp. 175-194. In: Dünden Bugüne Halkla İlişkiler. Pozitif Matbaacılık, Ankara.

IŞIK, Metin, (2008). İletişim, *İletişim süreci ve iletişim Çeşitleri*, pp. 1-37. In: Genel ve Teknik İletişim (Eds: M. Işık, L. Biber, A. Öztekin, H. Öztekin,). Eğitim Akademi Yayınları, Konya.

John, F. Ve Jr. Budd. (1998). *Halkla İlişkilerde Etik İkilemleri*. (Çev. Ahmet Ünver) İstanbul: Rota Yayınları

Kalender, A., Fidan M., (2008). *Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler: MPR*, pp. 165-194. Etkili Marka İletişimi ve Değişen Reklamcılık, pp. 195-219. Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk, pp. 221-288. In: Halkla İlişkiler (Eds. ). Tablet Yayınları, Konya

Kaplan, Yusuf. (1993). *Televizyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Kim, W.C., Mauborgne, R. (1999). *Değer Yaratma*. (Çev. Mustafa Aksan) İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayınları.

Lloyd. H.M. (1998). *Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı*. (Çev. İbrahim Çamlı) İstanbul: Rota Yayınları.

Macit, S. (2009). *KOSGEB Destekleri ve KOBİ'lerin Yurtdışında Markalaşması İçin Yeni Bir Destek Modeli Önerisi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.

Müftüoğlu, Tamer. (1989). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri*. Ankara: Konrad Vakfı Yayınları.

Oeckl, A. (1998). *Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi*. (Çev. İbrahim Çamlı) İstanbul: Rota Yayınları.

Pektekoğlu, Filiz B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.

Perry, Alycia ve David Wisnom III. (2004). *Markanın DNA'sı*. (Çev. Zeynep Yılmaz) İstanbul: Mediacat Kitapları

Pira, A., F. Kocabaş ve M. Yeniçeri. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları

*Reklam Piyasalarının gelişimi*. ( 2010, Haziran). Kariyer Dergisi, 54-55

Sayar, Kemal ve M. H. Türkçapar. (1992). *Antipsikiyatri*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Schukies, G. (1998). *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite*. (Çev. Ahmet Ünver) İstanbul: Rota Yayınları.

Sjöberg, G. (1998). *Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli*. (Çev. İbrahim Çamlı) İstanbul: Rota Yayınları.

Solmaz, B. (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Konya: Dizgi Yayınları

Stalk, G., Pecaut, K.P. ve B. Burnet. (1999). *Dayatmaları Kıırarak Hızlı Büyüme*. (Çev. Mustafa Aksan) İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayınları.

Stronier, T. (1998). *İletişim Toplumu*. (Çev. İbrahim Çamlı) İstanbul: Rota Yayınları.

Şimşek, M. (2002). *Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları*. İstanbul: Alfa Yayınları

Traverse, T. (1998). *Halkla İlişkiler ve Propaganda*. (Çev. İbrahim Çamlı) İstanbul: Rota Yayınları.

Ülgen, Hayri. ve S. Kadri Mirze. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.

WEB\_1. (2011). [www.reklam.com.tr](http://www.reklam.com.tr). Wep adresi: <http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/butun-ulkede-bir-ilde-veya-bir-caddede-tek-mecra-reklam-yapar%e2%80%a6-acik-hava/1770/> Erişim Tarihi: 20.02.2011

WEB\_2. (2011). [www.reklam.com.tr](http://www.reklam.com.tr). Wep adresi: <http://blog.reklam.com.tr/category/radyo-reklam/> Erişim Tarihi: 23.02.2011

WEB\_3. (2011). [www.reklam.com.tr](http://www.reklam.com.tr). Wep adresi: <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-afisleri'nin-fark-edilirlik-uzerindeki-etkisi/2132/> Erişim Tarihi: 18.02.2011

WEB\_4. (2011). [www.reklam.com.tr](http://www.reklam.com.tr). Wep adresi: <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-nedir/275/> Erişim Tarihi: 19.02.2011

WEB\_5. (2011). [www.reklam.com.tr](http://www.reklam.com.tr). Wep adresi: <http://www.kayseri.gov.tr/icerix.asp?catxid=4&ekrantip=true&ayrica=listegetir&menu=genelbilgi&fx=icerik&dbx=icerik&tx=posix&asx=T.C.%20Kayseri%20Valili%F0i%20&basx=N%FCfus%20ve%20%DDd ari%20Yap%FD> Erişim Tarihi: 01.01.2011

WEB\_6. (2010). [www.reklam.com.tr](http://www.reklam.com.tr). Wep adresi: [http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020302/20303](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/20303) Erişim Tarihi: 20.12.2010

WEB\_7. (2010). [www.reklam.com.tr](http://www.reklam.com.tr). Wep adresi: <http://www.tebkobitv.com/video/sponsor-firmalarin-vergisel-avantajlardan-yararlanma-kosullari-nelerdir> Erişim Tarihi: 10.09.2010

WEB\_8. (2011). Web adresi: [http://www.ekodialog.com/Makaleler/kobilerin\\_onemi\\_oecd\\_kobi\\_konferansi.html](http://www.ekodialog.com/Makaleler/kobilerin_onemi_oecd_kobi_konferansi.html) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) önemi ve ikinci OECD İstanbul Bakanlar Toplantısı. Erişim Tarihi: 15.06.2011

Yavalar, E. D. (2009). Yerel Medya Bağlamında Kocaeli Medyası ve Sorunları. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

## ANKET SAYFASI

Sayın katılımcı,

Bu anket formu, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yapılan "Yerel Üretim yapan kobilerde yeni ürün tanıtımlarında kullanılan medya araçlarının etkililiği üzerine bir çalışma" konulu yüksek lisans çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Anketin amacı: Tüketicilerin reklam araçlarından etkilenebilecekleri düzeylerini belirlemektir. Çalışma ile KOBİ'lerin etkili reklam stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ekonomik anlamda yerel sektörün daha etkili çalışmasını sağlayacak bu çalışmanın anket sorularını cevaplamak için ayrıracığınız zamandan dolayı şimdiden teşekkür eder, işlerinizde başarılar dileriz.

