

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE REKLAMIN MARKA
KONUMLANDIRMA ÜZERİNE ETKİSİ VE MOBİL İLETİŞİM
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

ÜLFET İŞÇİ

İstanbul, 2011

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE REKLAMIN MARKA
KONUMLANDIRMA ÜZERİNE ETKİSİ VE MOBİL İLETİŞİM
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

ÜLFET İŞÇİ

Danışman: YRD. DOÇ. DR. T. SABRİ ERDİL

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi ÜLFET İŞÇİ'nin PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE REKLAMIN
MARKA KONUMLANDIRMA ÜZERİNE ETKİSİ VE MOBİL İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 01.06.2011 tarih ve
2011-10/24 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek
Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 02.06.2011

1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. SABRİ ERDİL

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. FATMA ASUMAN YALÇIN

3) Jüri Üyesi : PROF. DR. AHMET ERCAN GEGEZ

S. Erdil
F. Asuman Yalçın
A. Ercan Gegez

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim	:Ülfet İŞÇİ
Anabilim Dalı	:İşletme
Programı	:Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	:Yrd. Doç. Dr. T. Sabri ERDİL
Tez Türü ve Tarihi	:Yüksek Lisans- Haziran 2011
Anahtar Kelimeler	:Pazarlama İletişimi, Reklam, Marka Konumlandırma, Mobil İletişim Sektörü

ÖZET

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE REKLAMIN MARKA KONUMLANDIRMA ÜZERİNE ETKİSİ VE MOBİL İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Tüm dünyayı etkisi altına alan globalleşme ile birlikte, işletmeler sürekli değişen şartlar ve ağır rekabet koşulları ile karşı karşıyadırlar. Ekonomik sınırların kalktığı, iletişim alanında büyük devrimsel değişimlerin yaşandığı bu süreçte, hedef kitlelere ulaşmada pazarlama iletişiminin rolü ise her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır.

Benzer ya da aynı özelliklere sahip pek çok ürün ve hizmetin sunulduğu doymuş piyasa koşulları işletmelerin kendi ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmalarını zorunlu hale getirmektedir. Bu farklılığı ortaya çıkaracak konumlandırma stratejileri ise hedef kitlelere pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından olan reklam ile aktarılmaktadır. Bu bağlamda marka konumlandırmada başarıya ulaşmada reklam stratejilerinin doğru şekilde uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Çalışmada pazarlama iletişiminde reklamın marka konumlandırma üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla mobil iletişim sektöründe uygulama yapılmıştır. Bu doğrultuda söz konusu sektörde faaliyet gösteren ilgili marka reklamlarının, hedef kitlede oluşturduğu konum, yapılan derinlemesine mülakat ve anket çalışmasıyla ayrıntılı bir şekilde ele alınarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda marka

reklamlarında kullanılan unsurların, tüketicilerde oluşan marka konumuna ne derecede etki ettiği ortaya konulmuştur.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	:Ülfet İŞÇİ
Field	: Business Administration
Programme	: Product Management and Marketing
Supervisor	: Assistant Professor T. Sabri ERDİL
Degree Awarded and Date	: Master - June 2011
Keywords	: Marketing Communication, Advertising, Brand Positioning, Mobile Communication Sector

ABSTRACT

THE IMPACT OF ADVERTISING ON THE BRAND POSITIONING IN THE COMMUNICATION OF MARKETING AND AN APPLICATION IN THE SECTOR OF MOBILE COMMUNICATION

The enterprises all over the world are facing serious competition and other problems which have been the result of ongoing rapid global changes. Hence, the role of communication market has the utmost importance in such a world that economic boundaries are fading away, communication field is going through a big revolutionary change.

Abundance of the same or similar products and services, on the already saturated market, had forced the companies and businesses to distinguish themselves with different and original products and services. This is conveyed to the masses through the means of advertisement. The advertisement strategies should be correctly implemented in order to establish the brand names.

In this study, a survey and interview combination has been conducted to show the effect of the advertisement of a mobile phone company's brand name establishment. This has been a rather detailed and in depth analysis.

ÖNSÖZ

İşletmeler, globalleşen dünyada sürekli olarak değişen şartlar ve ağır rekabet koşullarıyla karşı karşıyadırlar. Mevcut piyasa doygunluğu ve üretim alanlarındaki marka çeşitliliği ise, işletmeleri ürün rekabetinden ziyade, iletişimde rekabetle karşı karşıya bırakmıştır. Bütün bu gelişmeler, günümüzde sistematik bir iletişim planını her işletme için vazgeçilmez hale getirmiştir. İletişim artık işletmeler için stratejik bir başarı faktörü halini almıştır. Bu bağlamda, pazara yönelik iletişimde en önemli konumu reklamlar işgal etmektedir. Rekabet ortamında markaların fark edilerek, ayırt edilmesini sağlamak oldukça zorlaşmakta, bu nedenle istenilen konumun oluşturulmasında, reklamlarla hedef kitlelere gönderilecek mesajlar büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmada mobil iletişim sektörü baz alınarak, reklamlarda verilen mesajların, tüketicide yarattığı marka konumu incelenmiştir.

Tez çalışmamda yardımlarını ve desteğini esirgemeyen, fikir ve birikimleriyle yoluma ışık tutan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. T. Sabri Erdil başta olmak üzere, çalışmamın her aşamasında katkıları ve sonsuz desteğiyle beni motive eden sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Osman Nuri Özalp'e; çalışmamda yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşlarım Arş. Gör. Hüseyin Burgazoğlu, Arş. Gör. Öznur Aydın Çakırel ve Hande Ayhan Gökçek'e; son olarak beni yetiştiren, hayatımın her aşamasında beni destekleyen ve yanımda olan sevgili annem başta olmak üzere, aileme sonsuz teşekkür ederim.

Ülfet İŞÇİ
İstanbul, 2011

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. KAVRAMLAR VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	6
1.1. Kavramların Tanımlanması.....	6
1.1.1. Pazarlama İletişimi.....	6
1.1.2. Reklam.....	9
1.1.3. Marka Konumlandırma.....	10
1.2. Pazarlama İletişimi.....	12
1.2.1. Tarihsel Süreçte Pazarlama İletişimi.....	12
1.2.2. Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Boyut	14
1.2.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Hedefleri	14
1.2.3. Günümüzde İşletmeler için İletişim Politikasının Önemi.....	18
1.2.4. Pazarlama İletişimin İçeriği ve Amaçları.....	19
1.2.5. Pazarlama İletişimi Süreci.....	23
1.2.6. Pazarlama İletişimi Elemanları ve Fonksiyonel Yönelimli Sistem Yaklaşımı.....	28
1.3. Pazarlama İletişimi Planlaması.....	36
1.3.1. Durum Analizi.....	38
1.3.2. İletişim Hedeflerinin Tespiti.....	38
1.3.3. İletişim Stratejisinin Tespiti.....	39

1.3.3.1. İletişim Mesajının Seçimi.....	40
1.3.4. İletişim Bütçesinin Hesaplanması.....	42
1.3.5. İletişim Araçlarının Uygulanması.....	42
1.3.6. İletişimin Başarı Kontrolü.....	42
2. REKLAM.....	43
2.1. İletişim Sürecinde Reklam.....	43
2.1.1. Reklamın İşlevleri.....	44
2.1.2. Reklamın Hedefleri.....	46
2.2. Reklamların Sınıflandırılması.....	46
2.3. Reklam Sürecinin Planlanması.....	49
2.3.1. Durum Analizi.....	50
2.3.2. Hedef Grupların Tanımlanması.....	51
2.3.3. Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi.....	51
2.3.4. Reklam Stratejisinin Belirlenmesi.....	52
2.3.5. Reklamın Bütçelendirilmesi.....	54
2.3.6. Medya Planı.....	54
2.3.7. Tedbirler Planı.....	54
2.3.8. Reklamların İletişim Karmasıyla Entegrasyonu.....	55
2.3.9. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi.....	55
2.4. Reklamda Kullanılan İletişim Araçları.....	56
2.4.1. Basılı Reklam Ortamları.....	56
2.4.1.1. Gazete.....	57
2.4.1.2. Dergi.....	57
2.4.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	58

2.4.2.1. Televizyon.....	59
2.4.2.2. Radyo.....	59
2.4.3. Diğer Reklam Ortamları.....	60
3. MARKA KONUMLANDIRMA VE REKLAMIN MARKA KONUMLANDIRMA ÜZERİNE ETKİSİ.....	62
3.1. Marka Konumlandırma.....	62
3.2. Konumlandırma Modelleri.....	64
3.2.1. Perceptor Modeli.....	64
3.2.2. Proposas Modeli	64
3.2.3. Horsky/Nelson Modeli.....	65
3.2.4. Trinodal Modeli.....	65
3.2.5. Defender Modeli.....	65
3.2.6. Wisa Modeli	65
3.3. Başarılı Marka Konumlandırma İçin Gereklilikler.....	67
3.4. Marka Konumlandırma Süreci.....	68
3.4.1. Rakiplerin Tanımlanması.....	69
3.4.2. Rakiplerin Nasıl Algılandığının ve Değerlendirildiğinin Belirlenmesi.....	69
3.4.3. Rakiplerin Konumunun Belirlenmesi.....	70
3.4.4. Tüketicilerin Analizi.....	70
3.4.5. Konumun Seçimi.....	70
3.4.6. Konumun Test Edilmesi.....	70
3.5. Marka Konumlandırma Stratejileri.....	71

3.5.1. Ürün Özellikleri ve Faydalarına Göre Konumlandırma Stratejisi.....	72
3.5.2. Kalite ve Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi.....	72
3.5.3. Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Stratejisi.....	73
3.5.4. Ürün Kullanıcısına Göre Konumlandırma.....	73
3.5.6. Kültürel Simgelere Göre Konumlandırma.....	73
3.5.7. Rakibe Göre Konumlandırma.....	73
3.6. Yeniden Konumlandırma	74
3.6.1. Yeniden Konumlandırma Stratejileri.....	76
3.6.1.1. İmajın Yeniden Konumlandırılması.....	76
3.6.1.2. Ürünün Yeniden Konumlandırılması.....	76
3.6.1.3. Fiziksel Niteliğe Bağlı Olmayan Konumlandırma.....	76
3.6.1.4. Fiziksel Niteliğe Bağlı Olan Konumlandırma.....	77
3.7. Marka Konumlandırma Hataları.....	77
3.7.1. Eksik Konumlama.....	77
3.7.2. Aşırı Konumlama.....	77
3.7.3. Kafa Karıştıran Konumlama.....	77
3.7.4. Kuşkulu Konumlama.....	77
3.8. Reklamın Marka Konumlandırma Üzerine Etkisi.....	78
4. UYGULAMA.....	86
4.1. Mobil İletişim Sektörü Hakkında Genel Bilgi ve Turkcell Markasına Genel Bakış.....	86
4.2. Araştırma Metodolojisi.....	88
4.2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	88

4.2.2. Araştırmanın Önemi.....	88
4.2.3. Araştırmanın Kısıtlamaları ve Varsayımları.....	88
4.2.4. Araştırmanın Türü.....	89
4.2.5. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnek Hacmi.....	89
4.2.6. Veri toplama Yöntemleri	89
4.2.7. Derinlemesine Mülakat.....	90
4.2.8. Anket Formunun Yapısı.....	91
4.2.9. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri.....	92
4.2.10. Araştırmanın Modeli.....	92
4.3. Araştırma Sonucu Ortaya Çıkan Bulgular ve Bulguların	
Değerlendirilmesi.....	93
4.3.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Tabloları.....	93
4.3.2. Faktör Analizi.....	96
4.3.2.1. Reklam Belirleyicilerine Yönelik Faktörlerin	
Belirlenmesi.....	96
4.3.2.2. Marka Konumlandırma Belirleyicilerine Yönelik	
Faktörlerin Belirlenmesi.....	99
4.3.3. “T” Testi.....	102
4.3.4. Anova Testi ve Kruskal-Wallis Testi.....	103
4.3.4.1. Reklam ve Marka Konumlandırmaya Yönelik Algı	
Açısından Kişilerin Yaşlarına Göre Farklılıkların İncelenmesine	
İlişkin Bulgular.....	103
4.3.4. 2. Reklam ve Marka Konumlandırmaya Yönelik Algı Açısından	
Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesine	
İlişkin Bulgular.....	109

4.3.4.3. Reklam ve Marka Konumlandırılmaya Yönelik Algı Açısından Kişilerin Gelir Seviyesine Göre Farklılıkların İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	115
4.3.5. Regresyon Analizi.....	121
4.3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	130
SONUÇ	136
EKLER	142
KAYNAKÇA	147

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1:	Bütünleşik İletişim Formları	15
Tablo 2:	Genel İletişim Süreci ve Pazarlama İletişimi Sürecinin Karşılaştırılması	24
Tablo 3:	Farklı Konumlandırma Modellerinin Karşılaştırılması	66
Tablo 4:	Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	93
Tablo 5:	Ankete Katılan Kişilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	93
Tablo 6:	Ankete Katılan Kişilerin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	94
Tablo 7:	Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	94
Tablo 8:	Ankete Katılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımı	95
Tablo 9:	Ankete Katılan Kişilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı	95
Tablo 10:	Reklam Belirleyicilerinin Faktör Analizi Sonuç Tablosu	96
Tablo 11:	Reklam Belirleyicilerinin Son Faktör Analizi Sonuç Tablosu	98
Tablo 12:	Marka Konumlandırma Belirleyicilerinin Faktör Analizi Sonuç Tablosu	99
Tablo 13:	Marka Konumlandırma Belirleyicilerinin Son Faktör Analizi Sonuç Tablosu	101
Tablo 14:	Reklam ve Marka Konumlandırmaya Yönelik Algı Açısından Kadın ve Erkeklerin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Tablosu	102
Tablo 15:	Kişilerin Yaşları Açısından Reklamlarda Verilen Teknoloji ve Hizmet Mesajlarına Yönelik Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri	104
Tablo 16:	Kişilerin Yaşları Açısından Reklamlarda Verilen Teknoloji Ve Hizmet Mesajlarına Yönelik Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	104
Tablo 17:	Test İstatistikleri.....	105
Tablo 18:	Sıra Değerleri	106

Tablo 19:	Test İstatistikleri.....	106
Tablo 20:	Sıra Değerleri	107
Tablo 21:	Kişilerin Yaşları Açısından Markaya Yönelik Prestij Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri.....	107
Tablo 22:	Kişilerin Yaşları Açısından Markaya Yönelik Prestij Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	108
Tablo 23:	Kişilerin Yaşları Açısından Markaya Yönelik Değer ve Deneysel Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri	108
Tablo 24:	Kişilerin Yaşları Açısından Markaya Yönelik Değer ve Deneysel Algılarına ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	109
Tablo 25:	Test İstatistikleri	110
Tablo 26:	Sıra Değerleri.....	110
Tablo 27:	Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Reklamlarda Verilen Avantaj Mesajlarına Yönelik Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri	111
Tablo 28:	Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Reklamlarda Verilen Avantaj Mesajlarına Yönelik Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	111
Tablo 29:	Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri	112
Tablo 30:	Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analiz Tablosu.....	112
Tablo 31:	Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Markaya Yönelik Prestij Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri	114
Tablo 32:	Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Markaya Yönelik Prestij Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	114

Tablo 33:	Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Markaya Yönelik Değer ve Deneyimsel Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri	115
Tablo 34:	Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Markaya Yönelik Değer ve Deneyimsel Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	115
Tablo 35:	Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Reklamlarda Verilen Teknoloji ve Hizmet Mesajlarına Yönelik Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri	116
Tablo 36:	Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Reklamlarda Verilen Teknoloji ve Hizmet Mesajlarına Yönelik Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	116
Tablo 37:	Test İstatistikleri	117
Tablo 38:	Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri	118
Tablo 39:	Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	118
Tablo 40:	Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Markaya Yönelik Prestij Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri	120
Tablo 41:	Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Markaya Yönelik Prestij Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	120
Tablo 42:	Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Markaya Yönelik Değer ve Deneyimsel Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri	121
Tablo 43:	Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Markaya Yönelik Değer ve Deneyimsel Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	121

Tablo 44:	Reklama Ait Faktörler ve Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algının Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu	122
Tablo 45:	Reklama Ait Faktörler ve Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algının Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu	123
Tablo 46:	Reklama Ait Faktörler ve Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algının Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo	124
Tablo 47:	Reklama Ait Faktörler ve Markaya Yönelik Prestij Algısının Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu	125
Tablo 48:	Reklama Ait Faktörler ve Markaya Yönelik Prestij Algısının Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu	125
Tablo 49:	Reklama Ait Faktörler ve Markaya Yönelik Prestij Algısının Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo	126
Tablo 50:	Reklama Ait Faktör ve Markaya Yönelik Değer Algısı ve Deneyimsel Algının Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu	127
Tablo 51:	Reklama Ait Faktör ve Markaya Yönelik Değer Algısı ve Deneyimsel Algının Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu	127
Tablo 52:	Reklama Ait Faktör ve Markaya Yönelik Değer Algısı ve Deneyimsel Algının Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo	128
Tablo 53:	Reklama Ait Faktörler ve Marka Konumlandırmanın Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu	129
Tablo 54:	Reklama Ait Faktörler ve Marka Konumlandırmanın Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu	129
Tablo 55:	Reklama Ait Faktörler ve Marka Konumlandırmanın Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	130

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Shimp'e Göre Pazarlama İletişimin Betimlenmesi	7
Şekil 2: Kreutzer'e Göre Pazarlama İletişiminde Karar Alanlar	8
Şekil 3: Konumlandırma Sürecinde Değerlendirme İçin Dört Aşama	11
Şekil 4: Pazarlama İletişiminin Sürekliliği.....	20
Şekil 5: AIDA Modeli'ne Göre İletişim Hedeflerinin Kategorize Edilmesi.....	22
Şekil 6: Genel Olarak İletişim Süreci.....	24
Şekil 7: Pazarlama İletişimi Modeli.....	27
Şekil 8: İletişim Politikaları Araçlarının Fonksiyonel Yönelimli Sistem Konsepti.....	35
Şekil 9: İletişim Planlamasında Bir Süreç Olarak İletişim Stratejisinin Belirlenmesi.....	37
Şekil 10: Reklam Planlama Süreci.....	50
Şekil 11: Marka kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı Arasındaki İlişki.....	79
Şekil 12: Marka Konumlandırma Konsepti ve Uygulaması Arasındaki İlişki.....	80
Şekil 13: Marka Konumlandırma Konsepti, Reklam Uygulaması ve Tüketici Algısı Arasındaki İlişki.....	84
Şekil 14: GSM Firmalarının Pazar Payları.....	86
Şekil 15: Araştırma Modeli.....	92

KISALTMALAR

CRM:	Customer Relationship Management
KMO:	Kaiser- Myer-Olkin
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences
VIF:	Variance Inflation Factor
VRM:	Vendor Relationship Management

GİRİŞ

Marka, yüzyıllardan beri gerek ekonomi, gerekse tüketiciler açısından önemini korumaktadır. Özellikle sanayileşmenin başladığı 19. yy'dan itibaren işletmeler, ürün, inovasyon, bayi ve iletişim politikaları ile “markalı ürün” yaratarak, müşteri bağlılığını sağlayıp, uzun vadeli kazanç getirisi elde etmeyi hedeflemektedirler.

Marka, tüketiciler açısından yüksek kaliteli bir ürünü kullanma, bir gruba aidiyet hissini gerçekleştirme veya yaşam tarzında bireysel bir çizgiye sahip olma gibi pek çok tercihi mümkün kılarken, işletmeler açısından da yüksek kazanç, premium segmente sunum ve müşteri memnuniyeti anlamına gelmektedir. Nivea, Coca-Cola, Mercedes veya Persil tüketiciler nezdinde aktüalitesini ve etkileyciliğini yüzyıllardır yitirmeyen pek çok markadan sadece bazılarıdır.

Ancak, günümüzde bütün dünyayı etkisi altına alan globalleşme fenomeni ile birlikte, pazarlama biliminde markalı ürünlerin, marka yönetiminin, pazarlama iletişiminin her zamankinden daha fazla önem kazandığını gözlemlemekteyiz. Uygulamada markaya yönelik bu aşırı odaklanma, markanın hem piyasaya katılanlar, hem de ekonomi açısından sağladığı yüksek faydadan kaynaklanmaktadır. Çünkü markalı bir ürünle elde edilen yüksek kazançlar aynı zamanda bir ülke için istihdam, uzun süreli kalkınma, refah ve vergi gelirinin garantisi anlamına gelmektedir.

Ekonomik sınırların kalktığı, iletişim alanında inanılmaz değişimlerin yaşandığı globalleşme sürecinde, işletme yöneticilerinin artık değişen dünya şartlarına uyum sağlamada alternatif bakış açılarına ihtiyaçları vardır. Örneğin; 90'lı yılların başında Almanya'da Fraunhofer Enstitüsü, dijital ortamlar için MP3 sıkıştırılmış ses kayıt standardını geliştirerek, büyük bir başarıya imza atmıştır. Ancak bundan çok daha büyük bir başarıyı ise, aynı formatı kullanarak geliştirdiği *i-pod* ürününü bütün dünyada kült marka haline getiren Apple firması kazanmıştır.

Bu bağlamda, günümüzde Kore, Brezilya, Hindistan ve Çin gibi çok hızlı kalkınan ve ileri teknoloji ürünü geliştiren ülkelerin de varlığı göz önünde tutulursa, önümüzdeki yıllarda pek çok ürün segmentinde yüksek rekabetin hakim olacağını ve

pazarlama, iletişim, marka yönetimi alanlarında da interdisipliner yaklaşımların gittikçe önem kazanacağını ileri sürebiliriz.

Çalışmanın birinci bölümünde genel kavramların açıklanmasından sonra pazarlama iletişimi ağırlıklı olarak işlenmiştir. Burada da pazarlama iletişimi alanında son gelişmeler incelenerek, günümüzde iletişimin artık işletmeler için stratejik bir faktör haline geldiği sonucuna varılmıştır. Çünkü işletmeler, globalleşen dünyada her zamankinden daha fazla değişen şartlar ve ağır rekabet koşulları ile karşı karşıyadırlar. Özellikle milenyumdan itibaren, iletişim teknolojileri ve çeşitliliği alanlarındaki devrim niteliğindeki değişimler, işletmelerin iletişim stratejilerini/politikalarını daha çoğulcu ve karmaşık bir hale getirmiş bulunmaktadır. Aynı zamanda farklı tüketici gruplarının talep standartları yükselmiş, klasik kitlesel medya araçlarının (yazılı medya, radyo, tv vb.) sayıları artmış, ancak alıcıları/dinleyicileri/izleyicileri azalmıştır. Buna paralel olarak ise, internet yeni bir medya aracı olarak ortaya çıkmış ve her işletmeyi bir yayımcı olmaya adeta zorlamaktadır.

Yıllardan beri devam eden piyasa doygunluğu ve her üretim alanındaki aşırı marka çeşitliliği ise, işletmeleri ürün rekabetinden ziyade, iletişim rekabeti ile karşı karşıya getirmektedir. Bu da medya ve iletişim pazarındaki rekabet şartlarını daha sert hale getirmiştir.

Yukarıda dile getirilen gelişmeler, işletmelerin genel olarak iletişim politikalarını, özel olarak da pazarlama iletişimini derinden etkilemektedir. Çünkü işletmeler için iletişim politikalarında kurucu elementler artık birbirine çok yakınlaşmış ve iç-içe geçmiş durumdadır. Kısacası, iletişim faaliyetleri çok boyutlu hale gelmiştir. Bu da, markaların yeni iletişim şartlarına uyum sağlamalarını karmaşık hale getirirken, pazarlama iletişiminde başarı için artık sadece enformasyon aktarımı ve içeriğinin öneminin yeterli olmadığını göstermektedir. Yine bu bağlamda, işletmeler için iletişim alanında başarısızlığa uğrama riski de son derece artmıştır.

Sonuç olarak, bütün bu gelişmeler, günümüzde sistematik bir iletişim planını her işletme için vazgeçilmez hale getirmektedir. Pazarlama alanında iletişim yapılarına

farklı bakış açıları da her zamankinden daha fazla önem kazanmaktadır; çünkü iletişim artık işletmeler için stratejik bir başarı faktörü haline almıştır.

İkinci bölümde, pazarlama iletişimine bağlı olarak reklam, üçüncü bölümde ise; marka konumlandırma ve reklamın marka konumlandırması üzerine olan etkisi incelenmiştir. İşletmeler artık günümüzde çok farklı iletişim aktiviteleri ile karşı karşıya bulduklarından, farklı iletişim araçlarını kendi pazarlama iletişimlerinde birleştirmek ya da bunları destekleyici bir şekilde kullanmak durumundadırlar. Bu bağlamda, pazara yönelik iletişimde en önemli konumu reklamlar işgal etmektedir. Bir süreç olarak ele alınan reklam aşaması ise, iletişim ve reklam mesajlarının farklı hedef gruplara, farklı formlarda reklam araçları tarafından aktarılmasıdır.

Reklam stratejisinin temeli, reklam objesidir. Bu bir marka, ürün çizgisi olabileceği gibi, işletmenin bütünü de olabilir. İşletmeler hangi objenin ağırlıklı şekilde reklamsal olarak destekleneceğini belirler ve reklam mesajlarının göndericisi olarak ortaya çıkarlar.

Reklam mesajıyla, taşınması istenen içerik veya esas mesaj tanımlanır. Esas mesaj, doğrudan ürünün veya markanın konumlandırılmasıyla ilgilidir. Mesajın biçimlendirilmesi ise, reklam araçları ve seçimi ile yakından ilişkilidir. Çünkü bunlar, mesajın oluşum tarzını içeren resim, metin, ses gibi özellikleri belirlemektedirler.