Aşağıda belirli ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyiniz?

	Hiç okumam	Günlük okurum	2-3 günde bir okurum	Haftalık okurum	Aylık okurum
1 Yerel gazeteleri okuma sıklığı	5	4	3	2	1
2 Ulusal gazeteleri okuma sıklığı	5	4	3	2	1

	Hiç izlemem/ dinlemem	Günlük 1 saatten az	Günlük 1-3 saat	Günlük 3-5 saat	Günlük 5 saatten fazla
3 Yerel televizyonları izleme sıklığı	5	4	3	2	1
4 Ulusal televizyonları izleme sıklığı	5	4	3	2	1

5 Yerel radyoları dinleme sıklığı	5	4	3	2	1
6 Ulusal radyoları dinleme sıklığı	5	4	3	2	1

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
7 Afiş ve billboardların üzerlerindeki resimler daima dikkatimi çeker.	5	4	3	2	1
8 Afiş ve billboardların üzerlerindeki yazıları okurum	5	4	3	2	1
9 Fiyat indirimi olan bir ürünün reklamını billboard-afişlerde görürsem çoğunlukla o ürünü alırım	5	4	3	2	1
10 Televizyon izlerken reklamlar başladığında zapping yaparım	5	4	3	2	1
11 Yerel televizyonlarda gördüğüm reklamlar bende satın alma isteği oluşturur	5	4	3	2	1
12 Yerel televizyonlarda reklamını gördüğüm ürünleri çoğu zaman tercih ederim	5	4	3	2	1
13 El ilanı dağıtan kişilerden hemen bir el ilanı alırım	5	4	3	2	1
14 El ilanı dağıtan bir kişi gördüğümde yolunu değiştirir veya almak zorunda kalırsam okumadan atarım	5	4	3	2	1
15 Eğer posta yoluyla bana bir reklam broşürü gelirse mutlaka okurum	5	4	3	2	1
16 Radyo dinlerken reklam aralarını dinlemeden hemen başka bir radyo istasyonuna geçerim	5	4	3	2	1
17 Yerel gazetelerde reklamını gördüğüm ürünleri çoğu zaman tercih ederim	5	4	3	2	1
18 Gazetelerdeki reklam sayfalarını okumadan geçerim	5	4	3	2	1
19 Televizyonda reklam başladığında kanalı değiştiririm	5	4	3	2	1

20- Yaşınız:

1- 18-28 2- 29-39 3-40-50 4- 51-61 5- 62 yaş ve üstü

21- Cinsiyetiniz:

1- Bayan 2- Bay

22- Mesleğiniz:

1- Polis 2- Sağlık çalışanı 3- Öğretmen 4- Akademisyen 5- Öğrenci 6- Serbest meslek 7- Ev hanımı 8- Emekli memur 9- Emekli çalışan 10- İşçi 11- İşsiz 12- Diğer

23- Geliriniz:

1- 1000 TL altı 2- 1001 – 2000 TL 3- 2001 – 3000 TL 4- 3000 TL üzeri

24- Eğitiminiz:

1- İlk Öğretim 2- Lise 3- Üniversite 4- Yüksek Lisans ve üzeri (lisans üstü)

## YILLIK MEDYA PLANLAMASI ÖRNEĞİ

### A OTELİ

#### Kurum ile ilgili genel veriler :

1. Kayseri’de 4 yıldızlı otel
2. Merkezi konumda
3. İlaç sektörü ile çalışmaları yoğun
4. Müşteri portföyünün %60’lık bölümünü İstanbul bölgesinden gelen B1 ve B2 grubu müşteriler oluşturuyor.
5. %40’lık bölüm ise Ankara bölgesinde ağırlık kazanıyor
6. Piyasaya yeni giren Oteller ile birlikte bilinirlik ve marka tanınırlığının son yıllarda düştüğü tahmin ediliyor
7. Bugüne kadar ağırlıklı olarak Kayseri ilinin yerel televizyon ve gazetelerinde reklamı yayınlandı
8. Şu an Kayseri ilinde giriş ve çıkışlarda totemlerle tanıtım faaliyetlerine katkı sağlanıyor.
9. Mali veriler incelendiğinde son yıllarda düzenli bir düşüş olduğu gözlemlenmekte

#### A OTEL KAYSERİ 4 yıldız

**Müşteri sayısı** : 25

**Ortalama doluluk oranı** : 2010 yılı ilk 7 ay %51

**Genel :****2005**

Yıllık Oda Sayısı	:27.152
Fiyat ortalaması	:55,39 TL
Yıllık doluluk oranı	:0,74
Ciro	:2.790.302
TL	

**2006**

Yıllık Oda Sayısı	:26.964
Fiyat ortalaması	:70,22 TL
Yıllık doluluk oranı	:0,74
Ciro	:3.186.243
TL	

**2007**

Yıllık Oda Sayısı	:23.384
Fiyat ortalaması	:74,27 TL
Yıllık doluluk oranı	:0,64
Ciro	:3.224.566
TL	

**2008**

Yıllık Oda Sayısı	:22.218
Fiyat ortalaması	:70,42 TL
Yıllık doluluk oranı	:0,61
Ciro	:3.227.666
TL	

**2009**

Yıllık Oda Sayısı	:20.672
Fiyat ortalaması	:57,56 TL
Yıllık doluluk oranı	:0.66
Ciro	:2.383.388
TL	

**2010**

Yıllık Oda Sayısı	:-----
Fiyat ortalaması	:-----
Yıllık doluluk oranı	: %51 İlk
7 ay	
Ciro	:-----

**Fiyat politikası** : Tek kişilik oda fiyat ortalaması 80 TL

**Rakipler** :

### **B Otel Kayseri 5 yıldız**

**Fiyat politikası** : Tek kişilik oda fiyat ortalaması 90 €

**Avantajları** :

1. Diskosu ve yapılan aktiviteleri
2. Merkezi konumu
3. Marka gücü
4. Bilinirlik oranının yüksekliği
5. Park yeri sorununun olmaması
6. Her branşta kalifiye personel
7. Geniş toplantı salonları
8. Fiyat esnekliği ( İlaç mümessilleri ve benzeri düzenli müşterilere oda fiyatı 50 €)

**Dezavantajları** :

1. Yapının sürekli tadilat geçirmesine karşın eski bir yapı olması
2. Giriş ve çıkışlarda güvenlik eksikliği
3. Merkezi konumundan dolayı ses problemi

### **C Oteli 4 yıldız**

**Fiyat politikası** : Tek kişilik oda fiyat ortalaması 70 TL

**Avantajları** :

1. Fiyat politikasının esnek olması

**Dezavantajları** :

1. Uzun dönem hakkında çıkan fısıltı gazetesi

2. Çevre yol üzerinde olmasından dolayı ses problemi
3. Park yeri problemi
4. Bulunduğu konum itibariyle yerinin geç algılanması

#### **D Oteli 4 yıldız**

**Fiyat politikası** : Tek kişilik oda fiyat ortalaması 80 TL

#### **Avantajları :**

1. Yeni yapı olması
2. Diskosu ve aktif faaliyetleri

#### **Dezavantajları :**

1. Hakkında çıkan fısıltı gazetesi
2. Konumu itibariyle yerinin bulunmasının zor olması
3. Konumu itibariyle güvenlik problemi

#### **E Oteli 4 yıldız**

**Fiyat politikası** : Tek kişilik oda fiyat ortalaması 89 TL

#### **Avantajları :**

1. Yeni yapı olması
2. Ticaret odasının yanında olması
3. Marka desteği
4. Bulunduğu konum itibariyle farkındalık yaratmakta hemen algılanması

#### **Dezavantajları :**

1. Çevre yol üstü olmasından dolayı ses problem

**F Oteli 4 yıldız**

**Fiyat politikası :** Tek kişilik oda fiyat ortalaması 65 TL

**Avantajları :**

1. Gelişmeye açık anlayış
2. Yeni bina olması

**Dezavantajları :**

1. Hakkında çıkan fısıltı gazetesi
2. Kadrosunun yeni olması
3. Konum itibariyle yerinin algılanmasındaki zorluk

**Son 2 yıldaki reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri :**

1. Totemler
2. El ilanları
3. Katalog basımı
4. Web sitesi kurulumu
5. F tv de yapılan televizyon reklamları
6. Radyo G'de yapılan radyo reklamları
7. Kayseri H gazetesinde çıkan gazete reklamları
8. Çeşitli yerel dergi ve yerel gazetelerde çıkan tam, yarım ve çeyrek sayfa ilanlar

## S.W.O.T :

### Güçlü yönler :

1. Yemek çeşitliliğinin ve kalitesinin yüksekliği
2. Merkezi konumu
3. İnsanların daha dört yıldızlı ilk otel olarak burayı kullanarak edindikleri olumlu tecrübeler

### Zayıf yönler :

1. Kalifiye elaman sirkülasyonunun sık olması
2. Firma sahibinin siyasi kimliğinden dolayı siyasi olarak yıpratılabilirliğinin yüksek olması
3. Yeri itibariyle gözden uzak olması
4. Park yeri problemi

### Tehditler :

1. Piyasaya yeni giriş yapan D Otel ve E Otelin etkileri
2. Konum olarak olası olaylara gebe olması ve kullanılabilirlik olması
3. Daha önce bar bölümünde yaşanan olumsuzlukların yeniden ortaya çıkarılması riskinin yüksek olması

### Fırsatlar :

1. Tadilat dolayısıyla yeni görünüm ve bunun lansman için kullanılabilirlik olması
2. Yapılacak olan çapraz aktiviteler ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile tanıtım olanağının yüksek olması
3. Yapılacak basın toplantılarının burada yapılarak dikkatlerin üzerine çekilmesi
4. İncik yemeği

## **BİR YIL İÇERİSİNDE YAPILMASI DÜŞÜNÜLEN PROGRAMLAR**

### **1. İstanbul, Ankara, Kayseri seferi yapan otobüslerde ıslak mendil dağıtımı (Adet birim fiyatı 0,042 TL+KDV-Klişe ücretleri rakama dahildir.) Yıl boyunca 90.000 Adet 3.780TL + 680,4 TL = 4.460,4 TL**