Reklam araçlarının seçiminde ise, reklamın yoğunluklu olarak kullanılacağı araç tespit edilir. Reklam stratejisi çerçevesinde temel problem, farklı reklam araçları arasından uygun medyanın seçimidir. Sonuç olarak, nicel kriterler (erişim, kullanım masrafları) ve nitel kriterlere göre (reklam taşıyıcısının imajı ve fonksiyonu, sunum imkânı, kullanılabilirlik) medya stratejisi ve medya karması belirlenmiş olur. Ancak tüm bunların gerçekleştirilmesi, işletme ve seçilen reklam ajansı arasındaki işbirliğinin niteliğini önemli kılmaktadır.

Kuşkusuz iletişim pazarlaması ve reklam sürecinin en önemli amaçlarından birisi, hangi ürün veya marka için olursa olsun, başarılı bir marka konumlandırmasının gerçekleştirilmesidir. Eğer bir ürün müşterilerin zihninde farklı bir konumlandırmaya sahip değilse, potansiyel alıcıların bu ürün için algısı olmamaktadır. Çünkü tüketiciler,

başka ürünlerin hali hazırda kullandıkları üründen farklı özelliklere sahip olduğuna inandıkları anda, satın alma davranışlarını değiştirmektedirler. Konumlandırma bu açıdan satın alma için önem kazanmakta, müşteri bir ürünün konumlandırmasını algıladığı an, satın almaya yönelmektedir. Ancak bir konumlandırmada, pazarda iletişimsel ortaya çıkıştan ziyade, önemli olan söz konusu ürünün müşterinin zihninde anlaşılır bir şekilde yer edinmesini sağlamaktır.

Günümüzde piyasaların çoğunun doymuş ve arzın da talepten fazla olduğu göz önünde bulundurulursa, konumlandırma sürecinin amacının da, işletmelerin kendi ürünlerini kuvvetli bir şekilde rakip ürünlerden farklılaştırmaları olduğu anlaşılacaktır. Bu ise, işletmelerin sağlam ve değerli bir marka kişiliğine sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. Çünkü marka kimliği, marka konumlandırması ve imajı arasında birbirinden ayrılmayacak derecede çok yakın bir ilişki vardır. Kimlik, bir işletmenin resmini yansıtır ve aktif olarak işletme tarafından biçimlendirilir. Bu bağlamda, işletmenin marka kimliğini geliştirebilmesi ve farklı gruplara yönelik bu kimliğe ait özellikleri kuvvetli ve eşit biçimde taşıyabilmesi için iletişime ve reklama ihtiyacı vardır. Bu ise, doğrudan marka konumlandırmasına hizmet etmektedir.

Yukarıda dile getirilen özelliklerden dolayı marka konumlandırmada, hedeflenen marka imajının gerçekleştirilmesi, iletişim ve reklama ait stratejilerin belirlenmesini zorunlu kılmaktadır. Daha açık belirtmek gerekirse, ürün dizaynı, kitle iletişim araçlarının kullanımı, iletişim ve reklama ait pek çok farklı aracın kullanılmasını gerektirmektedir.

İletişim ve reklama ait stratejiler ne kadar başarılı uygulanırsa, marka imajı o kadar açık biçimde sağlanmış olur. Bu aynı zamanda, farklı tüketici gruplarından markaya yönelik bilgi edinme sürecini de içerir. Markanın kimliği ve konumlandırılması ise, bu bağlamda büyük ölçüde iletişim ve reklam stratejileri sayesinde gerçekleştirilir. Marka konumlandırılmasına yönelik iletişimsel kararlar, başarı için çok önemli bir role sahip olup, bu da yüksek derecede markaya ait olan kendi imajı ve dışarıdan algılanması arasındaki uyuma bağlıdır. Bu yönüyle konumlandırma stratejisinin, reklam kampanyalarının geliştirilmesinde odak noktasını oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Yukarıdaki dile getirilen özellikler ışığında, marka konumlandırmasında reklamın kendine özgü olduğu sistematik olarak kontrol edilmelidir. Bu aşamada konumlandırmanın geliştirilmesindeki en önemli görevlerden biri, rakiplerle değiştirilebilir olmaktan kaçınmaktır. Genel olarak rakipler, tüketicilere değiştirilebilir olarak gözükmese de, benzer konumlandırma konsepti ilkelerine sahip olabilirler. Buna ulaşmak için reklamın uygulaması kendine özgü pazarlama iletişimi elemanları ile aynı konseptte olmalıdır. Reklamsal konumlandırma konseptinin, ürün sunumunda rakiplerden farklı olarak kendine özgü algılanabilirliği marka için hayati önem taşımaktadır. Çünkü bir markanın konumlandırma sürecinde, açık, tanınan ve kendine özgü bir reklamsal çıkışı kendi imajını da koruyan en önemli araçlardan biridir.

Sonuç olarak, marka konumlandırma ve reklam arasındaki ilişki, rakip ürünleri sınırlandırma amacıyla farklı gruplara yönelik iletişimsel mesajların hızlı ve yanlış anlaşılmayacak bir şekilde aktarımı için önem taşımaktadır.

1. KAVRAMLAR VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Kavramların Tanımlanması

1.1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı

İşletmeler, günümüzde globalleşen dünyada her zamankinden daha fazla değişen şartlar ve ağır rekabet koşulları ile karşı karşıyadırlar. Piyasada devamlı artan ürün arzı ve performansı yanında, tüketicilerin de yüksek derecede doymuşluğu iletişimi çok önemli bir faktör haline getirmektedir. İşletmeler ve buna bağlı olarak markaların yeni iletişim şartlarına uyum sağlamaları karmaşık hale gelmiştir. Bunun neticesi olarak, işletmeler iletişim çabalarını inandırıcı, istikrarlı bir algı oluşturulması, iletişim mesajlarının kolaylaştırılması ve firma algısının desteklenmesini sağlayacak şekilde dizayn etmelidirler. Sadece enformasyon aktarımı ve içerik bazen yeterli olmamaktadır. Bununla beraber hedef grupların beklenti, görüş, kanaat ve davranış biçimlerinin yönlendirilmesi de iletişimde giderek önem kazanmaktadır.¹

Günümüzde pazarlama aktivitelerinin temelini oluşturan iletişim, ürünlerin tasarımından, satın alma karar sürecine ve hatta satın alma sonrası hizmetlere kadar her aşamada farklı işlevleri yerine getirmektedir. Rekabetin artmasıyla firmalar farklılaşma, farkındalık yaratma, marka bilinirliğini sağlama ve marka sadakati yaratmada pazarlama iletişimi ve araçlarını büyük ölçüde kullanmaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerinde iletişimin ön plana çıkmasındaki faktörler; artan rekabet, hızla gelişen teknoloji, geleneksel reklam maliyetlerinin artması ve tüketici beklentilerinin yüksek olması şeklinde ifade edilebilir.²

Pazarlama iletişimi kavramı, tutundurma ya da satış tutundurma (promosyon) kavramlarıyla birlikte anılmasına rağmen, ürün kavramının ve kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmuş biçimini de içermesi sebebiyle, daha geniş bir alana sahiptir. Tutundurma eylemlerini de içeren pazarlama iletişimi, ürünün kendisini, markasını,

¹ Manfred Bruhn, Franz Rudolf Esch ve Tobias Langner, **Handbuch Kommunikation**, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, 2009, s. 6-7.

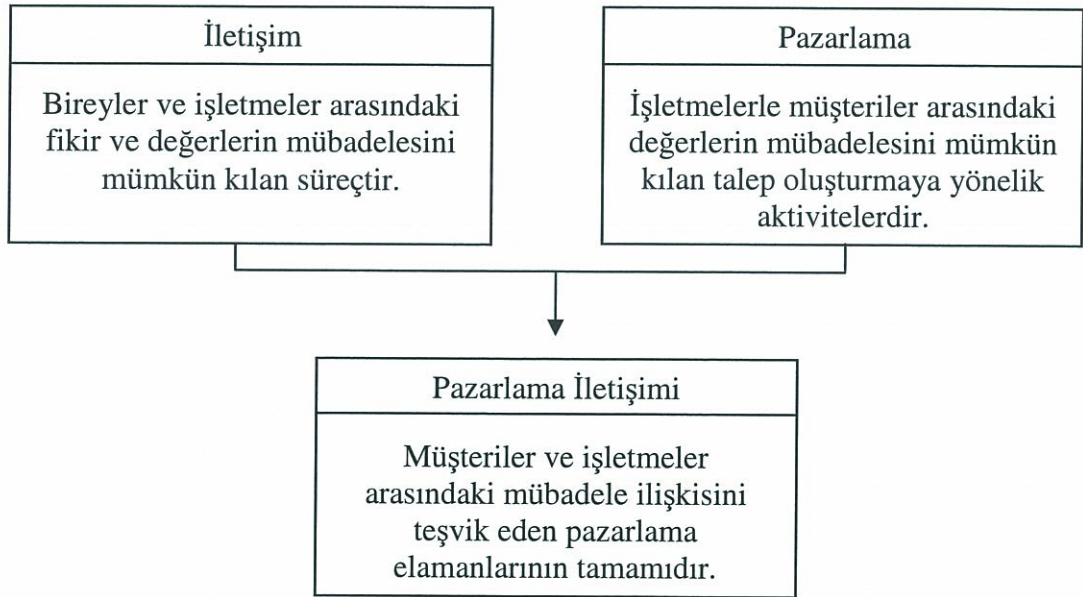
² Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s.6.

fiyatını, paketini ve dağıtımını da kapsayan bir kavramdır. Pazarlama iletişimi kavramına ilişkin yapılan farklı tanımlamalar şu şekildedir:

Fill'e göre pazarlama iletişimi; işletme tarafından belirlenen hedef kitlelere gönderilecek mesajların geliştirilmesi, sunulması ve değerlendirilmesini kapsayan bir yönetim sürecidir. Bu süreçteki amaç, işletmenin veya işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgili mesajlarının hedef kitlede konumlandırılmasıdır.³

Odabaşı/Oyman'a göre ise, pazarlama iletişimi; ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler şeklinde ifade edilmektedir.⁴

De Lozier'e göre ise, pazarlama iletişimi; hedef kitlede istenen tepkiyi oluşturmak amacıyla, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek, bütünleşik uyarıcıları sunmak, iletişim olanakları yaratmak amacıyla, iletişim kanalları aracılığıyla pazardan gelen geri bildirimleri alma, açıklama ve bu yönde hareket etme sürecidir.⁵



Şekil 1: Shimp'e Göre, Pazarlama İletişiminin Betimlenmesi

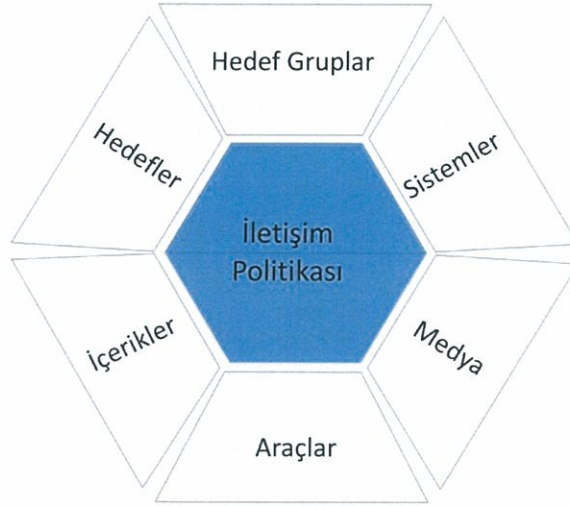
Kaynak: Terence Shimp, **Promotion Management and Marketing Communications**, Fort Wort, 1993, s.7.

³ Chris Fill, **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**, Great Britain: Prentice Hall, 1995, s.16.

⁴ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Eskişehir: MediaCat Yayınları, 2002, s.35.

⁵ M. Wayne DeLozier, **The Marketing Communications Process**, USA: Mc Graw-Hill Book Company, 1976, s.168.

Kreutzer ise, pazarlama iletişimini; farklı hedef gruplara spesifik araçların veya medyanın kullanımıyla aktarılan enformasyonlar ya da belli hedeflere ulaşmak için kullanılan sistemler olarak ifade etmektedir.⁶



Şekil 2: Kreutzer'e Göre, Pazarlama İletişiminde Karar Alanları

Kaynak: Ralf T. Kreutzer, **Praxisorientiertes Marketing**. 3. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2010, s. 323.

Buna göre, aktarılan içerikler ve enformasyonlar, sunumu yapılan ürünün fiyatı veya kalitesi ile ilgili olduğu gibi, garanti konusu ya da firmanın Üçüncü Dünya ülkelerindeki faaliyetleri gibi pek çok farklı alanda olabilir. Hedef gruplar ise, iletişim politikasında bütün grupları kapsayacak şekilde geniş tutulabilir. İletişim amacıyla, reklam, broşür, internet gibi pek çok araçtan faydalanılabilir. İçerik, hedef gruplar, medya ve ilgili araçların kullanımında hangi kombinasyonların kullanılacağı ya da spesifik bir iletişim sistemine başvurulması gerektiği, iletişim hedeflerine bağlıdır (müşteri çekme sistemleri, kurumsal kimlik konsepti vb.).

⁶ Ralf T. Kruetzer, **Praxisorientiertes Marketing, Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele**, 3.Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2010, s.322.

1.1.2. Reklam Kavramı

Pazar koşullarının hızla değiştiği, rekabetin arttığı ve benzer malları üreten bir çok firmanın var olduğu bir ortamda işletmelerin başarısı, pazarlama iletişimi elemanlarını ne ölçüde profesyonel ve rasyonel kullandıklarına bağlıdır. Reklam, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, alternatif olabilecek mal ve hizmetlerin çokluğuna rağmen, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin tercih edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması noktasında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.⁷

Üretici ile tüketici arasındaki mesafenin giderek artması ve tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın olanaksız hale gelmesi, iletişim kopukluğunu ortadan kaldıran ve ürüne ait enformasyonu tüketicilere aktaran reklamı, pazarlama çalışmalarının önemli bir alt bileşeni haline getirmiştir.⁸

Üretici açısından reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uarmak ve mala, markaya, hizmet veya kuruma ilişkin olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla göz ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanarak, bu mesajların iletici araçlarla yaygınlaştırılmasıdır.⁹

Tüketici açısından reklam ise, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek konumda olan birçok ürün arasından en uygun seçimin rasyonel olarak yapılmasına olanak sağlamakla birlikte mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiye ulaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Reklamın, gerek bilimsel alanda gerekse uygulamada kapsayıcı kesin bir tanımını yapmak kolay gözükmemektedir. Bu yüzden, farklı şekillerde tanımlamak mümkündür.

⁷ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık**, 10. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, s.13-14.

⁸ Gaye Özdemir Yaylacı, **Reklamlarda Stratejiler ve Yönetim**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1999, s.4.

⁹ Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları**, İstanbul: İstanbul Matbaası, 1982, s.25.

Oluç'a göre, reklam, *“bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kamuya olumlu biçimde tanıtılıp, benimsetilmesidir.”*¹⁰

Amerikan Pazarlama Birliği ise, reklamı, *“reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı”* olarak tanımlamıştır.¹¹

Bruhn'a göre ise, reklam, *“işletmeye özgü iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için, reklama ait enformasyonların reklam taşıyıcılarının kullanımı üzerinden, reklam araçlarıyla kamusal iletişim alanında performans karşılığı ödeme ile taşınması ve yayılmasıdır.”*¹²

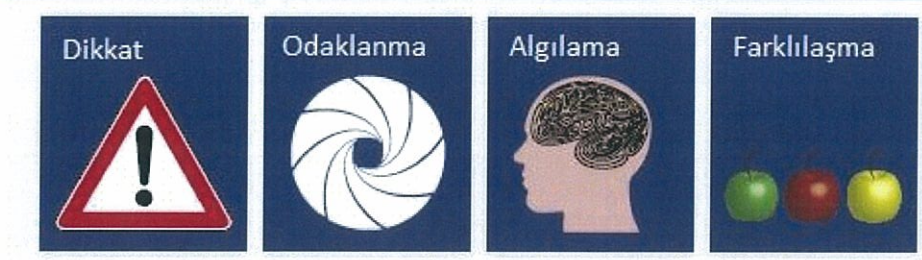
1.1.3. Marka Konumlandırma Kavramı

Günümüzde, piyasaların çoğunun doymuş ve arzın da talepten fazla olduğu gözlemlenmektedir. Buna rağmen, pek çok işletme piyasaya ayırt edici özelliği belli olmayan daha fazla ürün çeşidi sunmaktadır. Tüketiciler için ise, hangi ürünün kime ait olduğunu veya daha iyi, güzel, esaslı, çevre dostu, kullanışlılığı gibi vasıflarını ayırt etmeleri objektif olarak çok zordur. Bu yüzden işletmeler ve/veya ürünleri konumlanmalıdır. Doymuş ve yoğun rekabetin olduğu piyasalarda işletmeler kendi ürünlerini kuvvetli bir şekilde diğer üreticilerin ürünlerinden farklılaştırmalıdır. Söz konusu ürün, diğerleriyle aynı özelliklere sahip olsa bile, piyasada rakiplerinden çok farklı olduğu belirginleşmeli ve buna uygun olarak, müşteriler tarafından çekiciliği nedeniyle tercih edilmelidir. İşte çok kısaca dile getirilen bu süreç, konumlandırma olarak isimlendirilebilir.

¹⁰ Mehmet Oluç, “Reklam(Advertisement)”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:20, Mart-Nisan,1990, s.3.

¹¹ John S. Wright, L. Winter Willis, Sharylyn K. Zeigler, **Advertising**, New York: Mc Graw Hill, 1982, s.8.

¹² Manfred Bruhn, **“Mediawerbung”**, Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch ve Tobias Langnerv(Ed.) Handbuch Kommunikation içinde (45-66) Wiesbaden: Gabler, s.47.



Şekil 3: Konumlandırma Sürecinde Değerlendirme İçin Dört Aşama
Kaynak: Urs Stamm, **Eine wahre Herausforderung: Abstrakte Produkte Positionieren.** KMU-Magazin Nr. 6, Juli/August 2009, s.50.

Piyasada hangi ürün veya marka için olursa olsun, yukarıda dile getirilen konumlandırma süreci başarılı satış için çok önemlidir. Bu bir ürün ya da markanın kendine özgü kalite ve güçlü taraflarını belli ederek, rakiplerinden farklılığını açıkça ortaya koymasıdır. Örneğin; zeytinyağı, otomobil, kurşun kalem, yoğurt veya çamaşır makinesi gibi piyasada akla gelebilecek her ürün için bu geçerlidir. Eğer, bir ürün müşterilerin zihninde farklı bir konumlandırmaya sahip değilse, o halde potansiyel alıcıların bu ürün için algısı oluşmamaktadır. Çünkü insanlar, başka ürünlerin hali hazırda kullandıkları üründen farklı, ucuz, daha iyi vb. özelliklere sahip olduğuna inandıkları anda, satın alma davranışlarını değiştirmektedirler. Konumlandırma, bu açıdan satın alma için önem kazanmakta, çünkü müşteri bir ürünün konumlandırmasını algıladığı an satın almaya yönelmektedir. Ancak, burada bir konumlandırmada, piyasada iletişimsel ortaya çıkıştan ziyade, önemli olan söz konusu ürünün müşterinin zihninde anlaşılır bir şekilde yer edinmesini sağlamaktır.

Her marka belli bir kategori ya da segment konumlandırılmasına getirilebilir. Örneğin; Mercedes lüks bir marka olarak konumlandırılırken, buna karşı başka bir otomobil markası olan Volvo güvenli olarak konumlandırılmaktadır. Yine, markanın konumlanması dikkatli olarak muhafaza edilmelidir. Örneğin; Rolex saatler, lüks ürün olarak konumlanmıştır; eğer, Rolex saatlerin fiyatı düşürülürse, marka olarak kalite imajı düşecek ve satışları azalacaktır. Kısacası, farklı algılanan bir markanın başarılı bir

şekilde konumlandırmasını sürdürebilmesi, ancak müşterilerinin zihninde sürekli olarak bunun yerleştirilmesi ile sağlanabilmektedir.¹³

Konumlandırma konusunda literatürde pek çok tanımlama yapılmıştır. Kotler/Bliemel'e göre; konumlandırma, işletmenin sunum ve imajının diğer rakipleriyle karşılaştırıldığında, hedef kitle tarafından anlaşılmasını ve takdir edilmesini sağlayacak şekilde biçimlendirilmesidir.¹⁴

Kroeber-Riel'e göre ise; konumlandırma, sunumu alıcının sübjektif algısına eklemek suretiyle, rekabetçi diğer sunumlardan çekilerek kendi sunumunun tercih edilmesine yönelik önlemlerin tamamıdır.¹⁵

Kuß/Kleinaltenkamp'a göre ise; konumlandırma, alıcıların perspektifinde rekabete yönelik avantajların çeşitlerini ve buna bağlı olarak rakip sunucuların sınırlandırılmasını içeren analiz ve kararlardır.¹⁶

1.2. Pazarlama İletişimi

1.2.1. Tarihsel Süreçte Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimde tarihsel sürece baktığımızda, 80'li yıllara kadar iletişim politikalarında göreceli bir istikrarlılık olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, daha sonraki yıllarda artan ürün rekabeti ve medya piyasasındaki köktenci değişim, işletmeleri iletişim alanında politikalarını değiştirmeye zorlamıştır. Pek çok işletme için iletişim artık stratejik bir rekabet faktörü haline gelmiştir. Tarihsel süreç içinde iletişim alanındaki genel değişim trendi aşağıdaki gibidir:¹⁷

→ **Sistemik olmayan iletişim evresi** (1950'li yıllar): İletişim politikası işletmeler için önemli bir rol oynamamıştır. Bu dönemde mevcut talep fazlası nedeniyle üretime yoğunlaşmıştır.

¹³Torsten Tomczak, Alfred Kuß ve Sven Reinecke, **Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung**, 6. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2009, s.173.

¹⁴Philip Kotler ve Friedhelm Bliemel, **Marketing Management**, München: Pearson Studium, 2006, s.468.

¹⁵Werner Kroeber-Riel, **Strategie und Technik der Werbung**, Stuttgart, 1991, s.41.

¹⁶Alfred Kuß ve Michael Kleinaltenkamp, **Marketing-Einführung, Grundlagen-Überblick-Beispiele**, 4. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2009, s.167.

¹⁷Manfred Bruhn, **Marketing:Grundlagen für Studium und Praxis**, 9. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2009, s.201.

→ **Ürün iletişimi evresi** (1960'lı yıllar): Markalar yavaş yavaş oluşmakta ve iletişim olarak, reklamlar kullanılmaktadır.

→ **Hedef grup iletişimi evresi** (1970'li yıllar): İletişim alanında işletmeler, hedef gruplar için yoğunlaşmakta ve bu bağlamda farklı iletişim söylemleri kullanılmaktadır.

→ **Rekabetçi iletişim evresi** (1980'li yıllar): Pazarlamada iletişim stratejik bir önem kazanmıştır. Rakipleri sınırlandırmak ve müşteri karşısında avantaj kazanmak amacıyla iletişim stratejik bir boyut kazanmıştır.

→ **İletişim rekabeti evresi** (1990'lı yıllar): İletişim, rekabetteki başarı faktörü olmuştur. Çeşitli iletişim araçlarının varlığı, işletmelerin piyasada bir bütün olarak algılanabilmesi için bütünleşik iletişime verilmesi gereken önemi arttırmıştır. Ayrıca, yaratıcı ve inovatif iletişim mesajları ve alternatif iletişim formları ön plana çıkmıştır.

→ **Diyalog iletişimi evresi** (2000'den beri): Müşteri ile ilişki çok önemli hale gelmiş ve işletmeler iletişimde bu nedenle diyalog formuna yönelmişlerdir. İletişim teknolojileri alanındaki internet, e-mail ve çağrı merkezleri gibi gelişmeler, işletmeleri enteraktif iletişime yöneltmektedir. Böylece, diyaloga dayanan uzun vadeli iletişim ilişkisi ve süreci önem kazanmaktadır.

Yukarıda kısaca değindiğimiz gelişmeler, pazarlama alanında iletişimin hangi boyutlarda içeriksel değişim geçirdiğini gözler önüne sermektedir. Yıllardan beri devam eden piyasa doygunluğu ve her üretim alanındaki aşırı marka çeşitliliği, işletmeleri ürün rekabetinden ziyade, iletişim rekabeti ile karşı karşıya getirmektedir. Bu da, medya ve iletişim pazarındaki rekabet şartlarını daha sert hale getirmiştir.

Bütün bu gelişmeler, günümüzde sistematik bir iletişim planını her işletme için vazgeçilmez hale getirmektedir. İletişim, artık işletmeler için stratejik bir başarı faktörü halini almıştır.

1.2.2. Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Boyut

1.2.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Hedefleri

Farklı hedef gruplara yönelik, kullanıma hazır bulunan pek çok iletişim araçlarının varlığı, işletmeleri dağınık ve çelişik bir imaj oluşturma tehlikesine karşı, iletişim aktivitelerini bütüncül hale getirmeye sevk etmektedir.

Her bir iletişim aracının işletmenin stratejik konumlamasına yönelik hedeflerin gerçekleştirilmesi yolunda yeknesak olarak yönlendirilmesi, bütüncül iletişimin amacıdır.

Bruhn'a göre; bütüncül iletişim, analiz, planlama, uygulama ve kontrol sürecinde işletmenin iç ve dış iletişim araçlarını belli hedef gruplara yönlendirmede sağlam ve çelişik olmayan bir imaj/algı oluşturma sürecidir.¹⁸

Farklı iletişim araçlarının varlığı, hedef grupların yoğun reklam ve enformasyon baskısı altında olmaları, işletmeleri kendi algılarının piyasada istenen bir biçimde oluşması için iletişim tedbirleri almaya ve bunların koordinasyonuna zorlamaktadır. İşte, iletişim aktivitelerinin bütüncül hale getirilmesinin hedefi, mevcut iletişimin genelinde sinerji etkisi sağlamaktır. Bütüncül iletişim genel olarak, "*bütün, kendi parçalarının tamamından daha fazladır*" şeklindeki psikolojik biçimlendirme anlayışına dayanmaktadır, diyebiliriz.

¹⁸ Manfred Bruhn, **Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis**. 2. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2009, s.242.

Tablo 1: Bütünleşik İletişim Formları

Entegrasyon Biçimi	Konu	Hedefler	Yardımcı Araç	Zaman Ufku	
İçeriksel Entegrasyon	Entegrasyon Alanı	Bağlantı hattında tematik ayar	* Nitelik * Bağımsızlık * Uyum	Bütüncül * Mesajlar * Argümanlar * Resimler	Kısa Vadeli
Formel Entegrasyon		Biçimlendirme şartlarına formel uyum	* Hazır Bulunma * Belirginlik * Açıklık	Bütüncül İşaretler * Yazı Tipi * Büyüklük * Renk	Orta-Uzun Vadeli
Zamansal Entegrasyon		Plan periyotları içinde ve arasında uyum	* Nitelik * Süreklilik	Sonuç Planlaması (Zamanlama)	Kısa-Orta Vadeli

Kaynak: Manfred Bruhn, **Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis**. 2. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2009, s.244.

Bütüncül iletişimde en önemli yeri içeriksel entegrasyon tutmaktadır. Bunun da hedefi, bütün iletişim aktivitelerinin, iletişimde stratejik konumlandırmanın gerçekleştirilmesi için bir katkı sağlamasıdır. Sonuç olarak, içeriksel entegrasyonda iletişim araçlarının birbiriyle bağlantılı olması amaçlanır.

Formel entegrasyon sürecinde ise, farklı iletişim araçlarının formel olarak yeknesak hale getirilmesi vardır. Böylece, işletmenin ve markanın yeniden tanınmasına yönelik değeri artmış olur ve daha iyi bir öğrenme sürecine imân verir. Bu süreçte, marka şekli, logosu, yazı stili, rengi biçimlendirme sürecinde yeknesak hale getirilir.

Zamansal entegrasyon sürecinde ise, karşılaşılan organizasyon sorunları, personel değişiklikleri, konsept eksiklikleri, yapısal sorunlar giderilmeye çalışılır.

Kitchen ve Schultz'a göre, (1999) dijitalizasyon, bilgi teknolojileri, fikir hakları ve iletişim sistemleriyle ilişkili yapılanmalar, pazar koşullarını, pazarlamayı ve pazarlama iletişimindeki değişiklikleri gerekli kılmıştır. Bu değişim karşısında araştırmacılar, tüketicilere ulaşmak için mevcut bilgilerin doğru şekilde

bütünleştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır.¹⁹ Ayrıca, kitlesel pazarlamanın sona erışı, geleneksel iletişimin etkilerinin azalması, tüketicinin bilinçlenmesi ve artan küresel rekabet bütünleşik pazarlama iletişiminin oluşumuna zemin hazırlamıştır.²⁰

Bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef kitleye uyumlu ve etkili mesajlar verebilmek için tutarsız ve uyumsuz mesajların ortadan kaldırılmasını ve işletmenin tüketiciyle ilişkili olduğu her noktada pazarlama iletişimi programının koordine edilip, yönetilmesini içeren bir süreçtir.²¹

Bütünleşik pazarlama iletişimi sadece kaynak tarafından gönderilen mesajları değil, tüketici davranışlarını etkileyecek her şeyi bütünleştirme çabası içerisindedir. Ürün geliştirmeye başlayan, ambalajlama, fiyatlama, dağıtım kanallarının seçimi ve yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Toplam Kalite Yönetimi'ni de içeren bir süreçtir.²²

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici ve işletme arasında her noktada ilişki kurarak, marka değerini de etkilemektedir. Tüketiciler, işletmeden gelen mesajlara bağlı olarak, düşüncelerine şekil verirken aynı zamanda işletme ile ilişki kurmaktadır. Bu bağlamda, iletişim sürecini ya da müşteri ile işletme arasındaki iletişim noktasını kullanmak ve yönetmek büyük önem taşımaktadır.²³

Bütünleşik pazarlama iletişimi, Nowak ve Phelps'e göre (1994), üç farklı unsurdan oluşmaktadır. Bunlar tek seslilik, bütünleştirme ve pazarlama iletişimi koordinasyonudur. Tek seslilikle, markaya yönelik tek bir konumlandırma stratejisiyle doğru iletişim kanallarının kullanılarak, uygun mesajın yaratılması ifade edilmektedir. Bütünleştirilmiş iletişimle ise, pazarlama iletişimi kampanyaları ile tüketici davranışlarını etkileyecek ve markaya yönelik imaj oluşturacak iletişim araçları kastedilmektedir. İletişim araçları (reklam ve tanıtım) ile kanallar (dergi ve radyolar) arasında koordinasyonun kurulması gerekliliği ise, koordineli pazarlama iletişimi

¹⁹ Saikat Bannerjee, "Marketing Communication Through Brand Placement.: A Strategic Roadmap", *Journal of Marketing & Communication*, Vol.5, No.2, September- December 2009, s.6.

²⁰ Özlem Çetinkaya ve Emine Çolakoğlu, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin Kobi'lerde Uygulanmasına Yönelik Bir İnceleme", *Pazarlama Dünyası*, Sayı.5, Eylül-Ekim 2004, s.44-47.

²¹ Aktaran Pırtını ve diğerleri. s.52.

²² Ferdous, s.224.

²³ Charles R. Taylor, "Integrated Marketing Communication in 2010 and Beyond", *International Journal of Advertising*, Vol.29, No.2, s.161.

kavramı altında ele alınmıştır. Bu şekilde farklı pazarlama iletişimi araçları kullanılarak, farklı segmentlerdeki tüketicilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, tek sesliliğin aksine, hedef pazarda farklı segmentlere ulaşabilmek için birden çok marka konumlandırma stratejisi kullanılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.²⁴

Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka ve müşteri arasındaki ilişkiyi kurmakla beraber, söz konusu ilişkiyi iletişim etkisiyle de kolaylaştırmaktadır. Bu yaklaşımla müşteriyle kurulan ilişki, marka değerinin ve markanın yaratılmasında başarının sağlanması için kritik öneme sahiptir.²⁵

Schultz ve Kitchen'e göre (2000), 21.yüzyılda pazarlamacılar birden fazla pazarı, müşteriyi, kanalı ve medyayı kabul etmeli ve göz önüne almalıdır. Geçmişte pazarlamacılar uygun medya seçeneğini kullanarak, hitap ettiği segmentle kolayca iletişime geçebilmekteydi, çünkü yoğun rekabet söz konusu değildi. Ancak günümüzde rekabetin yoğunlaşması ve medyadaki karışıklık nedeniyle, tüketiciler tarafından kabul edilmek ve geleneksel medyanın kullanıldığı iletişimde tüketiciden gelen geri bildirimleri alabilmek oldukça güçleşmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerle daha hızlı iletişime geçebilmek için internet ve mobil ağlar gibi alternatif medya kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır.²⁶

Dijitalizasyon, 90'lı yıllarda çıkan bilgisayar ve faks makinelerinden sonra, cep telefonları, i-Pod, Blackberry ve şimdilerde ise, Facebook, You Tube, My Space gibi sosyal paylaşım ağlarıyla, dijital teknoloji iletişim araçlarında olduğu gibi mal ve hizmetlerde de büyük ilerleme göstermiştir. Yeni araçlarla birlikte tüketicilerin birbirleriyle iletişimi kolaylaşırken, satın almaya yönlendirilen tüketicinin, iletişim sürecinde gönderilen mesajı alan pasif rolü ortadan kalkmıştır. Tüketici artık iletişim sürecini aktif olarak yönlendiren konuma gelmiştir. Dijital devrim sadece iletişim araçlarıyla sınırlı kalmamıştır. Müşterilere yönelik bilgilerin ve veri tabanlarının kullanılması CRM (Customer Relationship Management) ile müşterileri daha iyi anlamak mümkün olmakla birlikte, müşteri beklentilerine de daha kolay cevap

²⁴ Dong Hwan Lee ve Chan Wook Park, "Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communication", *Journal of Advertising Research*, September 2007, s. 225-226.

²⁵ Ahmed Shahriar Ferdous, "Integrated Internal Marketing Communication", *The Marketing Review*, Vol.8, No.3, 2008, s.22.

²⁶ Bannerjee, s.6.

verilebilmektedir. Fakat günümüzde tüketiciler, artan bir şekilde VRM (Vendor Relationship Management) kullanmaktadır. VRM, pazarlamacıların geçmişte kullandığı bir teknoloji olmakla beraber, müşterilerin tedarikçilerle ilişki geliştirerek, ihtiyaçlarını daha uygun ve pratik olarak karşılaması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, dijital teknolojiyi, tüketici kullanımından başlayarak pazarlamacıların kullanımıyla devam eden ve daha sonra tekrar tüketicilere dönen bir çemberde görmek mümkündür.²⁷

Günümüzde, mobil araçlar, dijital televizyonlar, bilgisayarlar ve internet ile kişilerin iletişimi kolaylaşmış, ürün ve hizmetlerin incelenmesi, siparişlerin verilmesi, satın alma ve ödeme işlemleri tüketicilerin ellerindeki araçlarla çok daha kolay gerçekleşebilmektedir.²⁸

İnternet de yeni iletişim kanallarının oluşumuna zemin hazırlamıştır. İnternet kullanımıyla oluşturulan yeni yöntemlerle pazarlama promosyonları başlatılmıştır. Örneğin; Barack Obama, 2008 yılı seçim kampanyasında sosyal ağlarda yaygın internet kullanımından faydalanarak viral pazarlama tekniklerini kullanmıştır.²⁹

1.2.3. Günümüzde İşletmeler İçin İletişim Politikasının Önemi

İletişim alanında, son yıllarda meydana gelen teknik değişimler sayesinde, işletmelerin iletişim stratejileri/politikaları daha çoğulcu, meydan okuyucu ve karmaşık bir hale gelmiş bulunmaktadır. Farklı tüketici gruplarının talep standartları yükselmiş, klasik kitlesel medya araçlarının (yazılı medya, radyo, tv) sayıları artmış, ancak alıcıları/dinleyicileri/izleyicileri azalmıştır. Buna paralel olarak ise, internet yeni bir medya aracı olarak ortaya çıkmış ve her işletmeyi bir yayımcı olmaya adeta zorlamıştır. Bütün bu gelişmeler, işletmelerin genel olarak iletişim politikalarını, özel olarak da pazarlama iletişimini derinden etkilemektedir.

Başlangıçta işletmeler için iletişim öncelikli olarak yazılan ve konuşulan söz şeklindeki medya faaliyeti idi. İletişim elemanları olarak da yazılı medya, yanında da tv,

²⁷ Don E. Schultz ve Charles E. Pati, "The evolution of IMC: IMC in a customer -driven marketplace" ,*Journal of Marketing Communication*, Vol.15, No.2-3, April- July 2009, s.76.

²⁸ Micheal T. Ewing, "Integrated Marketing Communication Measurement and Evaluation", *Journal of Marketing Communication*, Vol.15, Nos. 2-3, April- July 2009, s.108.

²⁹ Robert Owen, Patricia Humphrey, "The Struction of Online Marketing Communication Channel", *Journal of Management and Marketing Research*, 2009, s.2.

radio kullanılırdı. Kamuoyu faaliyeti olarak ise, basın toplantıları, konferanslar yapılırdı. Oysa bugün iletişim faaliyetleri çok boyutlu hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları yine önemini korumakla beraber, internet ve buna bağlı iletişimsel olanaklar yeni kanallar ortaya çıkarmıştır. İletişim alanında tepki gösterme süresi çok kısa hale gelmiş, maliyetler artmış ve izleme önemli hale gelmiştir.

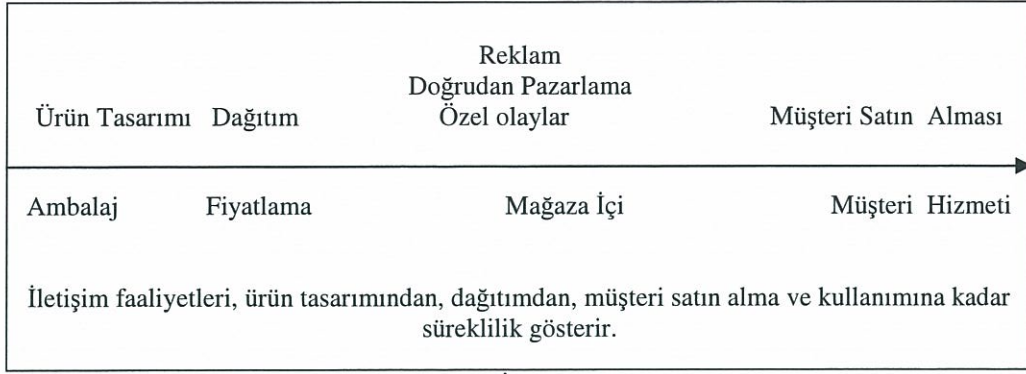
Yukarıda kısaca dile getirilen çerçeve içinde, işletmelerin iletişim politikasından sorumlu olanların, mevcut araçlarla en optimal sonuca ulaşmak için karar vermeleri gerekmektedir. Ancak, kullanıma uygun araçların devamlı çoğaldığı bir durumda öncelikle hangisi için karar verilecektir? Eğer, uzun yıllar kullanılan bir iletişim kanalı aniden anlamını yitirirse ne olacak? Bu gibi sorular işletmelerin iletişim politikalarını önemli hale getirdiği gibi, karar vericileri de değişimlere açık olmaya her zamankinden daha fazla zorlamaktadır.

Sonuç olarak, iletişim politikalarında kurucu elementler artık birbirine çok yakınlaşmış ve iç-içe geçmiş durumdadır. Artık iletişim araçları alanında bugüne kadar görülmemiş bir deneyim alanı mevcut olmakla beraber, işletmeler için başarısızlığa uğrama riski de o derecede artmıştır. Bu sebeple, pazarlama alanında iletişim yapılarına farklı bakış açıları günümüzde her zamankinden daha fazla önem kazanmaktadır.

1.2.4. Pazarlama İletişimin İçeriği ve Amaçları

Bir işletme tarafından bilinçli olarak yürütülen iletişim, kural olarak çok farklı hedef içerikleriyle yönelimlidir. Pazarlama iletişimde asıl amaç, bir işletmenin stratejik konumlanmasıdır. Bu konumlandırmaya ulaşma hedefi, bütün diğer iletişim aktiviteleri ile desteklenir, alınan önlemler potansiyel müşterinin istekleri, ihtiyaçları ve beklentilerine göre yönlendirilir.

Pazarlama iletişimi, ürün tasarımıyla başlayan, tutundurma, fiyat, dağıtım, satın alma öncesi ve satış sonrası faaliyetleri de kapsayan süreklilik gerektiren planlı faaliyetlerdir. Pazarlama iletişimine ait bu süreklilik, Şekil 4’de gösterilmiştir:



Şekil 4: Pazarlama İletişiminin Sürekliliği

Kaynak: Don E. Schultz, Stanley I Tannebaum ve Robert F. Louterborn, **Integrated Marketing Communications**, Lincolnwood, IL:NTCBusiness Books,1993, s.46.

İşletmeler tarafından gönderilen mesajlar, seçilen hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenilen yönde, doğrudan veya dolaylı yoldan değiştirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, pazarlama eylemleriyle işletmelerin, sosyal sorumluluğu ve imajıyla ilgili olan çabalara doğrudan ya da dolaylı şekilde katkıda bulunarak, satışların artırılması, ürün ve kuruluş ömrünün uzatılması gibi amaçlarının da olduğu söylenebilir. Pazarlama iletişiminin amaçları genel olarak şu şekilde sıralanabilir:³⁰

- Satışları arttırmak ve desteklemek,
- Ürün ve marka farkındalığını sağlamak,
- Kurum ve ürünün farkına varılmasını sağlamak,
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek,
- Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek,
- Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek,
- Tüketici sadakati yaratmak,
- Hatırlatma yapmak,
- Yeni ürünler sunmak.

Pazarlama iletişiminin amaçlarına bakıldığında, bunların hem satış, hem de iletişim yönlü olduğunu söylemek mümkündür.

³⁰ Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2007, s.123.

Satış yönlü yaklaşımı benimseyenler, işletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu savunurlar. Bu yaklaşımda yoğun satış çabaları gerçekleştirilerek, tüketiciler satın almaya teşvik edilmektedir.³¹

İletişim yönlü yaklaşımda ise, iletişim amaçları hedef kitlede arzulanan tutum ve davranışı yaratmaya yöneliktir. Hedef kitlenin istenilen tepkileri vermesi sonucunda, satış artırma, nakit akışı, aracılarla ilişkilerin geliştirilmesi, olumlu imaj oluşturma, pazar payı, finansal kurumlarla iyi ilişkiler, sektörde arzulanan konum gibi işletme amaçları gerçekleştirilir.³²

İki farklı yaklaşım, değişik modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu modellerden en çok kullanılanları, “AIDA” Modeli ve “Etki Hiyerarşisi (DAGMAR)” Modeli’dir.

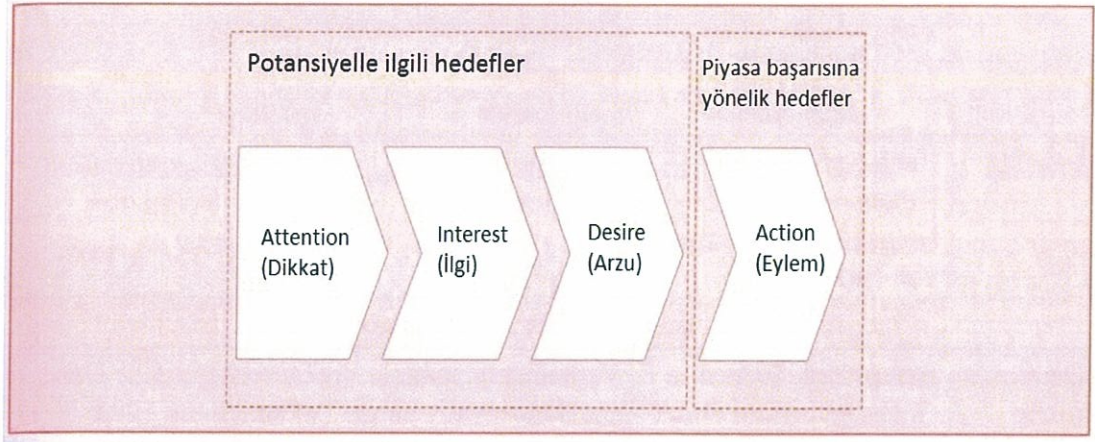
“AIDA” Modeli’nin açılımı, İngilizce karşılıkları olan kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır.

1. Dikkat (Attention)
2. İlgi (Interest)
3. Arzu (Desire)
4. Eylem (Action)

AIDA modeli Şekil 5’de gösterilmiştir:

³¹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar, Kararlar**, İstanbul: Beta Yayınevi, 1999, s.19.

³² Perran Akan ve Sema Tapan, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:947, Cilt:1, Ünite1-11, 1996, s.8.



Şekil 5: AIDA Modeli'ne Göre, İletişim Hedeflerinin Kategorize Edilmesi

Kaynak: Christian Homburg ve Harley Krohmer, **Marketingmanagement. Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung**, 2. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2006, s.767.

Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung, 2. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2006, s.767.

AIDA modeline göre, önce müşterinin ürün için dikkatinin çekilmesi gerekir. Daha sonra ise, ilgi uyandırılarak, tüketicinin ürüne yönelimi sağlanır. Bunun sonucunda ise, satın alma eylemi gerçekleşir.³³ Homburg/Kramer modelin ilk üç aşamasını potansiyelle ilgili hedefler, son aşamayı ise, piyasa başarısına yönelik hedef olarak tanımlamaktadır.

Percy ve Elliott'e göre (2005), bu modelde mesajı gönderene odaklanıldığı için, gönderici iletişim sürecinde aktif rol üstlenirken, alıcı pasif konuma düşmektedir.³⁴

Son yıllarda AIDA Modeli başına, "N" "need" (ihtiyaç) ve sonuna da, "S" "satisfaction" (tatmin) eklenip, geliştirilerek, NAIDAS'a dönüştürülmüştür.³⁵

1961 yılında Rusel Colley tarafından geliştirilen, "DAGMAR" Modeli ise, tüketicinin şu aşamalardan geçtiğini varsaymaktadır.³⁶

1. Farkına Varma (Awareness)

³³Christian Homburg ve Harley Krohmer, **Marketingmanagement. Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung**, 2. Baskı,Wiesbaden: Gabler, 2006, s.766.

³⁴Ake Finne ve Christian Grönroos, "Rethinking Marketing Communication: From Integrated Marketing Communication to Relationship Communication", **Journal of Marketing Communication**, Vol.15, No.2-3, April-July, 2009, s.181.

³⁵ Muhittin Karabulut ve İsmail Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, 4. Baskı, İstanbul: Kare Ajans, 1991, s.78.

³⁶ Kocabaş ve diğerleri, s.68.

2. Anlama (Comprehension)
3. İkna (Conviction)
4. Eylem (Action)

Modelin ilk aşamasında, hedef kitlede ürüne yönelik farkındalık yaratılarak, markanın tanınması ve hatırlanması sağlanır. Daha sonraki aşamalarda, ürünün üstün yönleri ve faydaları konusunda ayrıntılı bilgi verilerek sevdirmesi amaçlanır. Son aşamada ise, ürüne sahip olmanın yararlarına inandırılarak, hedef kitle satın almaya yönlendirilir.³⁷

Pazarlama iletişimi sadece mal ve hizmetlerin satılmasında değil, ayrıca ürünlerin farkındalığının sağlanması, müşterilerle iyi ilişkiler kurulması ve geliştirilmesinde de önemli roller üstlenmektedir.³⁸

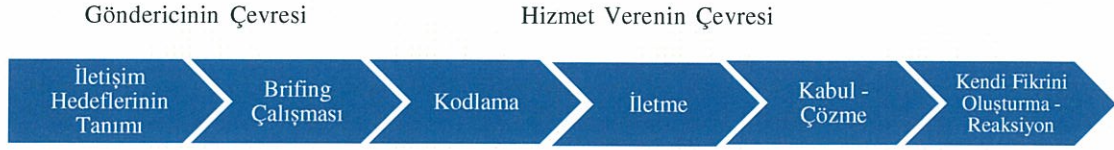
1.2.5. Pazarlama İletişimi Süreci

Pazarlama iletişimi bir süreç olup, fikir ve anlam içeriklerinin bireyler-organizasyonlar ve organizasyonlar-bireyler arasındaki mübadelesidir. Bunlar, farklı yollar ile (yazılı, resimli, sözlü) fikir, bilgi ve görüşler şeklinde başka kişilere aktarılır.

İletişimde çok genel olarak, aşağıda gösterilen süreç işlemektedir. Gönderici alanında, yani iletişim halindeki işletmenin etki çevresinde, iletişim hedefleri belirlenerek, bu bağlamda iletişim aktivitelerinin biçimlendirilmesi için bir konsept üzerinde çalıştırılır.

³⁷ Akan ve Tapan, s.30.

³⁸ W. David Stewart ve A. Micheal Kamins , "Marketing Communication" Barton Weitz ve Robin Wensley(Ed), **Handbook Of Marketing** içinde (282-292), London:Sage Publications, 2002, s.283.



Şekil 6: Genel Olarak İletişim Süreci

Kaynak: Ralf T. Kruetzer, **Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele**, 3. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2010, s.324.

Bu hedefin, bir söz ya da görsel dil olarak kodlanması ve uygulamaya geçirilmesi; reklam spotları veya ilanlar, medya ajansları, internet hizmeti sunan firmalar, radyo-televizyon kuruluşları, yayınevleri gibi araçların kullanımına bağlıdır. Daha sonra ise, hizmet verenlerin ve buna bağlı olarak, kabul edenlerin alanı gelmektedir. İletişimi algılayan alıcılar ise, verilen kodları çözme ve içeriğini değerlendirme süreci içine girerler. Bir nevi, göndericinin mesajına reaksiyon gösterirler.

Tablo 2: Genel İletişim Süreci ve Pazarlama İletişimi Sürecinin Karşılaştırılması

Genel İletişim Süreci Modeli	Kaynak	Mesajın Kodlanması	Mesajın Alıcıya Aktarımı	Mesajın Çözümü	Alıcıda Davranış Değişimi
Pazarlama İletişimi Süreci	Konumlandırma hedefleri bağlamında aktarılabilecek ifadelerin tespiti	İfadelerin dikkat çekecek ve kolay anlaşılacak şekilde metin ve resme aktarımı	Bu mesajın hedef kitlelere medya aracılığıyla ulaştırılması	Mesajın müşteriler tarafından algılanması ve anlamlandırılması	Müşterideki tutum ve satın alma davranışının değişmesi

Kaynak: Alfred Kuß ve Michael Kleinaltenkamp, **Marketing-Einführung, Grundlagen-Überblick-Beispiele**, 4. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2009, s.219.