- a.* A Seyahat, B Seyahat ve C Seyahat turizm şirketleri bu çalışmada ele alınmıştır. (Değerlendirme noktasında araç modelleri, araç içi servis, müşteri memnuniyeti ve sefer sayıları dikkate alınmıştır)
- b.* Bu maddede ulaşılmaması planlanan hedef kitle;
  - i.* Kayseri ili ile ticaret yapan ve Kayseri ilinden dışarıya ticaret yapan
  - ii.* Orta üstü gelir grubunda bulunan B2C SES gelir grubundaki
  - iii.* Ticaret ile uğraşan iş adamlarıdır.
- c.* ABC1 SES gelir grubunda bulunan Üst gelir grubu İş adamlarına ulaşmak için ise 10. maddede ve 3. Maddede uçak seferleri bölümünde ayrıntılar verilmiştir.
- d.* Günlük 30 aracın yukarıda bahsi geçen seferleri (Hesaplama gidiş, dönüş olarak hesaplanmıştır) yaptığı göz önünde bulundurularak günlük 30 yolcu 2 dağıtım (diğer illerde yapılan iniş ve binişler dahil) 1.800 adet olarak belirlenmiştir
- e.* Toplamda sapma payları da göz önüne alınarak üç ay boyunca tüm seferlerde yer alabileceğimiz söylenebilir.
- f.* Çalışmada firmalara 30.000'er adet ıslak mendil dağıtılacaktır.
- g.* Üç firma ile ayrı ayrı sözleşme imzalanarak yaptırım maddeleri ile dağıtım süreci resmileştirilecektir.
- h.* Islak mendillerin bir yüzünde Kayseri A Oteli logosu, resmi ve iletişim adres bilgileri verilecektir, diğer yüzünde ise ortak çalışılan otobüs firmasının istediği resim, logo vb. bilgileri yer alacaktır.
- i.* Islak mendillerin hedefine ulaşması açısından aylık periyotlar halinde 10.000'er adetlik kısımlar halinde firmaya teslim edilecektir.
- j.* Bu madde:

- i. Şehir dışındaki firmalar açısından tanınırlığın arttırılması,
- ii. Rezervasyon olanaklarının güçlendirilmesi,
- iii. Firmayı bilenler için ise hatırlatma yapması,
- iv. İtibar yükseltici bir çalışma olması
- v. Bu malzemenin insanlar tarafından temizlik amacıyla kullanılması, bir çok insan tarafından temizlik ve hijyen ile ilgili sorunları çözen bir nesne olarak görülmesi, Bireye özgü olması nedeniyle ego tatmini yönünden, A Oteli imajına yönelik olarak, temizlik ve sorun çözme, ego tatmini imajlarını güçlendirmesi amaçlamaktadır.

**2. İnternet aratmalarında “Kayseri otelleri, Kayseri otelcilik, Kayserideki oteller” kelimelerinde yapılan arattırmalarda ilk sayfada yer alınması (Her kelime grubu için 600 TL KDV dahil fiyat) Yıl boyunca 1.000x4=4.000 TL**

- a. Bu madde ile ulaşılması düşünülen hedef kitle
  - i. ABC1 SES- Üst gelir grubu ve B2C SES- Orta Üst gelir grubunda bulunan,
  - ii. İnterneti bir hayat tarzı olarak görüp araştırmalarında referans olarak buradaki bilgileri kullanan,
  - iii. Seyahat düşkünü veya ticaret ile uğraşan kişilerdir.
- b. Bu işlemler için Bilgi İşlem departmanının kontrolünde görüşmeler yapılacaktır.
- c. İlk sayfada yer almak için Türkiye’de en çok kullanılan Google firması ile anlaşılacaktır.
- d. Anlaşma metnine günlük gösterim, tıklama vb. bilgilerin alınması için maddeler hukuk bölümü tarafından ilave edilecektir.
- e. Google’da ilk sayfa için güncelleme, sayfa ziyareti vb. konular gündemde olduğu için bu bölümde üst kısımda aratmalarda çıkan kırmızı ile alt fonu verilen reklam linkleri kullanılacaktır.
- f. Google linklerinde her tıklanmada çıkma şansı olmadığı için en yoğun olan başlıklar öne alınacaktır
- g. Bu madde ile

- i. İnternet kullanımının modernlik olarak kabul edilmesi, çağa ayak uydurma, ileri görüşlülük ve açıklık imajları yüklediği için, A Otele yönelik olarak; şeffaf, ileri görüşlü ve modern imajları yansıtılacaktır.
- ii. Şehir dışındaki firmalar açısından tanınırlığın artırılması,
- iii. Rezervasyonların direkt internet üzerinden yapılma olanaklarının güçlendirilmesi,
- iv. Firmayı bilenler için ise hatırlatma yapması amaçlanmaktadır.