Eğer, iletişim politikası ve özel olarak, reklam, pazarlamada özel görünürlülüğünden dolayı önemli bir pozisyon konumunda ise; reklam, iletişim ve pazarlama alanında farklılaşmaya gitmek zorunluluktur. Pazarlama alanında son yıllarda ortaya çıkan pek çok pazarlama çeşidini, bu bağlamda iletişim politikaları olarak görmek gerekir. Örneğin; Permission-Marketing, Viral-Marketing, Buzz-Marketing, Guerilla-Marketing, Ambient-Marketing, Online-Marketing ve Mobil-Marketing gibi pazarlama çeşitleri, aslında spesifik özellikleri olan iletişim politikalarından başka bir şey değildir.³⁹

Pazarlama iletişimi ürün hizmet ya da üretici işletmeye ait tüm fiziksel, yapısal kavramsal boyuttaki özellikleri hedef kitleye mesaj iletmek için kullanırken, diğer yandan hedef kitle ile ilgili bilgileri, incelemeleri de, bu kitleye ulaşmak için yapılacak etkinliklerin tabanını oluşturacak veriler olarak değerlendirir. Bu bağlamda, iletişim sürecine dahil olan tüm öğelerin koordineli olarak, sürekli ve etkin bir biçimde kullanılması iletişim sürecinin bütünsel başarısı için büyük önem taşımaktadır.⁴⁰ Bu noktadan hareketle, pazarlama iletişim sürecinin özelliklerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:⁴¹

1. Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler pazarlama boyutu içinde ele alınıp incelenir.

2. Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketici zihninde yer ederek, gelecekte tüketicinin satın alma kararını etkilemesi istenmektedir.

3. Pazarlama iletişimini, yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını iyi analiz ederek, bu alan içerisine girebilecek etkin mesajları oluşturmaları gerekmektedir.

4. Pazarlama iletişimi, iki yönlü bir iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanak sağlamaktadır. Veri tabanlarının oluşturularak karar almada kullanılması, pazarlama

³⁹ T. Ralf Kreutzer, *Praxisorientiertes Marketing, Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele*, Wiesbaden: Gabler, 2010, s.324.

⁴⁰ Bülent Göksel, Füsün Kocabaş ve Müge Elden, *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, Ekim 1997, s.26.

⁴¹ Yavuz Odabaşı, *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:851, 1995, s.26.

iletişimine geniş imkânlar sunmaktadır. Yapılan araştırmalarla, iletişimin etkileri ve tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Bu şekilde, tüketici iletişimin kaynağı durumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde yeni pazarlama iletişim olanakları ortaya çıkarılır.

5. Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavram günümüzde, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” olarak ifade edilmektedir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi aynı zamanda hem bir süreç, hem de bir konsepttir. Dolayısıyla, Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimine ait tüm çabaların, bir ‘disiplini’, ‘orkestrasyonu’, ‘tek sesliliği’, ‘uyumu’, ‘bütünleşmesi’ gibi değişik kavramlar ile tanımlanmaktadır.⁴²

Bu bakış açısıyla, bütünleşik pazarlama iletişimin, geleneksel pazarlama iletişimi çabalarından daha etkin olduğunu söylemek mümkün olacaktır.⁴³

Yukarda yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi, etkin bir pazarlama iletişiminin sağlanabilmesi için, işletmenin farklı iletişim araçlarıyla verdiği mesajların kendi içinde tutarlı olması büyük önem taşımaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için de, pazarlama iletişimi elemanlarının kendi içinde entegre olarak çevre ile uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

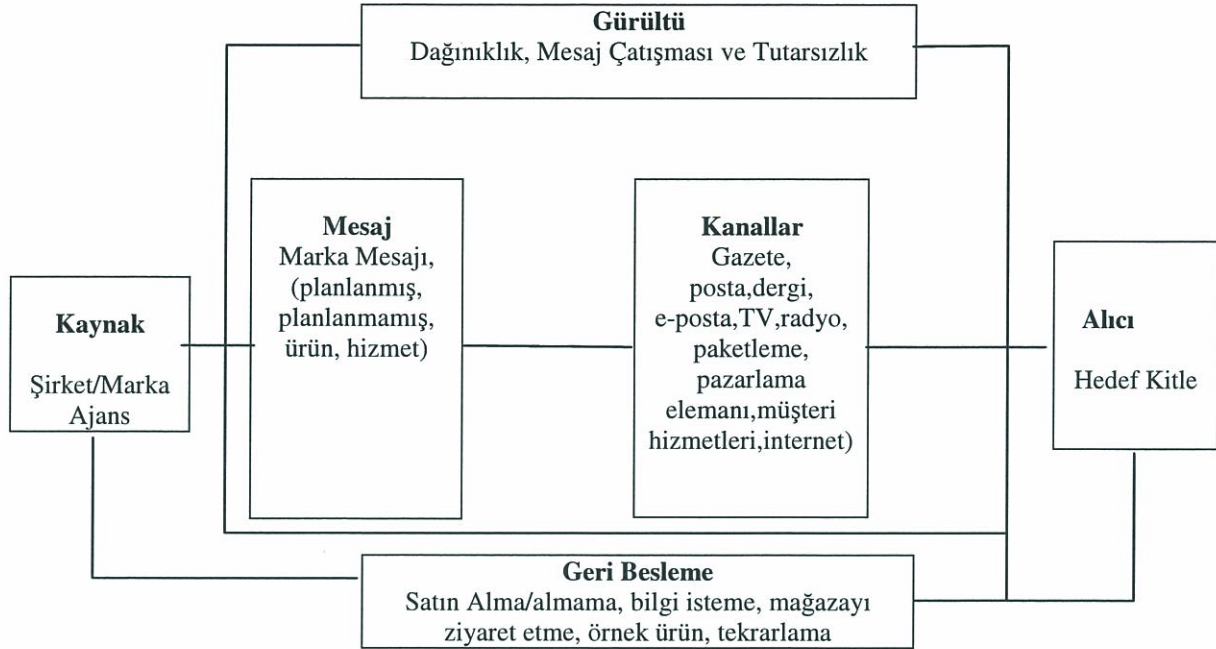
Etkin bir iletişim, dikkatli planlamayı ve uygulamayı zorunlu kılmaktadır. Öncelikle iletişim kurulmak istenen gruplar belirlenmeli ve bu gruplara hangi kanallar aracılığıyla, hangi mesajın gönderileceğine karar verilmelidir.

İletişim kanalları, iletişim mesajlarının iletildiği araçları ifade etmekle birlikte, iletişim ilişkisinin kurulmasında büyük öneme sahiptir. İletişim araçları, doğrudan ve dolaylı iletişim kriterlerini ayrı tutmakta ve başarılı bir iletişim için gerekli kaynakların planlanmasında belirleyici rol oynamaktadır. Gönderilecek mesajın niteliği ise, iletişim

⁴² İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000, s.15.

⁴³ Serdar Pırtını, Özlen Onurlu ve Şafak Şahin, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama”, **Öneri Dergisi**, Temmuz 2009, s.53.

aktivitelerinin tümünü etkileyecek en önemli faktördür. İletişimde kullanılan mesajı gerçeğe ya da duygusal temele dayandırabilmek mümkündür.⁴⁴ Pazarlama iletişimi süreç modeli Şekil 7’de verilmiştir.⁴⁵



Şekil 7: Pazarlama İletişimi Modeli

Kaynak: Tom Duncan, **IMC-Using Advertising & Promotion to Build Brands**, Mc Graw- Hill Irwin, 2002, s.126.

İletişim sürecinde kaynağın, ulaşmak istedikleri hedef kitleyi ve onlardan istedikleri tepkileri bilmeleri gerekmektedir. Kodlama ile kaynağın iletmek istediği düşünceler sembolik formda ifade edilir. Kodlanan mesajlar medya aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılır. Hedef kitle ya da alıcı kendi algı ve deneyimi doğrultusunda mesajdaki kodu çözer. Kaynağın mesajı göndermek ve tepkileri alabilmek için geri besleme kanallarını oluşturması gerekmektedir. İletişim sürecinde planlanmayan değişiklikler, alıcıların, gönderenin vermek istediğinden farklı mesajlar almasına neden olabilmektedir. Bu durum ise, “gürültü” olarak ifade edilir.⁴⁶

Bir mesajın etkili olabilmesi için kaynağın kodlama sürecinin, alıcının yani hedef kitlenin kod açma süreciyle uyuşması gerekmektedir. Bu nedenle en iyi mesajlar,

⁴⁴ Jarmila Salgovicova ve Vanesa Prajova, “Marketing Communication in Twenty- First Century”, Annals of Daam for 2009 & Proceeding of the 20 th International DAAAM Symposium, Volume 20, No.1, 2009, s.1752.

⁴⁵ Odabaşı ve Oyman, s.45.

⁴⁶ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 13th Edition, Prentice Hall, 2006, s.525.

alıcının alışık olduğu söz ve sembollerden oluşur. Bu bağlamda, kaynağın deneyim alanının, alıcının deneyim alanıyla örtüşmesi daha etkin mesajların verilmesinde önemli rol oynamaktadır.⁴⁷

1.2.6. Pazarlama İletişimi Elemanları ve Fonksiyonel Yönelimli Sistem Yaklaşımı

İletişim politikaları araçlarının sistematikleştirilmesi pek çok sayıdaki farklı iletişim önlemlerinin uygun kriterlere göre sınıflandırılmasıdır. Ancak, iletişim araçlarının sistematize edilmesi ile alakalı pek çok farklı konsept ve kriter kullanılmaktadır.

Zigmund/d'Amico⁴⁸ iletişimde, doğrudan ve dolaylı iletişim olarak sınıflama yaparken; Rossiter/Percy⁴⁹ ise, kişisel satış, reklam, tutundurma ve halkla ilişkiler olarak, dört araç şeklinde bir ayrılmaya gitmektedir. Bernd'e⁵⁰ göre ise, iletişim araçları, reklam, doğrudan iletişim, halkla ilişkiler, satış tutundurma, ürün yerleştirme, ürün duyurumu (product publicity) ve sponsorluk şeklinde ayrıma tabi tutulmaktadır. Kloss⁵¹ ise, iletişim araçlarını toplu ve bireysel iletişim kriterlerine göre sınıflandırılmaktadır.

Yukarıda kısaca görüldüğü gibi literatürde sınıflandırmayla ilgili pek çok kriter bulunmaktadır. Ancak bu durumda şu soruyu sorabiliriz: Hangi ve ne kadar sayıdaki kriter tam ve kapsayıcı bir sınıflandırma için kullanılabilir? Bu soruya cevap olarak, çalışmamızda iletişim araçları alanında Bruhn⁵² tarafından geliştirilen fonksiyon yönelimli sistematik konsept kullanılacaktır. Öncelikle şunu da belirtmek gerekir ki, zamanla araçların sınıflandırılması değişebileceği gibi, iletişim araçlarının sistematize edilmesinde, "*doğru*" ya da "*yanlış*" konsept de yoktur. Kullanılan sadece hedefe

⁴⁷ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles Of Marketing**, 12th Edition, Pearson International Edition, 2008, s.403.

⁴⁸ William G. Zigmund ve M.D'Amico, **Marketing**, 4.Baskı, NewYork: JohnWiley&Sons, 1993, s.565.

⁴⁹ John R. Rossiter ve Larry Percy, **Advertising and Promotion Management**, New York: Mc Graw Hill, 1988, s.12.

⁵⁰ Ralph Berndt, "Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing", Ralph Berndt, Arnold Hermanns (Ed), **Handbuch Marketing Kommunikation** içinde (3-18), Wiesbaden: Gabler, 1992, s.1.

⁵¹ Ingomar. Kloss, **Werbung. Lehr, Studien und Nachschlagewerk**, München: Oldenbourg, 2003, s.4.

⁵² Manfred Bruhn, "Das kommunikationspolitische Instrumentarium", Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch ve Tobias Langner(Ed), **Handbuch Kommunikation** içinde (23-41), Wiesbaden: Gabler, 2009, s.33-34.

yönelimli yaklaşım tarzıdır. Dolayısıyla söz konusu Bruhn'un konsepti, alternatif veya yeni bir yaklaşım olarak değil, şimdiye kadar olan konseptleri tamamlayıcı nitelikte görülmelidir. Kısacası, iletişim araçları ve iletişim politikalarının fonksiyon ve hedefleri arasındaki eksik bağları tamamlamaya yönelik anlaşılmalıdır.

Pazarlama iletişim modelleri arasında geliştirilen bir diğer model, Bruhn'un geliştirdiği fonksiyonel yönelimli sistematik modeldir.⁵³ Buna göre, işletmeler tarafından bilinçli olarak yönlendirilen iletişim, kural olarak amaç yönelimlidir ve bir işletme iletişim ile çok farklı hedefleri aynı anda takip eder. İletişim hedefinin formüle edilmesinde çıkış noktası işletmenin stratejik konumlanmasıdır. Bu konumlandırmaya ulaşmak bütün işletmenin, pazarlama iletişiminin en üst hedefidir ve bu bağlamda bütün iletişim aktiviteleri ile desteklenir. Stratejik konumlandırma ile iletişim hedefleri bir hiyerarşi çerçevesinde somut hale getirilir. Bu hedefler, örneğin; etkileşim ve konumlandırma hedeflerinde farklı kategorilerde olabilir. İşletmenin diğer alanlarında olduğu gibi iletişim politikasında da hedeflerin iyi bir şekilde saptanması, merkezi öneme sahiptir. Genel olarak iletişimsel fonksiyonların tamamını Bruhn'a göre, iletişim politikasında üç ana fonksiyona indirgeyebiliriz.⁵⁴

→ **Gösterim Fonksiyonu:** İşletmenin algılanmasını ya da bir markanın içeriğini şekillendirir ve temsil eder. Bu fonksiyonda, stratejik konumlandırmaya yönelik ilişki, iletişimde en üst hedefdir.

→ **Pazarlama Fonksiyonu:** Performans hedefli iletişim bağlamında, işletmenin hizmet ve ürün sürümü/satışını teşvik eder.

→ **Diyalog Fonksiyonu:** İşletmenin enformasyon değiş tokuşunu yerine getirir. Bu fonksiyonun önemi, özellikle diyalog ve etkileşime yönelik pazarlama araçlarını teşvik eder ve uygulamaya hazır hale getirir.

Yukarıda dile getirilen iletişimsel fonksiyonlar ve buna bağlı iletişim hedefleri, işletmenin iletişim önlemleri üzerinden yerine getirilir. Her işletme uygulama amacıyla pek çok iletişim önlemleri seçeneği ile karşı karşıyadır. Örneğin; görüşme, telefon, e-

⁵³ Bruhn, s.33-41.

⁵⁴ a.g.e, s.26.

mail, radyo, televizyon, tabela, broşür, katalog, web sitesi bunlardan sadece bir kaçıdır. Ancak, bu çok farklı seçeneklerin sistematik hale getirilmesi, işletmenin iletişim politikasının planlanmasını ve hedefe uygun iletişim aracının seçilmesini kolaylaştırmaktadır.

Bahsettiğimiz gösterim, pazarlama ve diyalog fonksiyonu bağlamında, fonksiyon yönelimli sistematik için işletme çevresine yönelik dokuz farklı iletişim elemanını aşağıdaki gibi tanımlayabiliriz.

Reklam: Bir iletişim elemanı olarak, tüketicileri ikna etmek amacıyla bir ürün, hizmet ya da fikrin bedeli ödenerek, kitlesel iletişim araçları aracılığıyla tanıtılması faaliyetidir.⁵⁵ Bu faaliyetler, yazılı medya (gazete, dergi), elektronik medya (radyo, tv, film, internet) şeklinde olabileceği gibi dışsal medya olarak adlandırabileceğimiz, afiş, infoscreen, videoboard ve ulaşım araçları vasıtasıyla da olabilir. Reklamlardaki hedefler, görsel ve görsel-işitsel enformasyon aktarımı ile sınırlıdır. Bir iletişim elemanı olarak, fonksiyonel elverişliliği, gösterim ve pazarlama fonksiyonu arasındadır.

Medya aracılığıyla gerçekleştirilen (TV, gazete, dergi, radyo vb.) kitlesel iletişimde e-mail dikkat çekici şekilde gelişme göstermektedir.⁵⁶

Ambler'e göre (2000), pazarlama harcamalarının büyük bir kısmını reklam ve promosyon çalışmaları için yapılan meblağlar oluşturmaktadır. Örneğin; ABD'de 2007 yılında online ve mobil reklamlara yapılan harcamalar, 2006 yılına göre, %29,1 artarak 29.94 milyar dolara ulaşmıştır.⁵⁷

Reklamda temel amaç, birincil talebi (ürün kategorisindeki satışlar) ve ikincil talebi (belli bir markanın satışına yönelik) oluşturmaktır.⁵⁸

⁵⁵De Patrick Pelsmacker, Maggie Geuens ve Joeri Van den Bergh, **Marketing Communication: A European Perspective**, Second Edition, Prentice Hall, 2004, s.5.

⁵⁶Suliaman Ibraheem Shelas Al- Hawary, Ayat Mohammad Isam Batayneh, "The Effect of Communication Tools on Non- Jordanian Students' Choice of Jordanian Public Universities:A Field Study", **International Management Review**, Vol .6, No.2, 2010, s.91.

⁵⁷Albena Pergelova, Diego Prior ve Josep Rialp, "Marketing Communication Efficiency in the Spanish Automobile Sector: Analysing the role of Online Advertising through DEA and Stochastic Frontiers", **Academia Revista Latinoamericana de Administracion**, Vol.41, 2008, s.92.

⁵⁸Stewart ve diğerleri, s.283.

Satış Tutundurma: Tüketicileri harekete geçirmeye, araçların etkinliğini arttırmaya ve özendirmeye yönelik süreklilik göstermeyen, reklam, kişisel satış ile halkla ilişkiler dışında kalan kısa dönemde satın almaya teşvik edici, kendine özgü satış çabaları olarak ifade edilir.⁵⁹

Satış tutundurmada satışları hızlandırmak amacıyla, farklı pazarlama teknikleri kullanılarak, tüketicilere değer katacak teklifler sunulmaktadır. Satış tutundurma, reklam gibi kişisel olmayan, iletişim unsuru olmasına rağmen reklama göre daha az maliyetlidir ve hedef kitlenin daha küçük olduğu durumlarda tercih edilir.⁶⁰

Satış tutundurmanın iletişimsel etkileri çok yönlü olup, satışta efektif olarak imaja katkı ya da dikkat çekme ve marka tanınması şekliyle olabilir. Bu sebeple, uygunluğu gösterim ve pazarlama fonksiyonu arasındadır.

Doğrudan Pazarlama: İşletmenin değişim ilişkisi kurmak için belirlediği hedef kitlesi ile hedef kitlenin hemen ve doğrudan işletmeye yönelik tepki vererek, iletişim kurmasına olanak tanıyan bir pazarlama iletişim aracıdır.⁶¹ Doğrudan pazarlamanın temel görevi, belli kişilerle ya da hedef gruplarla doğrudan iletişim çerçevesinde bireysel diyalog kurulmasıdır. Reklamlar ve satış tutundurmada tüketiciye kolektif bir şekilde ulaşıırken, doğrudan pazarlamada müşteriye direkt ve bireysel olarak ulaşılmaktadır. Bu yönüyle, diyalog fonksiyonuna özellikle uygun bir iletişim elemanıdır.

Doğrudan pazarlama, televizyonda pazarlama, doğrudan mektup, elektronik pazarlama, internette pazarlama gibi birçok biçimde gerçekleştirilir. Bu uygulamaların hepsi kişiseldir, kısa sürede güncellenebilir ve iletişime açıktır. Bu bağlamda, müşterilerin tepkilerini dikkate almak büyük önem taşımaktadır. Bu da ancak, doğru

⁵⁹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Sekizinci Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.780.

⁶⁰ Chris Fill, **Marketing Communication Frameworks, Theories and Applications**, Great Britain: Prentice Hall, 1995. s.6.

⁶¹ Sema Tapan ve diğerleri, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:946, 2000, s.13-14.

bilgilerin toplanması, bilgilerin güncellenmesi, zamanında ve etkin olarak kullanılmasıyla mümkündür.⁶²

Halkla İlişkiler: Kamuoyunda, kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılması amacıyla, kuruluşla hedef kitle arasında sağlıklı ve uzun süreli ilişkiler kurularak, bu ilişkilerin sürdürülmesidir.⁶³ Halkla ilişkiler, ilk etapta kamuoyu ile olan ilişkilerin aktif olarak korunması ve biçimlendirilmesine yöneliktir. Bu iletişim elmanı ile kamuoyunda anlaşılabilirlik ve güven sağlama hedeflenir. Yine, işletme üzerinden kamuoyuna verilen enformasyonlarla, işletmenin imaj, liderlik, istikrar ve devamlılığı sağlanmış olur. Halkla ilişkiler, sistematik içinde diyalog ve gösterim fonksiyonuna yakındır.

Halkla ilişkiler, çift yönlü bir iletişim temelinde, bazen yüz yüze, bazen de kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye mesajlar göndermekte ve onların tepkilerini ölçmektedir. Dürüstlük ilkesi doğrultusunda, hedef kitleye doğru bilgiler iletilmekte, değerler sunulurken de, destek alarak karşılıklı kazanç ilkesiyle hareket edilmektedir.⁶⁴

Sponsorluk: Bir iletişim elemanı olarak, sponsorluğun temel özelliği; sponsorluk nesnesinin sponsora imaj transferi imkânı sağlamasıdır. Sponsorluk, spor, kültür, sosyal ve çevre aktiviteleri alanlarında firma ve pazarlama iletişimi hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılır. Sponsorluk elemanı, marka tanınmışlığı ve aktüalitesinin stabilize edilmesi, belli imaj boyutlarının düzeltilmesi, müşteri ve hedef gruplarla etkili bir ilişki biçiminin korunması ve toplumsal sorumluluğun yerine getirilmesi gibi amaçlarla kullanılabilir. Bu özelliğiyle, gösterim fonksiyonu çerçevesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kişisel Satış: Kişisel iletişim altında arz ve talep edenler arasında karşılıklı olarak yüz yüze ilişki kurma yatar. Satış personelinin, işletmenin sunduğu mal veya hizmetleri satın alma konusunda muhtemel alıcıları yönlendirdiği iletişim süreci olarak da tanımlayabiliriz.⁶⁵ Kişisel iletişim, özellikle pazarlama ve diyalog fonksiyonu için

⁶²Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, 2006, s.215.

⁶³Alaaddin Asna, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Sabah Kitapları, 1998, s.208.

⁶⁴Billur Ülger, **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, Birinci Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.8-9.

⁶⁵Filiz Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Basım, 2001, s.22.

uygun bir iletişim elemanıdır. Kişisel iletişim vasıtasıyla, bir taraftan müşterilere yönelik satış ve temas süreci gelişim gösterirken, diğer taraftan satın alma için karar sürecinde kişisel diyalog özellikle danışma, etki, inandırma ve ikna etme özellikleriyle yardımcı olmaktadır.

Kişisel iletişim, satın alma değeri yüksek, teknik olarak karmaşık ve göstererek izah etme gerekliliği taşıyan bir ürünün söz konusu olduğu durumlarda büyük öneme sahiptir. Çünkü kişisel satışta, müşteri ile çift yönlü ve yüz yüze iletişim kurularak, müşteriden gelen tepkilere anında cevap verilebilme imkanı vardır. Bu durumda, potansiyel müşterilerin satın alma konusunda ikna edilmesinde büyük etkiye sahiptir.⁶⁶

Fuar/Gösteriler: Bir iletişim elemanı olarak, fuar ve sergilerdeki amaç, ilgili ürün veya hizmetle alakalı performans ve başarının, diğer rekabetçi işletmelerle kamuoyu ya da branş uzmanlarına doğrudan karşılaştırma imkanı sağlamasıdır. Fuar ve sergiler genel olarak tüketim ürünleri alanında satış, endüstriyel ürünler alanında ise, enformasyon fonksiyonu işlevi görmektedir. Özellikle kişisel iletişim, fuar ve sergilerde arz ve talep edenler arasındaki enformasyon alışverişi için oldukça uygun bir araçtır. Bu iletişim aracında işletmenin resmi ön planda olmayıp, daha ziyade ürünün satışına yönelik fonksiyon ön plandadır. Bu da, pazarlama fonksiyonuna uygunluğunu göstermektedir. Alanında çok prestijli fuar ya da sergilere katılım, işletmeler için imaj transferi bakımından da önem taşıyabilir. Sonuç olarak, fuar ve sergilerde kurulan kişisel iletişim ve temas, bu iletişim elemanının pazarlama fonksiyonu yanında, diyalog fonksiyonunu da içerdiğini göstermektedir.

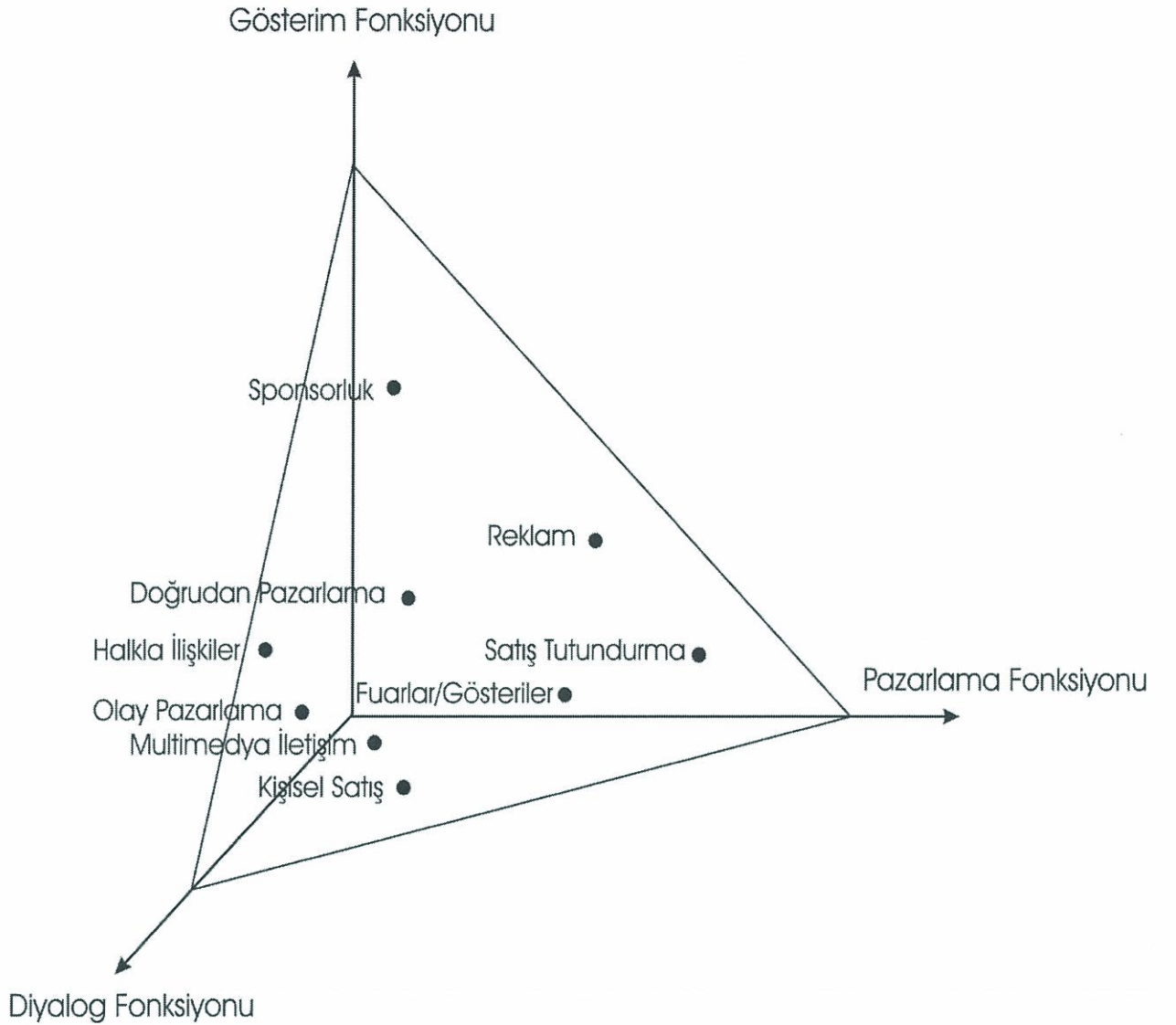
Olay Pazarlama: Olay pazarlama ile amaçlanan tecrübe ve diyalog yönelimli organizasyonlarla (gösteri, konferans, etkinlik, festival, konser, maç, karşılaşma, şenlik, toplantı vb.) iletişim mesajlarının aktarılmasıdır. Olay pazarlamanın en önemli özelliği, duygusal ve fiziksel uyarı yoluyla ziyaretçileri aktifleştirme, istekleştirme ve etkinleştirme sürecine katılımları amaçlanır. Bu yolla, katılımcıların enformasyon alma, benimseme ve kaydetme aktivitelerinin yükseltilmesi hedeflendiğinden, öncelikle gösterim fonksiyonuna yakın bir iletişim elemanıdır. Yine farklı olay formları dikkate alındığında (basın toplantısı, sempozyum vb), Olay Pazarlama'nın (Event Marketing)

⁶⁶ Aypar Topkara Uslu, **Kişisel Satış Teknikleri**, İkinci Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2005, s.8-16.

aynı zamanda işletme ile branş ya da ilgili gruplar arasındaki düşünce alış verişine de katkısı olduğu görülmektedir. Bu yönüyle de, iletişim alanında diyalog fonksiyonuna katkıda bulunmaktadır.

Multimedya İletişimi: Multimedya iletişimde özellikle aynı yöne yönelimli ve TIME-Endüstri (Telekominikasyon, Information, Medial Industry, Audiovisuell Electronic) olarak da adlandırılan, iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Bunları da şu şekilde dört sistem altında gruplaştırabiliriz; mobil kayıt medyaları, terminal sistemler (Point-of-Information, Point-of-Fun ve Point-of-Sale sistemleri), online sistemler ve mobil hizmetler (SMS, MMS vb.). Her bir sisteme ait multimedya aracı, farklı iletişim fonksiyonları arasında spesifik bir algının oluşmasını sağlar. Esas olarak, gösterim fonksiyonunu yerine getiren araç, online ve mobil sistemlerin kullanılması durumunda diyalog fonksiyonuna da uygundur.

Yukarıda genel hatları ile anlattığımız söz konusu sistematik konsepti daha iyi anlaşılabilmesi açısından üç boyutlu olarak aşağıdaki gibi şekillendirebiliriz:



Şekil 8: İletişim Politikaları Araçlarının Fonksiyonel Yönelimli Sistem Konsepti
Kaynak: Manfred Bruhn, Das kommunikationspolitische Instrumentarium, Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch ve Tobias Langner (Ed.), **Handbuch Kommunikation** içinde (23-41) Wiesbaden: Gabler, 2009, s.39.

Şekil incelendiğinde, herhangi bir iletişim aracının özelliklerine bağlı olarak, bir değiş tokuş (trade-off) oluştuğunu görmekteyiz. Bir iletişimsel araç öyle düzenlenebilir ki, öncelikle gösterim fonksiyonuna hizmet ederken, başka fonksiyonların aynı zamanda yerine getirilmesi imkânlarını kısıtlayabilir. Örneğin; doğrudan pazarlamanın şekilde alanın ortasında bulunması, bu aracın sadece orta seviyede üç fonksiyonun yerine getirilmesi olarak anlaşılmalıdır. Daha çok bu aracın operatif olarak düşünülen önlemlerin biçimlendirilmesinde her üç fonksiyona da eşit derecede imkân tanıdığı olarak yorumlanmalıdır. Araçlardan hiç biri iletişim alanında

tek başına merkezi bir fonksiyonun getirilmesine hizmet etmemekte, hepsi en azından iki fonksiyona uygunluk sağlamaktadır.

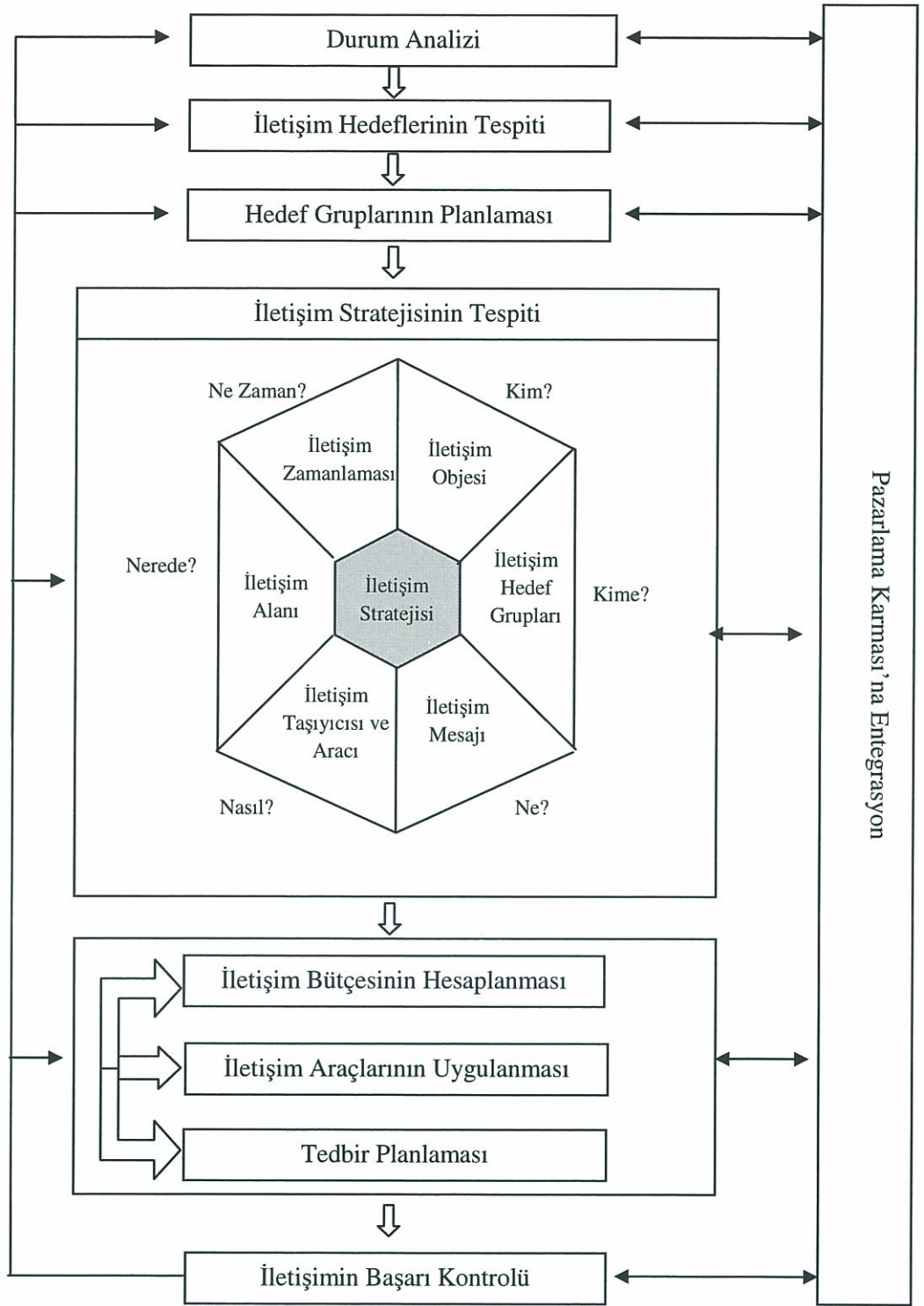
1.3. Pazarlama İletişimi Planlaması

İletişim stratejilerindeki gelişmeler işletmeleri iletişimin planlanması sürecine daha fazla önem vermelerini zorunlu kılmaktadır. Aşırı iletişim rekabetine dayanan günümüz piyasalarında firmaların farklılıklarını belirginleştirmeleri oldukça zor hale gelmiştir. Öyle ki, artık günümüzde uzun süreye yayılmış bir iletişim planlaması ile müşterilerin kafasında marka imajı oluşturulabilmektedir.⁶⁷

İşletmeler orta ve uzun dönemli yönelim planlarında, hedeflenen amaçların nasıl gerçekleştirileceklerini belirler. Bu bağlamda, iletişim planlarında ilgili obje (marka, ürün, işletme vb.), hedef kitle, mesaj, medya, iletişimsel kararların zamanlaması ve alanlarının içeriği ile ilgili alınması gereken kararlar tespit edilir. İletişim stratejilerinin planlanmasının belirginleşmesi suretiyle ise, farklı istemlerin yerine getirilmesi sıralanmış olur. Bir taraftan işletmenin iletişimsel durumunun yapısı, plan formülasyonunda göz önünde bulundurulurken, diğer taraftan spesifik piyasa ve çevre gelişmeleri, işletmenin içsel durumundaki gelişmeler de dikkate alınır. Bütün bunlarda, iletişim stratejisinin bağlayıcı karakterine ve planların formüle edilmesinde de verilerin toplanmasına dikkat edilir. Aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi planlama sürecindeki her elementin tek olarak izole olmadığı, tam tersine birbirine bağımlı olarak etkileşim halinde bulunduğu unutulmamalıdır.

Şekil 9'da iletişim planlama süreci ile ilgili genel bir sınıflandırma yer almaktadır.

⁶⁷ Franz-Rudolf Esch ve Winter Kai, "Entwicklung von Kommunikationsstrategien", Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch ve Tobias Langner. (Ed.) **Handbuch Kommunikation** içinde (413-433) Wiesbaden: Gabler, 2009, s.415.



Şekil 9: İletişim Planlamasında Bir Süreç Olarak İletişim Stratejisinin Belirlenmesi

Kaynak: Franz-Rudolf Esch ve Winter Kai, "Entwicklung von Kommunikationsstrategien", Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch ve Tobias Langner. (Ed.) **Handbuch Kommunikation** içinde (413-433) Wiesbaden: Gabler, 2009, s.416.

1.3.1. Durum Analizi

Planlamada çıkış noktası işletmenin mevcut iletişimsel durumunun analizinin yapılmasıdır. Pazarlama iletişiminde amaçlar ve stratejiler belirlenirken, işletmenin sahip olduğu fırsatlar ve tehditler durum analizi yapılarak açıkça ortaya konur. Durum analizi işletmelerin çevresi hakkında bilgi edinmesi sağlayarak, içinde bulunduğu durumu değerlendirme imkânı sağlar. İletişimle alakalı durum analizinde, işletmenin ilgili hedef bağlamında hangi fırsat ve tehditleri veya zayıf ve güçlü yanları barındırdığı araştırılır.

1.3.2. İletişim Hedeflerinin Tespiti

Durum analizinden elde edilen veriler değerlendirilerek, yeni iletişim hedefleri belirlenir. Bu hedefler, işletmenin pazar ve pazarlama hedefleriyle uyum bağlamında entegre edilir. Hedeflerin içeriğine göre, esas olarak ekonomik (satış artışı, piyasa payının yükseltilmesi vb.) ve ekonomik olmayanlar (hedef konumlanmanın sağlanması, bilinirliğin yükseltilmesi vb.) arasında ayırma yapılır. Daha sonra işletmenin ulaşmak istediği potansiyel gruplar belirlenerek, hedef sabit hale getirilir.

Etkin bir iletişimin sağlanması için 4 farklı iletişim hedefi kullanılmaktadır.⁶⁸

- **Kategori İhtiyacı:** Mevcut durumla hedeflenen duygusal durum arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmak adına ürün veya hizmet kategorisi oluşturmaktır.
- **Marka Farkındalığı:** Ürünü satın aldirmek için ürün veya hizmetin kategorisini belirledikten sonra, kategori içerisindeki konumunu detaylı bir şekilde ortaya koymaktır.
- **Markanın Durumu:** Markanın mevcut ihtiyaçları ne kadar karşılayıp, karşılayamadığını değerlendirmektir.

⁶⁸ John R Rossiter ve Larry Percy, **Advertising and Promotion Management**, 2nd Edition, New York: McGraw-Hill, 1997, Aktaran Kotler ve Keller, a.g.e, s.517.

- **Markayı Satın Alma Niyeti:** Markayı satın alıracak, eylemleri hayata geermektir. Örneğin; promosyonel indirimler ürünü satın alma noktasında tüketicileri zihinsel bağımlı kılabilmektedir.

En etkin marka iletişimi birden fazla hedefi başararak, elde edilebilmektedir.

1.3.3. İletişim Stratejisinin Tespiti

Bütün bu aşamalardan sonra iletişim stratejisinin belirlenmesine geçilir. Bu da, operatif yönelimli iletişim btcesinin planlanması için temel yapıyı oluşturur. Seçimi yapılan iletişim stratejisi ise, nihayetinde stratejik iletişim kontrolüne tabidir. Bunun da içeriği, söz konusu iletişim stratejisi çerçevesinde iletişim hedeflerinin ulaşılma derecesini kontrol etmektir. Planlama sürecinde bütün aşamaların entegrasyonu ve yönetimi devamlı bir etkileşim halinde koordine edilir.

Pazarlama iletişim stratejileri aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır:⁶⁹

- Pazarlama iletişim fırsatlarının değerlendirilmesi,
- Kaynakların analiz edilmesi,
- İletişim hedeflerinin ortaya konması,
- Alternatif stratejilerin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi,
- Pazarlama iletişiminde kullanılacak spesifik unsurların belirlenmesi.

Farklı bir yaklaşımda pazarlama iletişim stratejileri, üç farklı boyutta sınıflandırılmaktadır.⁷⁰

- **rn- Fayda Stratejileri**

Ürünün sahip olduğu özelliklerle birlikte, işlevleri üzerinde durularak, ürünün sağlayacağı faydalara dikkat çekmek amaçlanır. Bu stratejide amaç, ürünü diğer ürünlerden farklı kılan özellikleri ortaya koyarak, tüketiciyi tatmin edecek maksimum faydayı geliştirmektir.

⁶⁹ Delozier, s.272.

⁷⁰ Bozkurt, s.35.

- **İmaj- Kimlik Stratejileri**

İmaj stratejisi, öncelikle tüketici tarafından belirli bir markanın diğer markalardan ayırt edilerek, tüketici zihninde marka izlenimi yaratmayı amaçlar. İmaj stratejisiyle psikolojik farklılıklar yaratılarak, başarılı ürün stratejileri geliştirilebilir. İşletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonu ve entegrasyonu, başarılı bir imaj stratejisi oluşturulabilmesi için büyük önem taşımaktadır.

Kimlik stratejileri ise, imaj stratejilerinin genişletilmiş bir boyutudur. Bu stratejiyle, kimliğe önem veren tüketiciler üzerinde marka imajı oluşturmaya odaklanılır. İmaj stratejilerinde odaklanılan ürün iken, kimlik stratejilerinde odak noktası tüketicidir.

- **Ürün- Konumlandırma Stratejisi**

Ürün konumlandırma, ürünleri rakip ürünle ya da akılda yer etmiş bir markayla ilişkilendirerek, markayı tüketici zihninde konumlandırmayı amaçlayan bir stratejidir.

Yukarıda dile getirilen aşamalardan sonra, iletişim planlama sürecinde iletişim mesajının seçimi sürecine geçilir.

1.3.3.1. İletişim Mesajının Seçimi

İletişim mesajı ile aktarılmak istenen asıl içerik tanımlanmış olur. İletişim mesajında çıkış noktası ve içeriğini ise öncelikle marka kimliği oluşturur. Marka kimliği ise bir markanın ruhu, varlığı ve karakteristik özelliklerini ihtiva eder. Marka konumlandırması çerçevesinde, hedef müşteri kitlesine uygun iletişim mesajı seçilir.

Mesaj stratejileri, özellikle durum analizinde tanımlanan fırsatların, tehditlerin, güçlü ve zayıf yönlerin özelliklerine bağlıdır.⁷¹

Tüketiciden istenen yanıtın alınabilmesi, etkin bir mesajın geliştirilebilmesine bağlıdır. Mesaj oluşturulurken, mesajda ne söyleneceğine (mesaj içeriği) ve mesajın nasıl söyleneceğine (mesaj yapısı ve şekline) karar verilmelidir.⁷²

⁷¹ John Burnett ve Sandra Moriarty, **Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach**, New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1998, s.112.

- **Mesaj İÇeriği**

Tüketicide istenen etkiyi yaratabilmek için pazarlamacıların, ilgi çekecek noktaları ortaya çıkarması gerekmektedir. İlgi çekme, üç farklı şekilde gerçekleştirilebilir. Bunları rasyonel, duygusal ve ahlaki olarak sıralamak mümkündür. Rasyonel çekim, hedef kitlenin kişisel ilgi alanıyla alakalıdır. Ürünün istenen faydayı yaratacağını gösterir.

Duygusal çekim ise, tüketicileri satın almaya yönlendirecek, olumlu ya da olumsuz duygular uyandırmayı amaçlar. İletişimciler sevgi, gurur, keyif ve eğlence gibi olumlu duygusal çekimi kullanmaktadırlar. Ayrıca, olumsuz duygusal çekim ise, tüketicilerin yapması gereken (diş fırçalama, daha sağlıklı beslenme, vb.) ve yapmaması gereken şeylerde (sigara, sağlıksız beslenme ve alkol kullanımı) korku, suç utanç gibi olumsuz duygularla kullanılmaktadır.

- **Mesaj Yapısı**

Pazarlamacıların üç mesaj yapısını da nasıl kullanacağına karar vermesi gerekmektedir. Birincisi istenen sonucun çıkartılıp, çıkartılmayacağı ya da bunun hedef kitleye bırakılmasıdır. Yapılan araştırmalarda belli bir sonuca varılmasından öte, hedef kitleye sorular sorularak, onların kendilerinin bir sonuca varmasının daha iyi olacağı düşünülmektedir. İkinci mesaj yapısı ise, en güçlü savın en başta mı yoksa en sonda mı sunulacağı kararıdır. En başta sunulması, büyük dikkat çekecek ancak bu durumda da sonuçlar beklentileri karşılamayacaktır. Son mesaj yapısı ise, savın (düşüncenin) tek yönlü (sadece ürünün güçlü yanlarının ifade edilerek) ya da iki taraflı savın (eksiklerin olduğu kabullenilerek, ürünün güçlü yanlarına müşteriyi çekmeye çalışmak) kullanılmasıdır. Hedef kitlenin eğitilmiş olduğu, karşıt iddiaların söz konusu olduğu durumlar ve iletişimin olumsuz bir durumu ortadan kaldırması gerektiği durumlar hariç, tek yönlü savın, satışlarda daha etkili olduğu ortaya konmuştur.

⁷² Kotler ve Armstrong, s.405.

- **Mesajın Biçimi (Şekli)**

Pazarlama iletişimde verilecek mesajın güçlü bir biçime sahip olması gerekmektedir. İletişimde, mesajdaki haber başlığı, resim, örnek ve canlılığa karar verilmelidir. Dikkat çekmek için reklamcılar, orijinalliği ve karışıklığı, göz alıcı resim ve başlıkları, ayırt edici olarak mesajın büyüklüğü ve konumu, canlılık ve faaliyeti kullanmaktadır. Mesaj, eğer radyo aracılığıyla gönderiliyorsa, mesajda seçilen kelimeler, ses ve ses kalitesi önem taşır. Televizyon ya da kişiler aracılığıyla verilecek mesajlarda ise, diğer unsurlara ilaveten beden dili kullanılmaktadır.

1.3.4. İletişim Bütçesinin Hesaplanması

İletişim planlama sürecinde, diğer önemli alanlardan birisi de bütçenin belirlenmesidir. Bunun da amacı, belli bir periyot içinde ulaşılması amaçlanan iletişimsel kararların planlanması, uygulanması ve kontrolü için gerekli olan finansal miktarın belirlenmesi ve sağlanmasıdır.

1.3.5. İletişim Araçlarının Uygulanması

Başarılı bir iletişim, sadece mesajın içeriğine değil, aynı zamanda mesajın yayılmasına da bağlıdır. Bu amaçla iletişim stratejisinin belirlenmesinde, genel olarak hangi medya araçlarının iletişimsel mesajı taşıyacağına karar verilir.

1.3.6. İletişimin Başarı Kontrolü

İletişim planlama sürecinin son aşaması ise, alınan iletişimsel kararların kontrolüdür. Bu ise, sadece iletişim hedeflerine hangi düzeyde ulaşılabildiğini değil, aynı zamanda iletişimsel kararların diğer etkilerinin de incelenmesini içerir.(Örneğin; hedef gruplardaki imaj etkisi gibi.)

2. REKLAM

2.1. İletişim Sürecinde Reklam

Birinci bölümde, iletişim ve reklamın kavramsal tanımında da kısaca belirtildiği gibi işletmeler artık günümüzde çok farklı iletişim aktiviteleri ile karşı karşıya bulduklarından, farklı iletişim araçlarını kendi pazarlama iletişimlerinde birleştirmek ya da bunları destekleyici bir şekilde kullanmak durumundadırlar. Bu bağlamda, piyasaya yönelik iletişimde en önemli konumu reklamlar işgal etmektedir. Reklam genel olarak, mal veya hizmetlere ilişkin mesajların, pazar birimlerine sözlü ya da görsel olarak sunulmasını içeren eylemleri kapsamaktadır. Bu durumda reklamı, reklam yapan üretici işletmeden, hedef tüketicilere doğru akışı olan bir süreç olarak ifade etmek mümkündür.⁷³

Bu süreçte reklam, iletişim ve reklam mesajlarının farklı hedef gruplara, farklı formlarda reklam taşıyıcıları tarafından aktarılmasıdır. Reklamın kaynağı ise, reklam veren kişi ya da kuruluştur. Kaynağın güvenilirliği, mesajı ileten kişinin uzmanlık alanı, güvenilirliği ve çekiciliği olarak ifade edilebilir. Geçmiş araştırmalar, reklamlarda kullanılan kişinin güvenilirliğine odaklanırken, kaynağın (kişinin ya da onaylayanın) güvenilirliği reklama yönelik tutum veya reklamın etkinliğinden daha öncelikli ve önemlidir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, kaynağın güvenilir olarak algılanması mesajın inanılabilirliğini büyük ölçüde arttırmaktadır.⁷⁴ Reklam mesajları ise, reklam veren ya da profesyonel reklam kuruluşları tarafından hazırlanabilmektedir. Mesajlar oluşturulurken, mesaj stratejileri kullanılmaktadır. Görsel metaforlar, reklam ve pazarlama iletişimi mesajlarının iletilmesinde oldukça sık kullanılmaktadır. Metafor mesajlar, reklama yönelik olumlu yaklaşımlar gibi duygusal süreçte ya da kaynağa artan güvenilirliği gibi motivasyonel süreçte tüketici üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Duygusal süreçle ilgili olarak, metaforlar, reklam yönelik olumlu yaklaşım sayesinde

⁷³ Füsun Kocabaş, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 1999, s.63.