**3. Koku malzemesi yaptırımı, (50.000 adet birim fiyatı 0,170 TL+KDV)  
8.500+1.350=10.030 TL**

- a. Bu madde ile ulaşılması planlanan hedef kitle ABC1 SES- Üst gelir grubunda bulunan ve havaalanı taksicileri, otogar taksicileri, Kayseri park taksileri, Sivas caddesi üzerinde Sema Yazar parkı içinde bulunan ticari taksiler, Tuna Caddesi ile Sivas caddesi kesişimin de bulunan taksilere verilecektir.
- b. 50.000 adet aynı anda verilmeyecek, aylık 5.000 adetlik partiler halinde verilecektir.
- c. Taksi durakları ile sözleşme ile malzeme verilmesi sağlanacaktır.
- d. Taksi şoförlerinin malzemeyi kullanma kontrolü her ay teslim esnasında fark ettirilmeden yapılacak, kullanmayanlara sözleşme gereği malzeme verilmeyecektir.
- e. Bu madde ile
  - i. Araç içine verdiği güzel koku ve şık tasarımı ile modernlik ve ferahlık imajları yüklediği için, A Otele yönelik olarak; modern ve rahat ortam imajları yansıtılacaktır.
  - ii. Şehir dışındaki ve içindeki firmalar açısından tanınırlığın artırılması,
  - iii. Rezervasyonların taksi içinden telefonla yapılmasına fırsat yaratması
  - iv. Firmayı bilenler için ise hatırlatma yapması amaçlanmaktadır.

**4. Hava alanında ve otogarda bekleme salonlarında bulunan masaların üzerine kitapçık yaptırılması (yılda 2 kez 20 Sayfa kitapçık, 1.000 adet, 4 renk 1.200 TL+KDV) 2.400TL+432TL=2.832TL**

- a.** Bu maddede ulaşılması planlanan hedef kitle;
  - i.** Kayseri ili ile ticaret yapan ve Kayseri ilinden dışarıya ticaret yapan
  - ii.** Üst gelir grubu ABC1 SES, Orta üstü gelir grubunda bulunan B2C SES gelir grubundaki
  - iii.** Seyahat eden tüm kişilerdir.
- b.** Otogarda günlük 475 aracın, Havaalanında ise günlük 18 uçağın iniş-kalkış yaptığı göz önünde bulundurularak günlük 25.000'in üzerinde insana ulaşılması planlanmaktadır.
- c.** Toplamda sapma payları da (Derginin yıpranması, konuların eskimesi, dergilerin götürülmesi) göz önüne alınarak üç ay boyunca yer alabileceğimiz söylenebilir.
- d.** Havaalanı ve Otogara da sözleşme imzalanarak farklı firmaların araya girmesinin önü kesilmeye çalışılacaktır.
- e.** Bu madde:
  - i.** Şehir dışındaki firmalar açısından tanınırlığın artırılması,
  - ii.** Rezervasyon olanaklarının güçlendirilmesi,
  - iii.** Firmayı bilenler için ise hatırlatma yapması,
  - iv.** İtibar yükseltici bir çalışma olması
  - v.** Bu dergilerin itibara yönelik olarak gizli propaganda teknikleri ve subliminal mesajlarla desteklenerek akılda kalıcılığı arttırılacaktır.
  - vi.** Dergilerin itibar atfetmesi ve insanları sıkıcılıktan kurtarması gibi nedenlerle A Otele eğlenceli imajı kazandırılmaya çalışılacaktır

**5. Üniversite Öğrencilerine yönelik aktiviteler. Tanıtım toplantıları ve kariyer günleri. Turizm otelcilik fakültesi, Önemli hocalar için konaklama (Toplantılar için 3.000 TL Konaklama için 2.000 TL) Yıllık maliyet 5.000 TL**

- a.** Bu maddede ulaşılmaması planlanan hedef kitle;
  - i.** Kayseri ilinde üniversitede okuyan üniversite öğrencileri
  - ii.** Gelir grubu farkı gözetmeden bu öğrencilerin gelebilecekleri konumlar göz önüne alınarak potansiyel müşteri kaynağını aktif müşteri haline getirebilecek kişiler
  - iii.** Üniversitede aktif olarak görev yapan üst ve orta düzey personeller
- b.** Farklı illere en etkili tanıtım araçlarından biri olan fısıltı gazetesinin en düşük maliyetle ulaştırılabilme olanağı
- c.** Toplam Erciyes Üniversitesinde bulunan 48.967 öğrencinin %35 lik bölümüne ve bunların ulaşacağı % 25 lik dilime bakılarak toplamda %60'lık bir kesime ulaşabilme olanağı sunması açısından maliyet-tanıtım ekseninde düşük maliyetli bir çalışma olması nedeniyle avantajları yüksektir.
- d.** Her öğrencinin ileride bulunacağı konum gereği marka bilincinin yerleştirilmesi ve bu bilincin ilerleyen yıllarda reklam desteği sağlanarak arttırılması ile Kayserideki otel denilince akla ilk gelecek marka olunabilmesine olanak sağlaması öngörülmektedir.
- e.** Çalışmaya öğrenci birlikleri ile sözleşmeler yapılarak ve fakülte dekanlarının ve üniversite kültür daire başkanlığının onayıyla kabul edilecektir.
- f.** Toplamda sapma payları da (Öğrencilerin zaman içinde markayı unutmaları, iş bulamamaları, seyahat gerektirecek bir iş yapmamaları, yurt dışı olanağı, eğitimlerini farklı illerde yapmaları vb. ) göz önüne alınarak (gelecek yıllarda ve bu yıl içinde hatırlatılmak şartı ile) 5 yıl sonra %20 öğrencinin aklında kalınması amaçlanmaktadır.
- g.** Bu madde ile:
  - i.** Şehir dışındaki iş olanağı yüksek kişilere ulaşılmaması

- ii. Gelen öğrencilerin ailelerinin kalacak yer bulamaması durumunda rezervasyon olanağı yaratması,
- iii. Firmayı bilenler için ise hatırlatma yapması,
- iv. İtibar yükseltici bir çalışma olması
- v. Gelecek yıllara yatırım yapan bir çalışma olması
- vi. Çalışmanın eğitime destek olarak algılanmasından dolayı Holdinge bağlı eğitim kurumlarının da ön plana çıkması amaçlanmaktadır.