⁷⁴ J. L. Atkin, M. McCardle ve S. J. Newell, "The Role of Advertiser Motives in Consumer Evaluation of Responsibility' Message from the Alcohol Industry", **Journal of Marketing Communication**, Vol.14, No.4, September 2008, s.319.

daha büyük ikna gücüne sahiptirler. Yapılan araştırmalar, metafor mesajların memnuniyet gibi olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.⁷⁵

Seçilen hedef kitleye ve gerçekleştirilmek istenen amaçlara göre oluşturulmuş mesajlar, reklamda kanal görevi gören iletişim araçları ile hedef kitleye gönderilir. Seçilmiş hedef kitleden beklenen tepkiler ise, geri besleme (feed back) ile ölçülmektedir. Tüketicilerin reklam kampanyalarına vermiş oldukları tepki, sadece verilen mesajdaki yaratıcılık unsuruna bağlı olmayıp, aynı zamanda kullanılan iletişim aracına, reklamı yapılan ürünün çeşidine ve ürünün farklılık yaratacak özelliklerinin ön plana çıkarılmasına bağlıdır.⁷⁶

Reklamlardaki uyarıcıların yanıtlar üzerindeki etkilerine bakıldığında ise, duygusal ve rasyonel tesirler üzerinde durulmaktadır. Reklamları bu bağlamda, duygusal ve bilişsel olmak üzere sınıflandırmak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, duygusal reklamların daha çok duygusal yanıtları ortaya çıkardığı ve olumlu yönde duygusal çekime sahip olduğu söylenebilmektedir. Duygusal olmayan ya da rasyonel olan reklamlar ise, konuyla ilişkili gerçekçi doğrulanabilir detayları, değerlendirebilme imkânı sunar. Genel olarak, yapılan birçok çalışmada olumlu duygusal çekimin markaya ve reklama yönelik olumlu yanıtlar ortaya çıkardığı görülmüştür. Reklamlara verilen bilişsel yanıtların ise, daha çok duygusal olmayan çekimin olumlu etkisinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, tüketiciler ürün hakkında yeterli bilgiye sahip değillerse, rasyonel davranırlar; eğer bilinen ve pazarda belli bir yere sahip olan marka söz konusu ise, markayı destekleyecek olumlu duygusal mesaj daha etkili olacaktır. Bu bağlamda, olumlu duygusal çekimin olumlu yanıtlara yol açtığını söylemek mümkündür.⁷⁷

2.1.1. Reklamın İşlevleri

Reklamın işlevleri dört kısımda incelenmektedir:

⁷⁵ Se-Hoon Jeong, "Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric", *Journal of Marketing Communication*, Vol.14, No.1, February 2008, s.61.

⁷⁶ Timothy P. Christy ve Eric Haley, "The Influence of Advertising Context on Perceptions of Offense", *Journal of Marketing Communication*, Vol.14, No.4, 2008, s.272.

⁷⁷ Wim Janssens ve Patrick De Pelsmacker, "Advertising for New and Existing Brands: The Impact of Media Context and Type of Advertisement", *Journal Of Marketing Communication*, Vol.11, No.2, 113-128, June 2005, s.113-115.

1. Bilgilendirme: Bilgilendirici reklamlar yeni ürünlerin pazara sunulduğu dönemlerde yapılır. Temel amaç, birincil talebin yaratılmasıdır. Bu tür reklamlar şu özellikleri taşırlar:⁷⁸

- Yeni ürünler hakkında bilgi verir.
- Ürünün nasıl kullanılacağını anlatır.
- Ürünlere yeni kullanım alanları sunar.
- Fiyat değişimleri hakkında piyasaya bilgi verir.
- Yanlış izlenimleri düzeltir.
- Marka imajını oluşturur.

2. İkna Etme: Benzerleri arasında ürünün üstün özelliklerinin öne çıkarılması, kanıt göstererek, duygulara hitap ederek veya karşılaştırmalı ürünü reklam yaparak, marka bağlılığı yaratılması yoluyla tüketicilerin ikna edilmesi işlevi gerçekleştirilir. İkna edici reklamlar, piyasada tanınmış ürünlere yönelik ikincil talebin oluşmasına olanak verir.⁷⁹ İkna edici reklamlar şu özellikleri taşırlar.⁸⁰

- Marka tercihi oluştururlar.
- Ürünü satın almaya ikna eder.
- Ürün özellikleri hakkında tüketici algısını değiştirir.
- Satış çağrısı almaya tüketicileri ikna eder.
- Markanın tercih edilmesini kuvvetlendirir.

3. Hatırlatma: Mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tekrar satın alınması amacıyla, hatırlatma işlevi yerine getirilir.⁸¹ Hatırlatıcı reklamların taşıdığı özellikler şunlardır⁸²:

- Müşterilerle ilişkilerin sürekliliğini sağlar.
- Yakın gelecekte bu ürüne ihtiyaç duyulabileceğini hatırlatır.
- Ürünün nereden satın alınabileceği hakkında hatırlatma yapar.

⁷⁸ Kotler ve Armstrong, s.427.

⁷⁹ Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam?**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, Kasım 2008, s.28.

⁸⁰ Kotler ve Armstrong, s.427.

⁸¹ Kotler ve Keller, s.539.

⁸² Kotler ve Armstrong, s.427.

- Sezon dışı dönemlerde de ürünün tüketici zihninde kalmasına olanak verir.

4. Değer katma: Reklamlar, ürünleri daha üstün ve seçkin göstererek, reklamı yapılmayan bir ürüne göre daha tüketiciler ve rakipler nezdinde prestijli hale getirir. Bu işleviyle reklamlar, “değer katıcı” ve “değer yaratıcı” olarak rol oynamaktadır.⁸³

2.1.2. Reklamın Hedefleri

Reklamlar tüketiciye ürün ve hizmet hakkında bilgi vererek ürün ve hizmete dikkat çekerek ilgi ve istek uyandırmaya olanak verir. Bu durumda reklamlar satışları doğrudan etkilemektedir.

Reklamın birçok hedefi bulunmakla beraber, bunları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.⁸⁴

- İşletmeye, markaya yönelik farkındalığın yaratılması,
- Ürün ya da marka isminin tüketici zihninde sürekli olarak tutulması,
- Ürün ya da markaya yönelik ilginin canlı tutulması,
- Ürünün müşteriler için uygunluğunu göstermek.

2.2. Reklamların Sınıflandırılması

Reklam türleri bakımından şu şekilde sınıflandırmak mümkündür.⁸⁵

Marka reklamı: Tüketicilerin marka farkındalığını ve işletmenin pazar payını arttırmaya yönelik reklamlardır. Bu tür reklamlarda seçici talep oluşturmaya çalışılır.

Ürün reklamı: Genel ürün kategorisindeki talebi arttırarak, yeni kullanıcıları çekmek için tasarlanmış bir reklam türüdür.

Kurumsal reklam: Birçok işletme, markalarının olduğu kadar kurum adlarının da reklamlarını yapmaktadır. Kurum reklamları, belli bir mala yönelik satış çabasından

⁸³ Babacan, s.28.

⁸⁴ Tony Proctor, **Marketing Management: Integrated Theory and Practice**, International Thomson Business Press, 1996, s.374-375.

⁸⁵ Henry Assael, **Marketing Principles and Strategy**, 2nd Ed. USA: The Dryden Press, 1993, s.588-591.

öte, üretici işletmenin prestij kazanması ve pazar birimlerinin işletmeye karşı saygınlık duymasını sağlamak amacıyla geliştirilir.⁸⁶

Üretici reklamları: Ürünü üreten firma tarafından, bedel ödenerek yapılan reklamlardır. Üretici reklamlar, ürüne odaklanıp, tüketicileri markaya ulaşabildikleri her yerde satın almaya ikna etmeye çalışmakta, perakendecilere indirimler sunarak markalarının reklamlarını yapmalarını önermekte ve mağaza isimlerinin marka reklamında yer almasına izin vermektedir.⁸⁷

Ayrıca reklamları farklı kriterlere göre aşağıdaki şekilde sınıflandırmak da mümkündür:

1. Coğrafi Yönden Reklamlar

Coğrafi alan esas alınarak yapılan reklamlar dörde ayrılır. Bunlar, bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslar arası reklam ve global reklamdır.⁸⁸

Bölgesel reklam, belli bir bölgede yapılan ve o bölgeye ait ticari alanı hedefleyen reklam türüdür. Ulusal reklamlar ise, ulusal sınırlar içerisindeki ilgili pazarları hedef alır. Çok uluslu işletmelerin faaliyet gösterdikleri değişik ülkelerdeki pazarları hedef olarak reklam yapmaları ise, uluslar arası reklam kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüm dünyanın tek bir pazar olarak ele alındığı ve reklam kampanyalarının her yerde aynı anda uygulandığı reklamlar ise, global reklam olarak ifade edilir.

2. Talep Açısından Reklamlar

Talep açısından reklamlar, bazen birincil talebi yaratmak, bazen de ikincil talebi yaratmak amacıyla yapılmaktadır. Talep açısından reklamlar, birincil talep reklamı ve ikincil talep reklamı olmak üzere ikiye ayrılır.

Belli bir ürün grubuna yönelik talep yaratma veya talebi arttırma amacıyla yapılan reklamlar, birincil talep reklamlarıdır.⁸⁹ İkincil talep reklamlarında ise, belli bir

⁸⁶ Ersu Deniz, **Markalaşma ve Reklam**, 1.Baskı, Kumsaati Yayın, 2008, s.193.

⁸⁷ S. Watson Dun, Holt, Rinehart ve Winston, **Advertising**, Second Edition, USA, 1969, s.10.

⁸⁸ Kocabaş ve Elden, s.31.

⁸⁹ Vesile Çakır, **Reklam ve Marka Tutumu**, Konya: Tablet Yayınları, 2006, s.33.

ürüne talep yaratmakla beraber ürünün markası ön plana çıkarılarak, markaya yönelik talep arttırılmak istenir. Bu şekilde marka farkındalığının sağlanması, markanın benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılmaya çalışılır.⁹⁰

3. Reklam Verenler Açısından Reklamlar

Reklam verenler, üretici ve aracı (toptancı, perakendeci) reklamları olarak gruplandırılabilir.

Üretici reklamlar, ürünü üreten firma tarafından, bedel ödenerek yapılan reklamlardır. Aracı reklamlar ise, toptancı, perakendeci ve dağıtıcılar tarafından yapılan reklamdır.⁹¹ Üretici reklamlar, ürüne odaklanıp, tüketicileri markaya ulaşabildikleri her yerde satın almaya ikna etmeye çalışırken, aracı reklamlar ise mağazaya odaklanarak tüketicilerin ürünü mağazadan satın almaları konusunda ikna etmeye çalışır.⁹²

4. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef pazar açısından reklamlar, tüketici reklamları ve aracı reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır. Yapılan tüm reklamlarda belirli bir hedef pazar yer almaktadır. Hedef pazar, son tüketici olan hane halkı ise, bu tip reklamlara tüketici reklamları denir. Eğer hedef alınan pazar, dağıtım kanalında yer alan dağıtıcılar ve toptancılar ise bu tip reklamlara da aracı reklamlar adı verilir.⁹³

5. Mesaj Açısından Reklamlar

Mesaj açısından reklamlar, üretici reklamlar ve kurumsal reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır. Ürün reklamlarıyla, belirli bir marka ürünün satışını arttırmaya yönelik mesajlar verilir. Bu tür reklamlarla malın, fiyat ve kalite gibi özellikleri ön plana çıkarılmaya çalışılır. Kurumsal reklamlar ise, belli bir mala yönelik satış

⁹⁰ Gaye Özdemir Yaylacı, **Reklamlarda Stratejiler ve Yönetim**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1999, s.4.

⁹¹ Odabaşı ve Oyman, s.99.

⁹² Dunn ve diğerleri, s.10.

⁹³ Kocabaş ve Elden, s.30.

abasından öte, üretici işletmenin prestij kazanması ve pazar birimlerinin işletmeye karşı saygınlık duymasını sağlamak amacıyla geliştirilir.⁹⁴

6. Zaman Açısından Reklam

Tüketiciye yönelik reklamlarda, tüketiciyi satın almaya ikna etme süreci farklılık göstermektedir.⁹⁵ Bu bağlamda, zaman açısından reklamlar doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Doğrudan reklamlar, tüketicileri ürün üzerinde düşünmeden, ürünün satın alınması konusunda harekete geçirmeye yöneliktir. Dolaylı reklamlarda ise, ürünün pazarda tanınması ve bilinmesi yoluyla, satın alınmaya karar verilmesi amaçlanır.⁹⁶

2.3. Reklam Sürecinin Planlanması

Reklamlar özellikle tüketim, hizmet ve endüstri alanlarında işletmelerin iletişim politikalarında önemli yer tutmaktadır. Her reklam kampanyasının çıkış noktasında belirlenmiş, farklı unsurların karar alımını gerekli kılan bir reklam planı yatmaktadır.

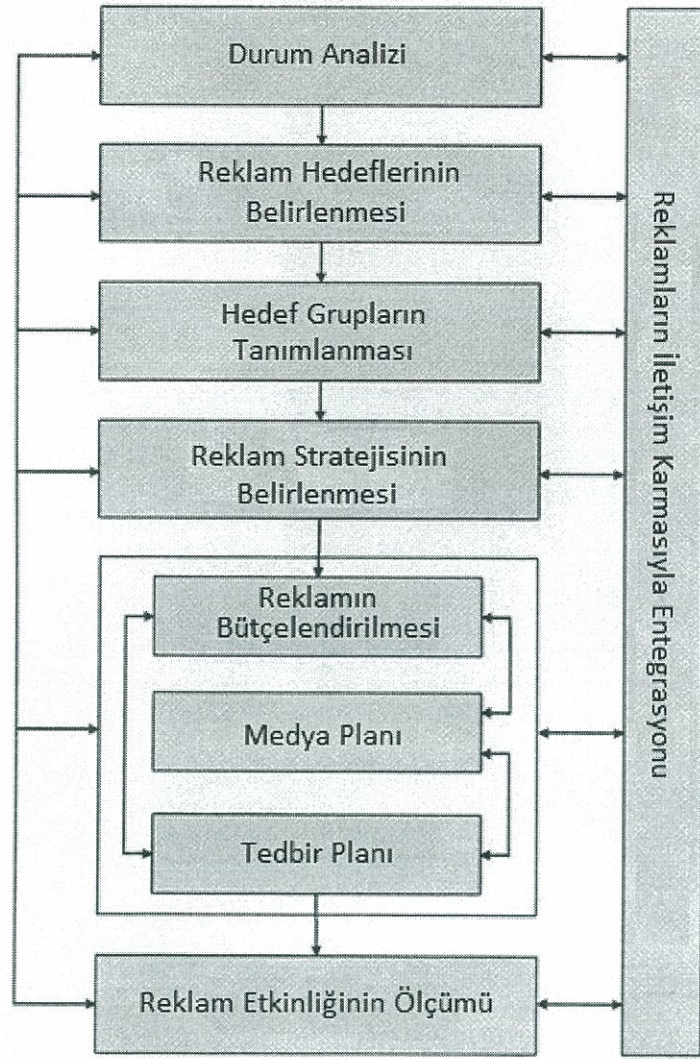
Reklam planlamasının amacı, işletmenin genel politikalarına yönelik reklamsal aktivitelerin hem pazarlama, hem de iletişim planlamasıyla uyumlu hale getirilmesidir. Reklamın farklı amaçlarının yerine getirilebilmesi, reklam planlamasında sistematik ve yapısal bir biçimi zorunlu kılmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için gerekli olan reklam planlama sürecinin, reklama yönelik farklı eleman ve aşamaları birbiriyle bağlı hale getirmiş ve iletişim karmasıyla entegre etmiş olması gerekir. Aşağıdaki Şekil 10, reklamda gerekli olan ideal planlama sürecini göstermektedir.⁹⁷

⁹⁴ Ersu Deniz, **Markalaşma ve Reklam**, 1. Baskı, Kumsaati Yayın, 2008, s.193.

⁹⁵ Kocabaş ve Elden, s.31.

⁹⁶ Gıyasettin Tayfur, **Reklamcılık**, 3. baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Ekim 2008, s.38.

⁹⁷ Bruhn, 2009, s.55.



Şekil 10. Reklam Planlama Süreci

Kaynak: Manfred Bruhn, “Mediawerbung”, Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch ve Tobias Langner(Ed.), **Handbuch Kommunikation** içinde (45-66), Wiesbaden: Gabler, s.55.

Şekilden de anlaşılacağı üzere, tekil aşamalara ait planlama aktiviteleri birbirinden bağımsız olmayıp, aksine birbiriyle ilişkili ve karşılıklı etkileşim halindedir. Bu nedenle aşağıda kısaca açıklayacağımız aşamaların, iletişim karmaşasına bütünsel yönelimli olması gerekmektedir.

2.3.1. Durum Analizi

Bir işletmeye ait reklamsal durum analizi, reklam çerçevesinde alınacak etkili kararların çıkış noktasını oluşturur. Burada öncelikle, söz konusu işletmeye ait, içsel ve

dışsal durum, o ana kadar olan reklam aktivitelerinin başarısı bağlamında analiz edilir. Amaç, mevcut durum çerçevesinde işletmenin iletişime yönelik faaliyetlerinin ve buna bağlı olarak reklamlarının nasıl algılandığı, hangi faktörlerin etkisinde kaldığını tespit etmektir. Özellikle, algılama perspektifi açısından müşteriler, kamuoyu, işletme çalışanları, pazar ve rakiplerin algılamaları incelenir.

Sonuç olarak, piyasadaki fırsat ve tehditler, işletmeye ait zayıf ve güçlü yönlerin değerlendirilmesiyle, kullanılması düşünülen reklamın temel kararları belirlenir. Durum analizinin sonuçlanmasıyla, reklama ait iletişimsel problemler açıkça ortaya konmuş olur. Bu şekilde reklam stratejisinin uygulanmasında gerekli önlemler en başta alınmış olur.

2.3.2. Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi

Bir reklam ya da markanın, iletişim pazarlaması ve konumlamasından sonraki aşama, reklam hedeflerinin belirlenmesidir. Prensipten olarak, ekonomik ve psikolojik hedefler tanımlanır. İlk aşamada ise öncelikli olarak reklam için psikolojik hedefler formüle edilir. Buna ulaşılması da büyük ölçüde reklamsal aktivitenin seviyesine bağlıdır. Amaçlanan ekonomik ve psikolojik reklam hedefleri, içeriğine, büyüklüğüne, zaman ve segment boyutuna göre etkin hale getirilir.

Genel olarak reklamda aşağıda belirtilen iki tipik hedeften bahsedebiliriz:

- Bir ürünün tanınırlığını yükseltmek,
- Bir ürünün imajını yeniden oluşturmak veya değiştirmek.

2.3.3. Hedef Grupların Tanımlanması

İşletme için belirlenen reklam hedefleri bağlamında, bir sonraki süreç, reklamlarla hangi hedef kitlelere ve bu hedef kitlelere hangi sıklıkla ulaşılmasına karar vermektir. Bu aşamada, sadece mevcut ve potansiyel müşteriler değil, müşterilerin karar verme sürecini etkileyecek referans grupları da dikkate alınır.

Hedef kitleye ulaşmada, hedef kitlenin görüş ve davranışlarına etki edecek, mesajın seçimi, biçimlendirilmesi, kullanılacak medyanın seçimi büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda, reklamın hedef kitleye yönelik planlanmasında aşağıdaki adımlar takip edilir.

- **Hedef Kitlenin Belirlenmesi**

Pazarlama ve iletişim hedeflerinin geręekleřtirilmesinde, reklamın nüfuz edeceği potansiyel müşteriler ve işletmeler belirlenir. Hedef kitlenin belirlenmesinde, bu kitlenin enformasyon ihtiyaçları, alış-veriş alışkanlıkları ya da yönelimleri gibi aktif değişkenleri araştırılır.

- **Hedef Kitlenin Tanımlanması**

Hedef kitleleri tam olarak tanımlayabilmek ve özelliklerini ortaya koyabilmek için mümkün olduğunca fazla bilgi toplanır. Örneğin; yaş, cinsiyet veya genel tutum, tavırlar gibi pasif değişkenler sayesinde belirlenen hedef kitle, somut, dokunulabilir hale gelmekte ve ayrıca reklamın biçimlendirilmesinde yardımcı ipuğları vermektedir.

- **Hedef Kitleye Ulaşılabilirlik**

Hangi reklam araçlarının kullanımıyla, belirlenen hedef kitleye ulaşılacağını ve nasıl daha iyi hitap edilebileceği araştırılır. Daha nceki aşamalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, reklam aracının somut olarak belirlenmesi ve kullanımı kararı verilir.

2.3.4. Reklam Stratejisinin Belirlenmesi

Reklam stratejisi ile uzun dönemde seğilmiş olan hedef kitleye karşı nasıl davranılacağı, hangi temel mesajlarla gelecekte iletişimde kurulacağı belirlenir. Reklam stratejisi buna göre, bir işletmenin reklam hedeflerinde ağırlık noktası olarak, orta ve uzun vadede hangi davranış planlarına sahip olduğunu içerir. Bu durumda, Mefert' e göre, bir reklam stratejisinde dört boyut ayırt edilir.

Kim söylüyor? (Reklam objesi)

Ne? (Reklam mesajı)

Nasıl? (Reklam araçları ve taşıyıcıları)

Kime? (Reklam hedef kitlesi)

Reklam stratejisinin temeli, reklam objesidir. Bu bir marka, ürün çizgisi olabileceği gibi, işletmenin bütünü de olabilir. İşletmeler, hangi objenin ağırlıklı şekilde reklamsal olarak destekleneceğini belirler ve reklam mesajlarının göndericisi olarak ortaya çıkarlar.

Reklam mesajıyla, taşınması istenen içerik veya esas mesaj tanımlanır. Esas(merkezi) mesaj ise, doğrudan ürünün veya markanın konumlandırılmasıyla ilgilidir. Bunda da sağlık, doğallık, ucuzluk, sportiflik veya dayanıklılık gibi farklı özellikler vurgulanır. Mesajın biçimlendirilmesinde karar verme esaslarından birisi de reklam ile takip edilen hedeflere yaklaşmaktır.

Stratejisinin içeriksel biçimlendirilmesi, reklam tarafından yerine getirilmesi amaçlanan iletişim politikasının hedeflerine yönelimlidir. Reklamda kullanılan stratejileri ise, genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırabiliriz:

- Bildirme (Duyurma) Stratejisi: (Başlangıç veya gerileme reklamı)
- Enformasyon Stratejisi: (Yeni bir ürünün tanıtımı ya da yeni bir hizmetin verimi)
- İmaj Profili Çıkarma Stratejisi: (doğallık, ayrıcalık gibi belli boyutların güncelleştirilmesi)
- Rakibi Sınırlandırma Stratejisi:(Garanti süresi, ürün verimi, fiyat uygunluğu gibi rekabete yönelik ayrıcalıkları öne çıkarma)

Mesajın biçimlendirilmesi, reklam taşıyıcıları ve seçimi ile yakından ilişkilidir. Çünkü, bunlar mesajın oluşum tarzını içeren resim, metin, ses gibi özellikleri belirlemektedirler.

Reklam araçlarının seçiminde ise, reklamın yoğunluklu olarak kullanılacağı medya aracı tespit edilir. Reklam stratejisi çerçevesinde temel problem, farklı reklam araçları arasından uygun medyanın seçimidir.

Sonuç olarak, nicel kriterler (erişim, kullanım masrafları) ve nitel kriterlere göre (reklam taşıyıcısının imajı ve fonksiyonu, sunum imkânı, kullanılabilirlik), medya stratejisi ve medya karması belirlenmiş olur.

2.3.5. Reklamın Bütçelendirilmesi

Reklam bütçelendirilmesinin amacı, kullanılacak medya aracının tespiti, planlanması, uygulanması ve belirli bir reklam periyodu içinde ulaşılmaya istenen hedeflerin kontrolü için kullanılacak önlemlerin finansmanın tespit edilmesidir.

İdeal olarak, reklam stratejisine göre, finansal kaynaklar belirlenir. Bu durumda da, iktisadi olanaklar göz önünde tutularak mümkün olan en az masrafla reklam hedeflerine ulaşılmaya çalışılır.

2.3.6. Medya Planı

Reklam bütçesi ile ilgili problemler çözüldükten sonraki aşama, medya planı çerçevesinde bütçenin, plan periyotları bağlamında ilgili hedef kitleye ulaşılmasında farklı reklam taşıyıcıları arasında paylaşılmasıdır. Çünkü reklam kampanyasının başarısı sadece reklam aracının seçimine değil, aynı zamanda bunların yaygınlaştırılmasına, çeşitlendirilmesine de bağlıdır. Belli bir zamanda, belli bir çevrede ve hangi sayıda reklam aracının kullanılacağına karar vermek, medya planlamasının görevleri arasındadır. Medya planlaması, öngörülen bütçe ile maksimum etki sağlayabilecek şekilde biçimlendirilmelidir.