**6. Genel katalog.(26\*36 ebat 68 yaprak, 200 gr parlak kuşe, kapak mukavva kaplı ve sıvımalı, iplik dikiş, 8 renk) 11.000 TL+KDV  
11.000TL+1.980TL=12.980 TL**

- a. Bu maddenin hedef kitlesi
  - i. Genel niteliklidir.
  - ii. Kayseri ili devlet erkamı (Valilik, kaymakamlıklar, belediyeler, İller bankası müdürlüğü, ziraat müdürlüğü, DSİ müdürlüğü vb.)
  - iii. Parti başkanlıkları ve Öncü şirketleri
  - iv. Üniversite makamı (Rektörler, Rektör yardımcıları, Genel sekreterlikler ve Genel sekreter yardımcılıkları, Daire başkanlıkları) Fakülte dekanları
  - v. KOSGEB, ticaret odası vb. STK'lar
  - vi. Çevre illerde ve Kayseri ilinde ticaret yapılan iş ortaklarımız,
  - vii. Çevre illerde ve Kayseri'de konaklama hizmeti verdiğimiz firmaların çalışanları.
- b. Bu madde ile genel tanıtım amaçlanmaktadır.
- c. Katalogların tasarımı ve dağıtımı için fiyat alınacak ve tasarımlar görüldükten ve örnek baskılar aldıktan sonra çalışma hayata geçirilecektir.
- d. Sözleşmelere teslim ve hata ile ilgili yaptırım şartları konulacaktır.

**7. Yamaç paraşütü için sponsorluk faaliyeti. Yılda iki kez, Çay ve yemek sponsorluğu (Her organizasyon için 3000 TL) Yıllık 6000 TL**

- a.** Bu çalışmada hedef kitle:
  - i.** yamaç paraşütü ile uğraşan
  - ii.** yamaç paraşütüne ilgi duyan,
  - iii.** maliyetinden dolayı ABC1 SES gelir grubuna hitap etmektedir.
- b.** Bu çalışma için yamaç paraşütü ile ilgili federasyon ile görüşülerek anlaşmalar yapılacaktır.
- c.** Bu kapsamda yapılacak anlaşmalarda ana sponsor A Oteli olacaktır.
- d.** Ana sponsorluk kapsamı nakdi destek ve Ali dağında yapılacak şenliklerde aynı destek biçiminde olacaktır.
- e.** Karşılıklı olarak imzalanacak anlaşmada yaşanacak kazaların ana sponsoru bağlayıcı nitelikte olmadığı ile ilgili maddeler hukuk bölümü ile kararlaştırılarak konulacaktır.
- f.** Anlaşmada bütçe içinde basılı malzemelerin baskı ve tasarım maliyetleri de dahil edilmiştir.
- g.** Bu madde ile:
  - i.** Şehir dışındaki iş olanağı yüksek kişilere ulaşılması
  - ii.** Şehir dışından gelen sporcuların rezervasyon olanakları
  - iii.** Firmayı bilenler için ise hatırlatma yapması,
  - iv.** İtibar yükseltici bir çalışma olması
  - v.** Sponsorluk kolu ile sporu destekler nitelikte isim oluşturulması
  - vi.** Çalışmanın elit ve eğlenceli bir spor imajı olmasından dolayı A Otel için elit ve eğlenceli imajlarının atfettirilmesi düşünülmektedir. Bir yön ise iki taraf arasında kalmaktadır. Sporun pahalı bir spor olmasından dolayı insanlarda pahalı otel imajı yaratmamak için sporun maddi boyutundan çok reklamlarda eğlence ve adrenalin boyutu ön plana çıkarılmalıdır..

**8. A Otel logolu saat yaptırılması ve dağıtılması (15 TL saat adet fiyatı 500 adet) 7.500TL\*1350 TL=8.850 TL**

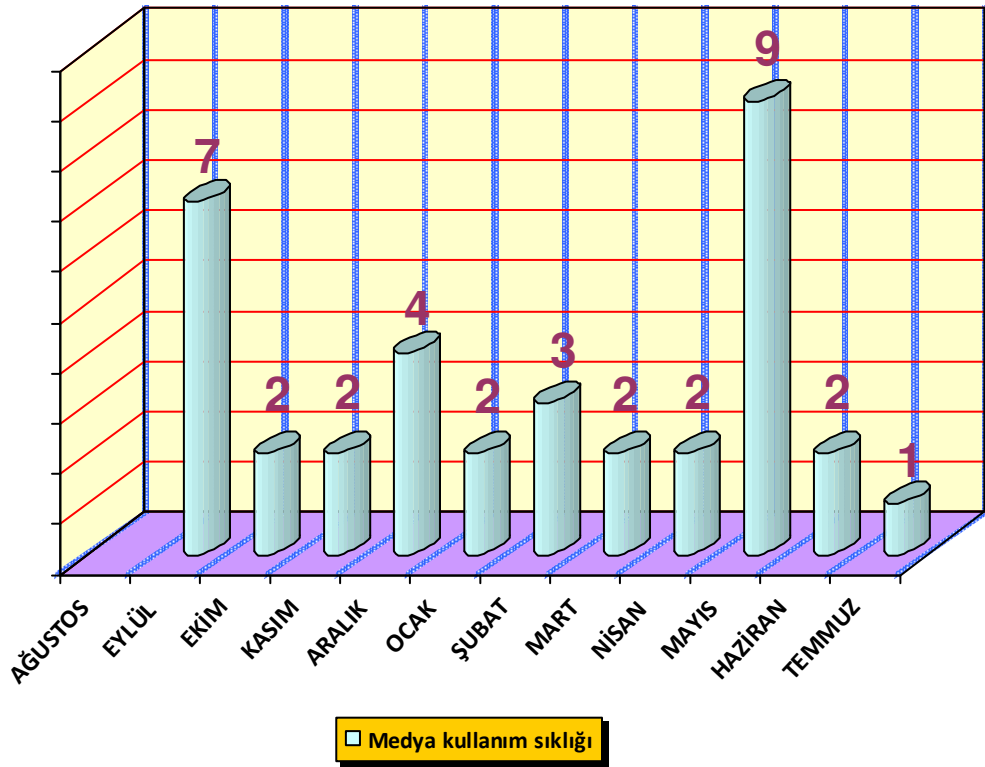
- a.* Çalışmada hedef kitle:
- i.* Kayseri ve diğer illerde hizmet verdiğimiz ve potansiyel müşteri olabilecek,
  - ii.* Üst yöneticilerin altında çalışan müdürler
  - iii.* Müdür yardımcıları,
  - iv.* Muhasebe vb. kilit departmanların sorumlularıdır.
- b.* Bu madde ile çevre illerde ve Kayseri ilinde bulunan ve aktif ve potansiyel müşterilerin zihinlerinde yer edilecektir.
- c.* Saatler Otel satış sorumluları ve müdürler tarafından ziyaretler esnasında katalog ve diğer promosyonel malzeme ile birlikte verilecektir.
- d.* Saatlerin yaptırılmasında imzalanacak sözleşmede bozulma vb. durumlar için ek maddeler ve yaptırım şartları konulacaktır.
- e.* Bu madde ile
- i.* Şehir dışındaki ve içindeki iş olanağı yüksek kişilere ulaşılması
  - ii.* Firmayı bilenler için ise hatırlatma yapması,
  - iii.* İtibar yükseltici bir çalışma olması
  - iv.* Birkaç yıl boyunca duvarda kalabilme olanağı dolayısıyla maliyet-tanıtım ekseninde avantajlı olması
  - v.* Hediye etme mantığından yola çıkılarak duygusal bağ kurulması
  - vi.* Saatin zamanı göstermesi ve dakikliği hatırlatması yönü ile de A Otelin hizmetlerinin dakikliği ve işlerin işleyiş yapısının bir saat gibi olduğu imajı yansıtılmaya çalışılacaktır.

**9. Kayseri havaalanı başta olmak üzere Otogarda,12 hafta, hafta sonlarında tüm gazete bayilerine yönelik broşür dağıtımı (10 gazete bayii her bayiye yönelik-Her bayi için 4 haftalık 50 TL 10x3x50= 1500 TL - 100 adet tek sayfa broşür, 12 hafta boyunca, 250 TL+KDV, 1000 adet. ) 3.000TL+540TL=5.040 TL**

- a.** Bu maddede ulaşılmaması planlanan hedef kitle;
  - i.** Kayseri ili ile ticaret yapan ve Kayseri ilinden dışarıya ticaret yapan
  - ii.** Üst gelir grubu ABC1 SES, Orta üstü gelir grubunda bulunan B2C SES gelir grubundaki
  - iii.** Ulusal gazete okuyan
  - iv.** Seyahat eden tüm kişilerdir.
- b.** Otogarda günlük 475 aracın, Havaalanında ise günlük 18 uçağın iniş-kalkış yaptığı göz önünde bulundurularak hafta sonlarında havaalanı ve otogarda gazete alan 5.000'in üzerinde insana ulaşılmaması planlanmaktadır.
- c.** Havaalanı ve Otogara da bulunan ve gazete satan büfe sahipleri ile yukarıda bahsi geçen meblağ üzerinden sözleşme imzalanarak farklı firmaların araya girmesinin önü kesilmeye çalışılacaktır.
- d.** Büfelerdeki denetimi hafta sonunda oraya malzemeyi götüren Eras Holding çalışanı fark edilmeyecek biçimde yapacaktır.
- e.** Sözleşmeye konulacak olan yaptırım maddeleri ile olumsuz kullanımların önüne geçilecektir.
- f.** Bu madde:
  - i.** Şehir dışındaki firmalar açısından tanınırlığın arttırılması,
  - ii.** Rezervasyon olanaklarının güçlendirilmesi,
  - iii.** İncik yemeğinin ön plana çıkarılması
  - iv.** Firmayı bilenler için ise hatırlatma yapması,
  - v.** Broşürün fiyat bilgisi içermesinden dolayı fiyat bilgisinin oluşması ve kalite-uygun fiyatlılık dengesinin halka arzı yapılacaktır.