2.3.7. Tedbirler Planı

Reklam masrafının belirlenmesi ve buna bağlı olarak, kullanılacak reklam araçlarının (ilan, afiş, radyo, ve tv spotları) tespiti süreci reklam önlemleri arasındadır. Bu kısımda yapılacak işler, genellikle reklam araçları tarafından üstlenilir. Ulaşılmak istenen iletişimsel hedefler, konumlandırma ve hedef gruplarla ilgili reklamsal amaçlar,

bir brifing ile ajansa aktarılır. Reklam ajansı da, buna göre bir konsept hazırlar. Bu aşamada reklamın içeriği yanında, reklamın stili konusuna da karar verilir. Reklam mesajının tonalitesinin öncelikli olarak duygusal mı ya da enformasyonel mi olacağı belirlenir.

Reklam içeriğinin biçimlendirilmesinde ise, iki farklı yöntem söz konusudur. Bilgilendirici ve tartışmacı biçimlendirme yönteminde, çok rasyonel bir şekilde hedef kitlenin konu ile alakalı olarak, objektif bir biçimde ikna edilmesi amaçlanır. İşletmeler bu amaçla, daha yaratıcı görsel yöntemlere başvururlar.

Buna karşın psikolojik biçimlendirme yönteminde ise, hedef kitlelerin dikkatini çekecek bir şekilde, psikolojik kategoriler(korku, duygu, erotik, espri vb.) kullanılır.

Mesaj içeriği, daha sonra (mesaj-firma bağlamında) optik araçlar vasıtasıyla görsel- işitsel medyaya aktarılır. Ancak, günümüzde tüketicilerin aşırı enformasyon yükü altında bulunmasından dolayı, görsel iletişimin çok daha önem kazandığını söyleyebiliriz.

2.3.8. Reklamların İletişim Karmasıyla Entegrasyonu

Artan öneminden dolayı entegre olmuş bir iletişim konsepti, planlamaya yönelik her evredeki aktivitelerin iletişim karmasına integratif yönelimli olması, reklamlar açısından günümüzde büyük önem taşımaktadır. Özellikle, itinalı bir şekilde başka iletişim araçları ile farklı ağlandırma imkanlarının oluşturulması, masrafların düşürülmesi ve bir sinerji yaratılması açısından gerekli hale gelmiştir.

2.3.9. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklam planlama süreci, reklam etkinliğinin ölçümü ile son bulmaktadır. Bu ise, sadece daha önce hangi boyutta tanımlanmış olan reklam hedeflerine ulaşılmış olduğu sorusunun cevabını değil, aynı zamanda reklam kampanyasında açık bir şekilde hedeflenmeyen reklamın başka etkilerinin de (örneğin; hedef gruplarda reklamın imaj etkisi) açığa vurulmasını içerir. Etkinlik kontrolü çerçevesinde, farklı anket, gözlem süreçlerinden ve derecelendirme usullerinden faydalanılır.

Reklamın tanınırlılığının ölçümü için Hatırlama ve Yeniden Tanıma testleri uygulanır. Hatırlama testinde, örneğin; deneklere bir reklam taşıyıcısı ile ilişkilerinden sonra hangi markayı hatırladıkları sorulur. Yeniden tanımada ise, deneklere bir dergi sayısı içinde hangi reklamları gördükleri ve hangi reklam elementlerini tanıdıkları sorulur.

Son yıllarda pek çok test yöntemi geliştirilmesine rağmen, reklam etkinliğini ölçme konusunda daha etkili çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü reklamın etkinliği ile ilgili analizlerde hala içerik ve yönetime ait çözülmemiş problemler bulunmaktadır.

2.4. Reklamda Kullanılan İletişim Araçları

Bir ürün ya da hizmetin sunumu için planlanan reklam ya da reklam kampanyalarının en önemli aşama ve kararlarından biri, reklam ortamının seçimidir. Reklam ortamları, mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yer olması nedeniyle, verilecek mesajın hedef kitleye doğru şekilde ve yeterli biçimde ulaştırılması noktasında büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, hedef kitlenin ve reklam araçlarının özellikleri bilinerek, seçilecek reklam ortamı, reklamın saptanan amacına ulaşmasına olanak sağlayacaktır. Reklam ortamlarını, basılı reklam ortamları, yayın yapan reklam ortamları ve diğer reklam ortamları olmak üzere, üç farklı şekilde gruplandırmak mümkündür.⁹⁸

2.4.1. Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam araçları, mesajların hedef kitleye yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam ortamlarıdır. Basılı reklam araçları, gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar ve broşürlerdir. El ilanları, katalog ve broşürlerin daha çok duyuru niteliği taşıması ve sınırlı kitlelere ulaştırılması, bazı görüşlere göre, gazete ve dergi kadar önemli sayılmalarını zorlaştırmaktadır.⁹⁹ Gazete ve dergilerin büyük ölçüde ve

⁹⁸ Zakir Avşar ve Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, 1. Baskı, Ankara: RTÜK Yayını, Şubat 2004, s.47.

⁹⁹ Babacan, s.222.

ayrıntılı bilgi sağlaması, yazılı medyanın en önemli yanını oluşturmasına olanak vermektedir.¹⁰⁰

Basılı reklam ortamları, yayın yapan reklam ortamlarına göre daha az bütçelerle gerçekleştirilebilmesi ve daha kalıcı olması gibi bazı üstünlüklere sahiptir. Bu bağlamda, gazete ve dergileri aşağıdaki şekilde ele almak mümkündür:

2.4.1.1. Gazete

Basılı kitle iletişimi araçları içerisinde en etkili olan ve en çok tüketilen gazete, hedef kitleye erişimi ve enformasyon kaynağı olarak kullanılması sebebiyle, reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Gazeteler ekonomik, sosyal ve demografik özellikler açısından farklı okuyucu kitlesine sahiptir. Bu nedenle, reklam verenler de farklı gazeteleri tercih ederek, farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, gazetelerin belli sayfalarının, belli konulara ağırlık vermesi nedeniyle, hedeflenen kitleye ulaşmak kolaylaşmaktadır.¹⁰¹ Bu avantajların yanında gazeteler, tek bir duyuya seslenmesi, aynı sayfa içinde rakip taleplerin de yer alması, baskı kalitesi sorunları ve ömrünün kısa olması gibi dezavantajlara sahiptir.¹⁰²

Gazete reklamları, okuyuculara okuyacakları reklamı seçme imkânı tanıması ve kıyaslama şansı vermesi nedeniyle, okuyucular tarafından olumlu karşılanmaktadır. Gazeteler, reklamları geniş alanlara duyurum imkânı vermekte ve pazar kapsamını yerel, bölgesel ve ulusal olarak genişletebilmektedir. Bu medya araçları, renklerin kullanımına ve farklı reklam boyutlarına, ilave ve kuponların sunumuna da olanak vermesi nedeniyle oldukça esnek bir yapıya sahiptir.¹⁰³

2.4.1.2. Dergi

Dergiler, basılı reklam ortamları içinde gazeteden sonra önemli bir grubu oluşturmaktadır. Dergiler, genel veya meslekli dergiler grubunda yer almalarına göre,

¹⁰⁰ Fill, s.311-312.

¹⁰¹ Kocabaş ve Elden, s.35.

¹⁰² Babacan, s.223.

¹⁰³ Fill, s.312.

reklam için belli bir hedef kitle oluştururlar.¹⁰⁴ Gazetelere göre, farklı ve çeşitli konularda derinlemesine yayın yapan araçlar oldukları için okuyucu kitleleri, gazetelere göre daha spesifiktir.¹⁰⁵ Bu da, hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Dergiler, gazetelere göre daha renkli, özenli ve baskı kalitesi açısından da daha etkileyici araçlardır.¹⁰⁶ Bu nedenle, mesajların iletilmesinde kullanılacak olan görsel boyutlar, yaratacağı etki ve okuyucunun dikkatini çekebilmesi açısından reklamcılara büyük ölçüde esneklik sağlamaktadır.¹⁰⁷

Öte yandan, bazı dergilerin reklam maliyetlerinin yüksek oluşu, mesajın yeni sayı çıkana kadar değiştirilememesi ve reklamın zamana bağlı etkisinin azalma olasılığı gibi nedenler, dergilerin tercih edilmesini olumsuz yönde etkilemektedir.

2.4.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamlarında reklam mesajı, ses, söz, efekt, görüntü bütünlüğü içerisinde hedef tüketiciye ulaştırılmaktadır. Yayın yapan reklam ortamları, televizyon ve radyo olmak üzere ikiye ayrılır. Radyo ve televizyon, ses ve görüntü gibi algılama açısından etkin unsurlara sahip olması, her yaş, her cinsiyet ve sosyo- kültürel gruba ulaşma olanağı vermesi nedeniyle, diğer reklam ortamlarına göre daha çok tercih edilmektedir.¹⁰⁸

TV ve radyo, verilecek mesajlara görsel ve/veya işitsel boyutların eklenmesine olanak verir. Mesajların iletilmesinde TV, görüntü, ses ve hareketi kullanırken; radyo sadece ses gücünü kullanabilmektedir. Her iki türde de mesajların iletilirken, kişilerin duygularına hitap edilmektedir. TV ve radyo reklamlarının kısa bir zaman diliminde gerçekleşmesi ve pahalı olması nedeniyle, ayrıntılı bilgi verebilmeleri mümkün değildir. Bu nedenle, detaylara girilmeden mesajların, dikkat çekecek, farkındalık yaratacak ve ilgiyi arttıracak şekilde iletilmesi söz konusudur.¹⁰⁹

¹⁰⁴Babacan, s.225.

¹⁰⁵ Avşar ve Elden, s.50.

¹⁰⁶ Babacan, s.225.

¹⁰⁷ Fill, s.313.

¹⁰⁸ Kocabaş ve Elden, s.39.

¹⁰⁹ Fill, s.315.

2.4.2.1. Televizyon

Televizyon, diğer reklam ortamları ile karşılaştırıldığında etkisi ve ulaşma alanı en fazla olan temel medya aracıdır. TV hızlı, etkili ve geniş alana ulaşmaya imkan veren bir araçtır. Özellikle, ürünlerini pazarda tanıtmak, konumlandırmak, satışını yapmak ve markayı pazarda daha güçlü hale getirmek isteyen işletmeler, TV reklamlarını tercih etmektedirler. TV reklamları, görsel uyarı/çekicilik, işitsel uyarı/çekicilik gibi farklı amaçlara hitap edebilmektedir. Daha üstün bir faydanın sağlanabilmesi için öğrenme ve hafızaya yönelik etkinliği açısından her ikisi de kombine edilebilmektedir. Bir akış süreci içinde entegre edilmiş hareketli resimler, görüntüler enformasyonların statik görsel enformasyonlardan daha iyi anımsandığı ispatlamıştır.¹¹⁰

TV reklamları esnekliğe sahiptir. Ayrıca ses ve görüntünün birlikte kullanılması, büyük ölçüde önem taşımaktadır. Reklamın sevebilmesi ve müşteri bağlılığının yaratılması, reklamda yaratıcı ekibin yeteneğine bağlıdır. Televizyon reklamlarının sağladığı prestij ve itibar diğer medya araçlarından daha yüksektir. Bazı durumlarda televizyonda izlenen reklamlarla, güvenilirlik, ürün veya işletmenin itibarı önemli derecede artabilmektedir.¹¹¹

TV reklamlarının olumsuz yanı, seyirciler tarafından oyalanma veya zaping yapılarak değerlendirilmesidir. TV ağırlıklı olarak, selektif kullanılmakta ve her zaman seyircilere eşlik eden ya da arka plandaki medya olarak hizmet vermektedir. TV reklamları mobil hedef gruplara ulaşamaz ve interaktif reklam firmalarına da kısmen uygundur.¹¹²

2.4.2.2. Radyo

Radyo, bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle, bir reklam aracı olma özelliği taşımaktadır.¹¹³ Ulusal boyutta, günün her saati çok geniş kitleye ulaşabilen bir kitle iletişim aracıdır. Radyoda reklam mesajı, hedef kitleye hızlı bir şekilde iletilebilmekte

¹¹⁰ Niklas Mahrtd, *Cross Media: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen*, Wiesbaden: Gabler, 2009, s.41.

¹¹¹ Fill, s.316.

¹¹² Mahrtd, s.42.

¹¹³ Tayfur, s.146.

ve güncellenebilmektedir. Bu nedenle, güncel olaylarla ilgili hazırlanan kampanyalarda radyo, tatmin edici rol oynamaktadır. Tekrara elverişli ve hareket yeteneğinin olması gibi üstünlüklerinin yanında, yalnızca kulağa hitap etmesi ve kalıcılığının fazla olmaması gibi zayıf noktalara sahiptir.¹¹⁴

2.4.3 Diğer Reklam Ortamları

Diğer reklam ortamları, basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının dışında kalan reklam araçlarıdır.

Açık hava Reklamları: Afiş, poster, duvar, tabela, elektronik tabela gibi birçok reklam araçları ile geniş kitlelere ulaşabilme imkânı veren, düşük maliyetli ve etkili reklam aracıdır.¹¹⁵

Sinema: Göze ve kulağa hitap etmesiyle, televizyonla benzer özellikler gösteren sinema, hedef kitleye ulaşma açısından sınırlıdır. Uzun bir hazırlık sürecini gerektirmesi nedeniyle, güncel konuların anlatımında tercih edilmemektedir.¹¹⁶ Ancak, hedef kitle seçebilme şansının yüksek olması ve etkileyici ses sistemleriyle reklam mesajının hedef kitleye büyük bir etki içinde ulaşması sinemayı cazip hale getirmektedir.¹¹⁷

Doğrudan Postalama: Hedef kitlede doğrudan tepki oluşturmak amacıyla, posta dağıtım sistemleri kullanılarak gönderilen reklam türüdür.¹¹⁸ Posta yolu ile yapılan reklamlar, hazırlanma biçimi nedeniyle, mesajı tam olarak iletme yönünden üstünlük taşımasına rağmen, reklamın hedef kitle tarafından okunmama olasılığını taşıması nedeniyle yeterli bulunmamaktadır.¹¹⁹

İnternet: Dünya çapında yaygınlığa sahip, bilgiye kolay, hızlı, ucuz ve güvenli ulaşma ve paylaşma imkânı veren bir ağıdır. İnternetin sunmuş olduğu fırsatlar, pazarlamada reklamcılık alanında önemli gelişmelere yol açmıştır. İnternet mekan farkı

¹¹⁴ Odabaşı ve Oyman, s.120.

¹¹⁵ Babacan, s.231.

¹¹⁶ Kocabaş ve Elden, s.48.

¹¹⁷ Avşar ve Elden, s.64.

¹¹⁸ Odabaşı ve Oyman, s.121.

¹¹⁹ Kocabaş ve Elden, s.48.

olmaksızın müşterilerle elektronik ortamda iletişim olanağı vermesi ve sadece bağ kurmakla da kalmayıp, rakipler arasında da farklılaşmayı sağlaması açısından işletmelere önemli katkılar sağlamaktadır.¹²⁰

¹²⁰ Tayfur, s.185-186.

3. MARKA KONUMLANDIRMA VE REKLAMIN MARKA KONUMLANDIRMA ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Marka Konumlandırma

1980'li ve 1990'lı yıllara damgasını vuran konumlandırma stratejisi, markaların tüketici zihninde belli bir yere yerleştirilmesine, ona tüketici zihninde bir konum kazandırılmasına dayanır. All Ries ve Jack Trout'a göre,¹²¹ *"Konumlandırma bir ürünle başlar. Bu bir mal, hizmet, işletme ya da bir şahıs da olabilir. Ancak konumlandırma bir ürünle yapılan işlemler değil, potansiyel alıcıların zihinlerindeki görünüme yapılandır. Yani bir ürün hedef kitlenin zihnindeki görünüme göre konumlandırılmaktadır."*

Yine her iki yazar, konumlandırmaya yönelik temel kavramları aşağıdaki şekilde tanımlamıştır.¹²²

- Konumlandırma, bir ürün için ne yapıldığı değil, ürünün müşteri zihninde konumlanması için ne yapıldığıdır.
- Konumlandırma, doğru zamanda ve doğru koşullarda iletişim kurulabildiğinde tüketici zihnine pencere açabilecek organize olmuş bir sistemdir.
- Konumlandırma yapılırken, bir şeyi bulmak ya da keşfetmek yeterli ve bazen de gerekli olmayabilirken, önemli olan müşteri zihninde ilk olarak yer alabilmektir.
- Tüketici zihninde ilk olarak (şirket veya politik olarak) yer edinilemezse, büyük bir konumlandırma problemiyle karşı karşıya kalınacaktır.
- Tüketici zihnindeki boşluğu bulabilmek ve bunu doldurabilmektir.

¹²¹ Jack Trout ve All Ries, **Positioning: The Battle for Your Mind**, 20th Edition, London: Mc Graw Hill, 2000, s.235.

¹²² James H. Myers, **Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decision**, American Marketing Association, Chicago: Illinois, 2000, s.169.

Ries ve Trout bu bağlamda, konumlandırmaya yönelik dört farklı alternatifi tanımlamaktadır.¹²³

Birinci Stratejileri: Markanın tüketici zihnindeki mevcut konumunun güçlendirilmesidir.

İkinci Stratejileri: Yeni ve daha keşfedilmemiş bir konumda faaliyete geçmektir.

Üçüncü Stratejileri: Rekabet sırasında tüketici zihninde markanın yeniden konumlandırılması olarak ifade edilmektedir.

Dördüncü Stratejileri: Ayrıcalıklı kulüp stratejisidir. Örneğin; Chrysler markası kendisinin birinci olduğunu vurgulamamakta; ancak o kategorideki ilk üçün içinde olduğunu ifade etmektedir.

Konumlandırma, bir işletmenin sahip olduğu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmasını sağlayacak stratejik bir kavramdır. Bir çok markaya ait ürün ve hizmetin sunulduğu rekabet ortamında konumlandırma, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kritik öneme sahiptir.¹²⁴

Konumlandırma, müşterilerin zihninde istenilen ürün konseptinin yaratılması ve sürdürülmesine ilişkin alınacak kararları ve eylemleri ifade etmektedir. Marka konumlandırma sonucunda, ürün ve hizmetlerin rakiplere göre açık, ayırt edici ve istenilen yerde hedef kitlenin zihninde düzenlenmesi sağlanır.¹²⁵

Aaker'a göre, marka konumlandırmada, dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:¹²⁶

- Seçilen marka konumlandırması, tüketicilerde dikkat uyandırmalıdır.
- Marka konumlandırması, markanın kuvvetli yönleri ile desteklenmelidir.

¹²³ Philip Kotler, **Marketing Management**, 11.th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2003, s.309.

¹²⁴ Myers, s.168.

¹²⁵ Tony Proctor, **Marketing Manegement:Integrated Theory and Practice**, International Thomson Business Press, 1996, s.222.

¹²⁶ David Aaker, **Building Strong Brands**, New York: Free Press, 1996, s.142.

- Marka konumlandırma, rakiplere karşı üstünlüğü bildirmelidir.
- Marka konumlandırma, tüketiciler tarafından anlaşılabilmesi ve motive edici biçimde olmalıdır.
- Marka kişiliğinin, marka konumlandırma üzerine etkisi her zaman dikkate alınmalıdır.

3.2. Konumlandırma Modelleri

Konumlandırma modelleri, rekabete bağlı ürün alternatiflerinin şekillendirilmesinde kullanılmaktadır.

Konumlandırma modelleri, 1970'lerin başlarında geliştirilmeye başlanmış olup, daha ziyade çok yönlü ölçekleme algoritmalarına dayanmaktaydı. Belli başlı konumlandırma modelleri ve özellikleri aşağıdaki gibidir:¹²⁷

3.2.1. Perceptor Modeli

Perceptor Modeli 1975 yılında Urban tarafından geliştirilmiş olup, yeni ürünlerin değerlendirilmesinde kullanılır. Konumlandırma modeli olarak hedefi, yeni ürünlerin uzun süreli pazar payıdır. Model, çok yönlü ölçekleme ya da faktör analizi kullanılarak oluşturulmaktadır.¹²⁸

3.2.2. Proposas Modeli

1977 yılında Albers ve Brockhoff tarafından geliştirilen ve 1989'da genişletilen model, yeni bir ürünü optimal kazanca yönelik konumlandırmada kullanılmaktadır.¹²⁹

¹²⁷ Manfred Bruhn ve Christian Homburg, **Gabler Lexikon Marketing**, 2004, Wiesbaden: Gabler, s.631.

¹²⁸ Glen L. Urban, "Perceptor: A Model for Product Positioning", **Management Science**, Vol.21, No.8, 1975, s.858-871.

¹²⁹Sönke Albers, "Gewinnorientierte, Neuproduktpositionierung in einem Eigenschaftsraum", **Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forshung**, Nr.3, 41.Jg, s.186-209.

3.2.3. Horsky/Nelson Modeli

Horsky/Nelson Modeli (1992), yüksek fiyatlı ve az satın alınan yeni ürünlerin konumlandırılmasında kullanılır.¹³⁰

3.2.4. Trinodal Modeli

Keon (1983) tarafından gerçekleştirilen bu model, genel olarak reklam kampanyalarının geliştirilmesinde ve denetlenmesinde kullanılır.¹³¹

3.2.5. Defender Modeli

Hauser ve Shugan (1983) tarafından geliştirilen model, mevcut markalara ait konumlandırmaları ve yeni piyasaya giren rakip markaları faktör analizi yardımıyla analiz etmektedir.¹³²

3.2.6. Wisa Modeli

Trommsdorff ve arkadaşları tarafından geliştirilen model, bir markanın stratejik başarı potansiyelini açıklamaya çalışmaktadır.¹³³

Konumlandırma modellerinin karşılaştırılması Tablo 3' de verilmiştir.

¹³⁰ Dan Horsky ve Paul Nelson, "New Brand Positioning and Pricing in an Oligopolistic Market", **Marketing Science**, Vol.11, No. 2, 1992, s.133-153.

¹³¹John W.Keon,"TRINODAL Mapping of Brand Images, Ad. Images and Consumer Preference", **Journal of Marketing Research**, Vol.20, No.4, 1983, s.380-392.

¹³² John R. Hauser ve Steven M. Shugan, "Defensive Marketing Strategies", **Marketing Science**, Vol. 2, No.4, 1983, s. 319-360.

¹³³ Volker Trommsdorff, **Die Messung von Produktimages für das Marketing**, Köln, 1977.

Tablo 3: Farklı Konumlandırma Modellerinin Karşılaştırılması

Model	Hedef/Amaç	Hedef Kriterleri	Veri Girişi	Süreç	Konumlandırmanın Belirlenmesi	İdeal Model	Ayrırtı Özelliği	Tüketici Heretofjenliğine Dikkat
PERCEPTOR	Ürün memnuniyetinin değerlendirilmesi ve yeni ürünlerde pazarlama konsepti	Pazar payı	Ayrırtı edici yada benzer özelliklerin belirlenmesi	Faktör analizi ve çok yönlü ölçekleme	Faktör değerleri ya da öklid uzaklığı	İdeal nokta modeli	Denge/eşit ağırlık	Homojen alt grupların oluşumıyla
PROPASAS	Maksimum kazanca yönelik bir ürün konseptinin belirlenmesi	Pazar payı	Benzer özelliklerin belirlenmesi ve öncelik sıralaması	Çok yönlü ölçekleme	Öklid uzaklığı	İdeal nokta modeli	Farklı ağırlık	Farklı ideal nokta yardımıyla
HORSKY/NELSON	Maksimum kazanca yönelik bir ürün konseptinin rekabet bağlamında değerlendirilmesi	Kazanç	Öncelik verileri ve ayrırtı edici özelliklerin belirlenmesi	Fayda fonksiyonunun hazırlanması, çok yönlü ölçekleme ve yorumlama için faktör analizi	Kazanç değeri	İdeal vektör modeli	Farklı ağırlık	Homojen alt grupların oluşumuyla
TRINODAL	Reklam stratejisinin belirlenmesi ve konumlandırmanın desteklenmesi	Reklam dağımıklığının /belirsizliğinin azaltılması	Benzer yanıltıcı ve öncelikli veriler	Çok yönlü ölçekleme	Öklid uzaklığı, reklam ajansının spesifik mesafe fonksiyonu	İdeal vektör modeli	Eşit ağırlık	Farklı ideal nokta yardımıyla
WISA	Pazar payına imaj boyutunun etkisinin belirlenmesi/elde edilmesi, USP etkisinin elde edilmesi/belirlenmesi	Pazar payı	Ayrırtı özelliklerin belirlenmesi	Faktör analizi, kausal yapı analizi, regresyon analizi	Kausal belirlenmesi	İdeal beklentilerin dikkate alınmaması	Her marka için farklı ağırlık mümkün	Homojen alt grupların oluşumuyla

Kaynak: Volker Trommsdorff, Umut Asan ve Justin Becker, Marken- und Produktpositionierung”, Manfred Bruhn(Ed.), Handbuch Markenführung içinde (541-570), Wiesbaden:Gabler, 2004, s.5.

3.3. Başarılı Marka Konumlandırma İçin Gereklilikler

Marka konumlandırma, tüketici tarafından ürünün sunumu yerine, bir ürün ya da markanın nasıl algılandığıdır. Bu yüzden başarılı bir marka için konumlandırma çok önemlidir ve bunun için konumlandırmanın açık bir şekilde belirlenmiş olması gerekir.

Başarılı bir konumlandırmanın gerçekleşebilmesi için, müşteri zihninde ürünün sahip olduğu avantajlar ile konumlandırma ifadesi ilişkilendirilmelidir. Bunlar, işletmenin hedef kitlesinin zihninde ve kalbinde farklı olmayı sağlayan avantajlar anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda konumlandırmada başarıyı getirecek dört anahtar şu şekilde ifade edilebilir:¹³⁴

1. **Açıklık:** Hem hedef pazar, hem de farklılık sağlayan avantaj açısından konumlandırma fikri, açık ve anlaşılır biçimde olmalıdır. Komplike konumlandırma ifadelerinin müşteriler tarafından hatırlanması oldukça güçtür.