**Tahmini bütçe : 59.192,4 TL**

**Aylara göre dağılımı :**

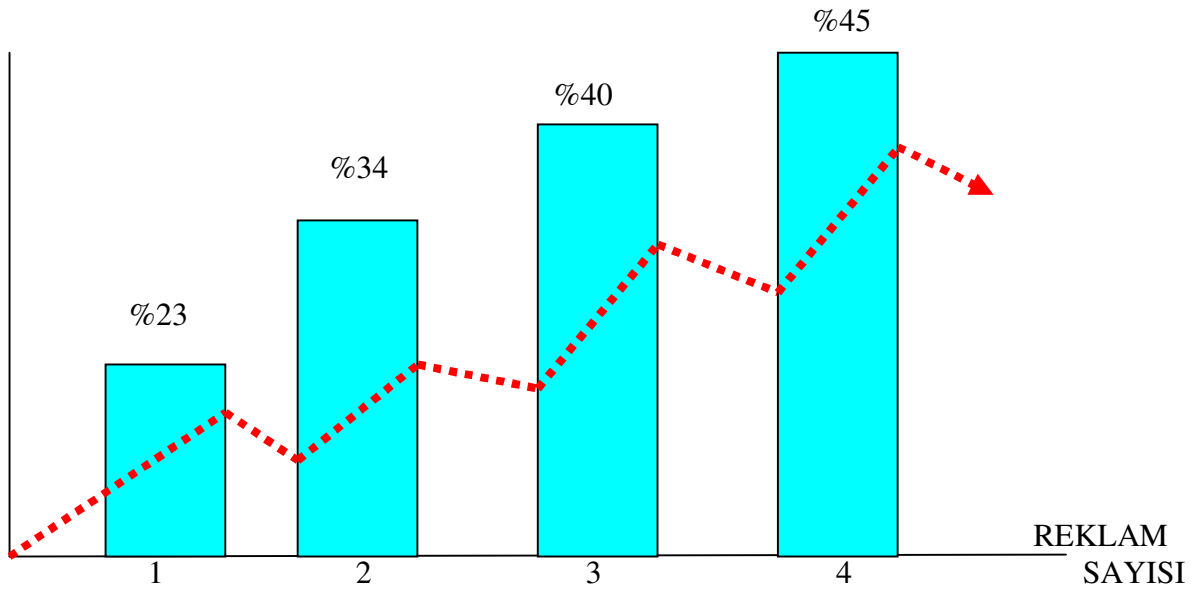


2010-2011		Ağus.	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Hazir.	Temm.
Otobüs firmaları için İslak mendil*	A firması	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4
	B firması	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4
	C turizm	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4
	A logolu saat	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4
	Genel katalog	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4
	Üni. Öğr. aktiviteler	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4
Yamaç paraşütü	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	
Araç koku malzemesi	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	
Gazete arası broşür	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	
Dergi	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	
Öğr. Elem. konaklama	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	1 3 2 4	

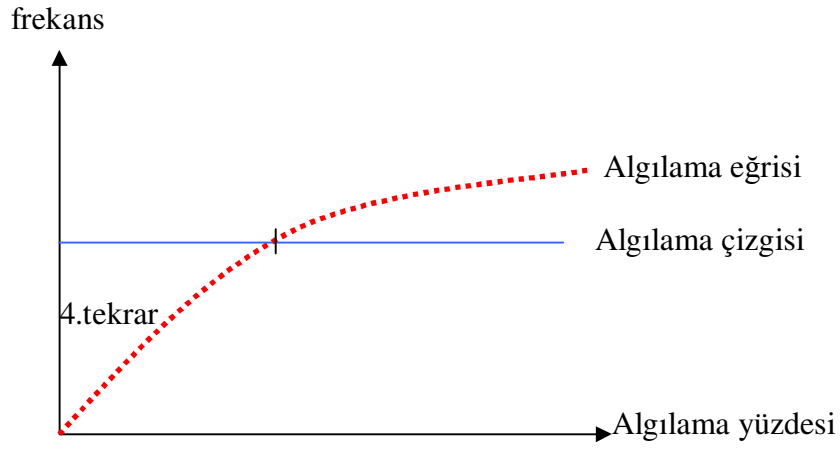
- A Seyahat : İstanbul, Ankara Kayseri günlük 8 araç 30,000 Adet
- B Seyahat : İstanbul, Ankara Kayseri günlük 10 araç 30,000 Adet
- C Seyahat : İstanbul, Ankara Kayseri günlük 12 araç 30,000 Adet

Bir müşterinin marka imajını algılaması için bir gün içinde en az 4 defa o markayı görmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda ilk görünümü binalarda bulunan “A” logolarına bağlamaktayız. İkinci, üçüncü ve dördüncü görüşü ise sağlama amaçlı olarak yukarıdaki medya planı hazırlanmıştır. Aşağıdaki grafikler bu doğrultuda hazırlanmış ve bilimsel olarak dört görüşten sonra 100 kişi üzerinde hatırlanma oranını göstermektedir.

#### HATIRLAMA YÜZDESİ



Bu grafikte ise diğer reklam yapan firmalardan farklılaşarak akılda kalıcılığın sağlanması için bir gün içinde bir hedef kitle grubunun kaç defa reklam ve tanıtımımızı görmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu konu ile ilgili olarak yönetim kurulunun isteği doğrultusunda hangi kriterler çerçevesinde hazırlandığı ayrı bir sunum dosyası olarak hazırlanabilir.



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Çağatay ENGÜR  
Uyruğu : Türkiye (TC)  
Doğum Tarihi ve Yeri: 20 Temmuz 1982 Kayseri  
Medeni Durumu : Evli  
Tel : 0555 552 18 41  
Email : cagatayengur@hotmail.com  
Yazışma Adresi : Erciyes Üniversitesi Toki Küme Evler C3-4 D:31 Talas /  
KAYSERİ

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi	2005
Lise	Kayseri Şeker Lisesi	2000

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2007-İtibaren	Erciyes Üniversitesi Öğretim Görevlisi	(Sözleşmeli)

### YABANCI DİL

İngilizce