2. **Tutarlılık:** Kişilerin her gün mesaj bombardımanına maruz kaldığı göz önünde tutulduğunda, müşterilerin zihninde yer edinebilmek için işletmelerin tutarlı mesajlara sahip olmaları gerekmektedir. Bu düşünceden hareketle, hatırlanması kolay ve yıldan yıla değişmeyecek basit ve tutarlı mesajlara yer verilmelidir.

3. **Güvenilirlik:** Konumlandırmada farklılık sağlayacak avantaj, hedef kitlenin zihninde güven oluşturacak şekilde seçilmelidir.

4. **Rekabet Edilebilirlik:** Konumlandırmada farklılık sağlayan avantaj rekabet üstünlüğü sağlamalı ve tüketicilere artı değerler sunmalıdır.

Farklı bir bakış açısıyla, etkin bir konumlandırmanın gerçekleştirilebilmesi için öne sürülen üç önemli unsur ise şu şekildedir:¹³⁵

- **Benzersizlik (Tek Olma):** Konumlandırmada temel prensip rakiplerden farklı olmak ve tek olarak bir yerde durabilmektir. Bu da, ancak pazarda bir boşluğun bulunup, ilk olarak doldurulmasıyla mümkün olacaktır.

¹³⁴ David Jobber, *Principles and Practice of Marketing*, 4th Edition, Mc Graw –Hill Higher Ed, 2003, s.225.

¹³⁵ Myers, s.171-173.

- **Çekicilik (İstenilme):** Pazarda bir boşluğu yakalamaktan ziyade, tüketici araştırmalarına önem verilerek, potansiyel müşterileri müşteri haline getirmek amaçlanır. Üstünlük sağlayacak özellikler ve faydalar açık bir şekilde ortaya konulabilirse, muhtemelen bu durum gerçekleşecektir.

- **İnanılrlık:** Markalar meydan okumak amacıyla kendilerini lider markaların sunduğu özellikler ve faydalar ile kıyaslama yoluna giderek iddiada bulunurlar. Bu iddialar ise, birçok kişi tarafından inandırıcı bulunmaz. Bu nedenle, işletmelerin iddiada bulunmadan evvel rakip firmanın müşteri zihnindeki amaçlanan yerde bulunup, bulunmadığını sundukları özellik ya da faydanın hedef kitleleri için önemli olup, olmadığını iddia ettikleri şeyi sunup, sunamayacakları gibi bir çok sorunun cevabını vermesi gerekmektedir.

Etkin konumlandırmanın gerçekleşebilmesi için işletmeler, rekabetin farkında olmalı ve rakibin zayıf yönlerinden faydalanmalıdır. Marka, tüketici zihninde rekabetle ilişkili olarak konumlanmalıdır. Konumlandırma kavramının yaratıcılarından Jack Trout ve Al Ries, başarılı işletmelerin rakip odaklı olmalarını, rakiplerin konumlarındaki zayıf noktaları aramalarını ve daha sonra bu zayıf noktalara yönelik atağa geçmeleri gerektiğini ileri sürmüştür.¹³⁶

3.4. Marka Konumlandırma Süreci

Konumlandırma sürecinin amacı, işletmenin markasını rakiplerine göre tüketici gözünde nasıl algılatılacağıdır. Dolayısıyla, işletmelerin sağlam ve değerli bir marka kişiliğini konumlandırabilmesi gerekmektedir. Bu şekilde, markayla tanışan tüketicide marka imajı oluşup, güçlenecek ve markalı ürün kişiliği ile mesaj arasında bir farklılığın olmadığını gören tüketici, marka kişiliği ile kendisini bütünleştirecektir. Ancak bu aşamaya değin, işletmenin pazarlamasında kullandığı 4P'sinden hareketle bir marka stratejisini takip etmesi ve yine bu süreç dâhilinde markasını konumlandırması gerekmektedir.¹³⁷

¹³⁶Terence A. Shimp, *Advertising Promotion*, 5. Baskı, ABD: The Dryden Press, 2000, s.321.

¹³⁷Aybeniz Akdeniz Ar, *Marka ve Marka Stratejileri*, Nobel Yayıncılık, 2007, s.168.

Philip Kotler tarafından bu süreç şu şekilde ifade edilmektedir.¹³⁸

- 1. Araştırma:** Hedef alınan pazarın araştırılmasıdır. Pazarın nasıl olduğu, pazarda kimlerin olduğu, neye ihtiyaçları olduğu ve ne istedikleri bilinmelidir.
- 2. Bölme/Ayırma:** Araştırmadan sonra, tüketicilerin homojen olmadığı ve gruplardan oluştuğu anlaşılır. Tüketicilerin farklı ihtiyaçları olduğundan, tek bir ürün çeşidi ile onları tatmin etmek mümkün değildir. Bu sebeple, pazar bölümlere ayrılmalıdır.
- 3. Öncelik Tanımak:** Bütün tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarının karşılanması mümkün olmadığından, öncelikler belirlenmelidir.
- 4. Konumlandırma (Positioning):** Markalar, hedef pazarda konumlanırlar ve pazarda kimler için olduğuna karar verirler.

Marka konumlandırma, oldukça güç ve karışık bir süreçtir. Pazarlama araştırmacıları tarafından ortaya konan altı adımla, bu süreç daha iyi yönetilebilir hale getirilebilmektedir. Süreçteki adımlar aşağıdaki gibidir.¹³⁹

3.4.1. Rakiplerin Tanımlanması

Öncelikli olarak, tüketicilerle ilişki kurma yoluna gidilir. Tüketicilerin ürüne ulaşamadıkları takdirde, tercih ettikleri ürün markaları belirlenerek, birincil ve ikincil rakip ürünleri belirlenmiş olur.

3.4.2. Rakiplerin Nasıl Algılandığının ve Değerlendirildiğinin Belirlenmesi

Rakip ürünlerin algılanma biçiminin belirlenmesi için kıyaslama yaparken, kullanılacak uygun ürün özelliklerinin seçimi gereklidir. Bu özellikler, sadece ürünle ve müşteriye sağlanan yararlarla ilgili olmamakta, aynı zamanda ürün kullanımı ve kullanıcıları ile de ilişkili olmaktadır.

¹³⁸ David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, Reading MA:Special Markets Department Addison-Wesley Publishing Company, 1992, s.93.

¹³⁹ David A. Aaker ve John G. Myers, **Advertising Management**, Third edition, Prentice Hall International Inc, 1987, s.132-137.

3.4.3. Rakiplerin Konumunun Belirlenmesi

Özelliklere dayalı olan ve olmayan çok boyutlu ölçekler kullanılarak, konum belirlenmeye çalışılır.

3.4.4. Tüketicilerin Analizi

Konumlandırma kararı verilirken, öncelikli olarak markanın algı haritasında nereye konumlandırılacağına karar verilmelidir. Bunu yapabilmek için de, müşterileri etkileyecek alanların bilinmesi gerekmektedir. Tüketicilerin markalara yönelik algıları benzer olsa bile, algı haritalarındaki tercihleri büyük ölçüde benzeşmemektedir. Bu nedenle amaç, algı haritalarında tercih edilen alanlara dayanarak müşteri segmentlerinin oluşturulmasıdır. Bu kararlar hedeflenen konuma yönelik olan segment ya da segmentler belirlenecektir.

Segmentasyona yönelik yaklaşım, önemli olan özelliklerin ve müşteri yararlarının ve sonrasında benzer özellik ve faydalara değer veren müşteri gruplarının belirlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

3.4.5. Konumun Seçimi

Konumun seçilmesinde dikkat edilecek birçok nokta söz konusudur. Bunlar;

- Verilecek kararlar, ekonomik analizlerle desteklenmelidir.
- Reklamlar etkiliyse, konumlandırma ile beraber yürütülmelidir.
- Olduğundan farklı görünmeye çalışılmamalıdır.
- Semboller dikkate alınmalıdır.

3.4.6. Konumun Test Edilmesi

Reklamların değerlendirilmesi ve gelecekte tanımlayıcı bilgiler üretecek reklam stratejilerinin üretilmesi için konumun gözden geçirilerek test edilmesi gerekmektedir.

3.5. Marka Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma stratejisinin hedefi, sürdürülebilir rekabete dayanan bir avantaj yaratmaktır. Bu avantaj, işletme faaliyetlerinin herhangi birinden gelebilmektedir. Firma tarafından yaratılan bu avantaj, piyasadaki hedef kitle tarafından değerlendirilmektedir. Yaratılan markanın da, bu avantajdan yola çıkarak, tüketicinin kafasında algılanabilir bir değer yaratması başka bir ifadeyle konumlandırılması gerekmektedir.¹⁴⁰ Konumlandırma konsepti, fonksiyonel sembolik veya deneysel olabilmektedir.¹⁴¹

Fonksiyonel konsept, ürünün tüketicilerin ihtiyaç ve problemlerini çözmeye yönelik olarak tasarlanması şeklinde ifade edilmektedir. Örneğin; diş macunlarının amacı çürükleri önlemektir.

Sembolik konsept, ürünü satın alan kişinin bireysel gelişimi, rol modeli, bir gruba dahil olma ya da egosuna yönelik ihtiyaçıyla ilgilidir. Örneğin; kozmetik ürünlerin yaşam tarzını, kıyafet seçiminin imajı vurgulaması gibi.

Deneysel konsept, ürünün konumu, duyuşsal memnuniyet, çeşitlilik ya da bilişsel uyarıları sunan ürünleri konumlandırmak için kullanılır. Belgeseller ve kitaplar buna örnek verilebilir.

Konumlandırma stratejisi, reklam kampanyalarının geliştirilmesinde odak noktasını oluşturmaktadır. Stratejiler, amaçlanan özellikler, rekabet, özel uygulamalar, müşteri bölümleri veya ürün sınıfına ait özellikler göz önüne alınarak çeşitli şekilde ortaya çıkarılıp uygulanabilmektedir. Her bir unsur, hedef kitlenin zihnindeki imajı geliştirmeyi ya da kuvvetlendirmeyi temel alsada, konumlandırma stratejisinin geliştirilmesine yönelik farklı yaklaşımları gerekli kılar. Konumlandırma stratejisine yönelik olan yedi strateji şu şekilde ifade edilmektedir.¹⁴²

¹⁴⁰ Ar, s.167.

¹⁴¹ Proctor, s.222-223.

¹⁴² Aaker ve Myers, s.126.

3.5.1. Ürün Özellikleri ve Faydalarına Göre Konumlandırma Stratejisi

Ürün ya da markaya ait bir veya birden çok niteliğin, ayırt edici özelliklerin ya da müşteriye sağlanacak yararın kullanılmasıdır.¹⁴³

Bir ürün veya hizmetin rakip markalardan ayırt edilmesini sağlayan özelliklerini ya da faydalarını ortaya koyan bu konumlandırma stratejisi, konumlandırma stratejileri içerisinde en çok tercih edilenidir. Özellikle otomobil firmaları tarafından yaratılan, imajı güçlendirmek için çeşitli ürün özellikleri kullanılmaktadır. Örneğin; Datsun ve Toyota markaları ekonomi ve güvenilirliği vurgularken, Volvo çarpışma testlerinin reklamlarını göstererek dayanıklılığı vurgulamaktadır.¹⁴⁴

3.5.2. Kalite ve Fiyata Göre Konumlandırma Stratejisi

Bu stratejide işletmeler, iki alternatifi değerlendirmektedirler. Bunlardan birincisi, düşük fiyatlı konumlandırma stratejisidir. Bu strateji, işletmenin maliyet avantajına sahip olması ve fiyata duyarlı hedef kitesinin bulunması durumunda kullanılmaktadır. İkincisi ise, yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisidir. Burada da, yüksek kaliteyle iyi bir ünden yararlanılarak, üstün bir imaja sahip olmak gerekmektedir.¹⁴⁵

Fiyat ve kaliteye yönelik ürün özelliklerinin kullanımı oldukça kullanışlı ve diğer markalardan ayrılmayı sağlamak için de uygundur. Birçok ürün kategorisinde markalar, hizmet, özellik ve performans açısından ekstra teklifler sunmaktadır. Bu da, markaların üreticilerine kısmen yüksek maliyetler yüklemekte, ancak tüketiciyle yüksek kaliteli ürün formatıyla iletişim kurulmasına olanak vermektedir.¹⁴⁶

¹⁴³ David W. Cravens, **Strategic Marketing**, Second Edition, USA: Irwin, 1987, s.335.

¹⁴⁴ Aaker ve Myers, s.126.

¹⁴⁵ J. Graham Hooley, John Saunders ve Nigel Piercy, **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, London: Prentice Hall Europe, 1998, s.436.

¹⁴⁶ Aaker ve Myers, s.127.

3.5.3. Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Stratejisi

Kullanıma göre oluşturulan konumlandırma stratejisi, genellikle pazara girişte kullanılmakta ve aynı zamanda ürünlerin kullanım alanlarını da genişletmektedir.¹⁴⁷ Örneğin; portakal suyunun sadece kahvaltılar için olmadığı, diğer vakitlerde de tercih edilebileceğinin vurgulanması gibi.¹⁴⁸

3.5.4. Ürün Kullanıcısına Göre Konumlandırma

Ürünün kullanıcı ya da belli bir kullanıcı sınıfına göre konumlandırılmasıdır. Örneğin; birçok kozmetik firması ürünlerini konumlandırmak için bir model veya bir kişiyi seçmektedir. Ürün kullanıcısı olarak kullanılan model ya da kişinin sahip olduğu özellik ya da imajını ürün imajına nüfus etmesi beklenir¹⁴⁹

Bu stratejide, ürünü kullanabilecek kişiler açıkça belirtilmektedir. Örneğin; Apple bilgisayarları, markasını eğitim kurumlarında kullanılan bilgisayar olarak konumlandırmıştır. Bu stratejiyle Apple, hızlı bir şekilde büyümüş olmasına rağmen, işletmeleri, Apple bilgisayarları kullanmaları için ikna etmede büyük zorluklar yaşamıştır. Tüketicilerin zihnindeki bu konumu değiştirebilecek yeni bir konumlandırma stratejisinin oluşturulması da oldukça güç olmuştur.¹⁵⁰

3.5.5. Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma

Rakip markalardan farklılaşmak amacıyla, kültürel sembollerin yerleştirilmesine dayanarak kullanılan konumlandırma biçimidir. Önemli olan nokta ise, rakiplerin kullanmadığı ve markayla ilişkilendirilebilecek sembollerin kişilere anlamlı gelecek şekilde tanımlanmasıdır.¹⁵¹ Ürünün, kültürel sembollerin göre nitelendirilmesi oldukça güç, fakat başarılı bir şekilde yapılabilirse işletmelere güçlü bir rekabet avantajı

¹⁴⁷George E. Belch ve Micheal A.Belch, **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective**, Seventh Ed. New York : McGraw Hill, 2007, s.54.

¹⁴⁸ Cravens, s..335.

¹⁴⁹ Aaker ve Myers, s.129.

¹⁵⁰ Kenneth E. Clow ve Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, 3. Baskı, New Jersey: Prentice Hall, 2007, s.52-53.

¹⁵¹ Aaker ve Myers, s.13.

sağlamaktadır. Chevrolet kendisini Amerikan markası olarak tanıtarak, bu stratejiyi kullanmıştır.¹⁵²

3.5.6. Rakibe Göre Konumlandırma

Bir markanın ürünlerini rakip ürünlerle kıyaslayarak, aralarındaki farkları öne çıkarmasıdır. Örneğin; Beck's birası rakibi, Lowenbrau'ya karşı markasını şu şekilde konumlandırılmıştır: *“Amerika’da en popüler olan Alman birasını tattınız. Şimdi ise Almanya’da en popüler olan Alman birasını tadın.”* Beck's bunu ön plana çıkaran reklamlarıyla satışlarını yıldan yıla arttırmıştır.¹⁵³

Pazarlama yöneticileri firmalarda çoğunlukla bu stratejilerin birini, özel durumlarda ise, birkaçını uyumlu hale getirerek kullanmaktadır.

3.6. Yeniden Konumlandırma

Değişen tüketici ihtiyaçları, rekabet koşulları veya pazar çevresinde meydana gelen değişimler karşısında işletmeler, konumlandırmalarında değişiklik yapma ihtiyacı hissetmektedirler. Rekabetin de yoğunluğu göz önüne alındığında, işletmeler yeni bir marka oluşturmak yerine, mevcut markalarını yeniden konumlandırma yoluna gitmektedirler.¹⁵⁴

Yeniden konumlandırma, hedef pazar diliminin ve rekabet avantajı sağlayan farklılıkların değiştirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, hedef pazar ve farklılık yaratan unsurlardan birisinin değiştirilebileceği gibi, her ikisinin birden değişimi söz konusu olmaktadır.¹⁵⁵

Kentucky Fried Chicken menüsünü, tavuk salatası veya haşlanmış tavuk gibi kalemlerle zenginleşmiştir. Böylelikle daha bilinçli ve sağlıklı fast-food müşterilerince tekrar konumlandırılmıştır. Johnson & Johnson bebek şampuanı firması ise, ürününde herhangi bir fiziksel değişiklik yapmadan, şampuanını, saçlarını sık sık yıkayan ve

¹⁵² Clow ve Baack , s.53.

¹⁵³ A. Ries ve J.Trout, Positioning: The Battle For Your Mind, McGraw Hill, 2001, s.27.

¹⁵⁴ T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, s.49.

¹⁵⁵ William M. Pride ve Odies C. Ferrel, **Marketing Concept and Strategies**, New York: Houghton Mifflin CO, 2000, s.285.

değişik alternatif arayan yetişkinler için “yumuşak şampuan” olarak tekrar konumlandırma yoluna gitmiştir.¹⁵⁶

Yeni bir konumlandırmanın tercih edilme sebeplerinden bazıları şunlardır;¹⁵⁷-

Firma ya da markanın negatif bir imajı olması durumunda: Firma, beklenmeyen durumlarla karşılaştığında veya firmanın etkisi dışında gelişen negatif bir imajı söz konusu olduğu durumda, yapılabilecek en doğru şey markayı yeniden konumlandırmaktır.

Firma ya da marka, bulanık bir imaja sahip olduğunda: Pazarda çok fazla markanın var olması, tüketicinin bu markaların pek çoğunu birbirine yakın görmesine sebep olmakta, bu durum da tüketicilerin markaya ilişkin algılamalarında bir karışıklık yaratmaktadır. Bu noktada, markayı diğerlerinden farklı kılacak ayrı bir yer gerekmektedir. Üründe ambalaj değişikliğine gitmek gibi farklı uygulamaları içeren yeniden konumlandırma stratejisi ile bu etkiyi yaratmak mümkündür.

Rekabetin marka konumunu ele geçirmesi: Firmalar, her ne kadar başarılı olursa olsunlar, taklit edilme tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. Bu nedenle firmalar, kategorilerindeki boşlukları doldurabilecek türde yeni ürünler keşfetmeye hazırlıklı olmalıdır.

Firmanın yeni stratejik yönetime başlaması: Firmaların yeni bir endüstriye girmesi veya yürütülen temel işten farklı bir alanda markasını tanıtmaya başlaması durumunda, yeni bir stratejik yönetim söz konusu olacaktır. Güçlü bir imaja sahip olan firmalar, markalarını daha az problemle karşılaşmak için bu amaçla kullanacaklardır. Ancak imaj sıkıntısı yaşayan daha zayıf markalar, hedef kitlelerini itibarları konusunda ikna etmek amacıyla yeniden konumlandırmayı tercih edeceklerdir.

Firmanın yeni bir marka kişiliği edinmesi: Yeni bir marka değerinin veya kişilik özelliklerinin, tüketiciye sunulması noktasında, firmanın yeniden konumlandırma yapması gerekli olmaktadır. Ambalaj tasarımında yapılacak bir değişiklik bile, yeniden

¹⁵⁶ İstanbul Ticaret Odası, İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri, İstanbul, 2006-7, s.26.

¹⁵⁷ Erdil ve Uzun, s.50-51

konumlandırmayı gerektirir. Mevcut pazar bölümünün yanında, firmanın yeni pazar bölümlerine gitmesi atılacak cazip bir adımdır. Ancak önemli olan nokta, yeni pazar bölümlerine tüketicileri çekecek fakat mevcut pazar bölümünü de kaybetmeyecek şekilde yeniden konumlandırma yapabilmektir.

3.6.1. Yeniden Konumlandırma Stratejileri

Ürün ve hedef pazarın farklılaşmasının anahtar değişken olduğu yeniden konumlandırma stratejileri genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:¹⁵⁸

3.6.1.1. İmajın Yeniden Konumlandırılması: Ürün ve hedef pazarın aynı kaldığı, fakat ürün imajının değiştirildiği konumlandırma türüdür. Pazarlarda, ürünler işlevsellik sağladığı dönemlerde kabul edilebilirken, kişilerin kendilerini ifade etmelerinde de önemli rol oynamaktadır. Gereken imajın eksik olması durumunda ise, başarısızlıkla karşılaşmak olasıdır.

3.6.1.2. Ürünün Yeniden Konumlandırılması: Hedef pazarın aynı kaldığı, ancak ürünün değiştirildiği konumlandırma türüdür. Örneğin; IBM firması, ürünün yeniden konumlandırılması stratejisini başarıyla gerçekleştirmiştir. IBM, kişisel bilgisayarların üretimine yönelik düşüncelerini değiştirerek, PC bölümünü Lenova'ya satmıştır; ancak öncelikli olarak, kurumsal müşterileri olmak üzere yazılım ve bilgi teknolojisi hizmeti sağlamaya devam etmiştir.

3.6.1.3. Fiziksel Niteliğe Bağlı Olmayan Yeniden Konumlandırma: Hedeflenen farklı pazar segmentlerine, aynı ürünle hitap edilen konumlandırma türüdür. Örneğin; ilaç firmaları, hastaların reçeteli ilaçlarının süreleri sona erdiğinde, bu stratejiyi uygulamaktadır. Hastalar tarafından tercih edilebilirliği sağlamak amacıyla fiyat indirimine giderek, rekabet etmek yerine marka değeri ön plana çıkarılarak rekabet avantajı sağlamaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, pazar liderleri "*Doktorların tavsiye ettiği üründür.*" şeklinde bir ifade kullanarak tüketicinin markayla olan ilişkisini güçlendirme yoluna gitmektedir.

¹⁵⁸ Svend Hollensen ve Oliver Opresnik, *Marketing*, München: Verlag Franz Vahlen, 2010, s.160-161.

3.6.1.4. Fiziksel Niteliğe Bağlı Olan Yeniden Konumlandırma: İşletmelerin hem ürün, hem de hedef pazarı değiştirerek uyguladığı konumlandırma türüdür. Örneğin; Samsung Electronics, başlangıçta ucuz ve farklılaştırılmamış televizyon ve mikrodalgaların odaklanılmamış üreticisiydi, ancak günümüzde birincil fiyatlı flat ekranlı televizyonlar ve mobil telefonlar üreten bir marka olarak kendisini konumlandırarak, bu stratejiyi başarılı şekilde uygulamaktadır.

3.7. Marka Konumlandırma Hataları

İşletmelerin fayda ve farklılıklarının sayısı arttıkça, işletmeler markayla ilgili iddialarını arttırmaktadır. Bu nedenle, inanılırlıklarını yitirmekte, açık ve net konumlanma fırsatını riske atmaktadırlar.¹⁵⁹ Bu açıdan bakıldığında, bir işletme genel olarak dört konumlama hatasından kaçınmak durumundadır.¹⁶⁰

3.7.1. Eksik Konumlama

Alıcıların, marka hakkında çok zayıf fikirlerinin olması durumudur.

3.7.2. Aşırı Konumlama

Alıcıların, markayla ilgili çok dar bir resme sahip olmalarıdır.

3.7.3. Kafa Karıştıran Konumlama

Alıcıların, markayla ilgili karışık imajlara sahip olması durumudur. Bu karışıklığın sebebi, çok fazla iddiada bulunmak ve sık sık konum değişikliği yapmaktır.

3.7.4. Kuşkulu Konumlama

Ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği dolayısıyla alıcıların markayla ilgili iddiaları zor inanılır bulmalarıdır.

¹⁵⁹ Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, 2004, s.130.

¹⁶⁰ Philip Kotler ve Gary Armstrong, *Marketing: An Introduction*, 3.Basım, New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs, 1993, s.213.

3.8. Reklamın Marka Konumlandırma Üzerine Etkisi

Marka kimliği, marka konumlandırması ve imajı arasında birbirinden ayrılmayacak derecede çok yakın bir ilişki vardır. Kimlik, bir işletmenin resmini yansıtır ve aktif olarak işletme tarafından biçimlendirilir. Marka kimliğiyle, markanın kökü, kaynakları dikkate alınarak, ona ait olan karakteristik özellikler geleceğe yönelik olarak geliştirilerek yönetilir. Bu bağlamda, işletmenin marka kimliğini geliştirebilmesi ve farklı gruplara yönelik bu kimliğe ait özellikleri, kuvvetli ve eşit biçimde taşıyabilmesi için iletişime ve reklama ihtiyacı vardır. Bu ise, doğrudan marka konumlandırmasına hizmet etmektedir.¹⁶¹

Marka konumlandırması ise, işletmenin kendisine ait olan markasının rakiplere karşı sınır çekmesini sağlar. Böylece, rakip ürünlerden ayrışma ve onları sınırlama gerçekleştirilmiş olur. Belirlenmiş olan konumlandırma hedefleri, mutlaka tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun olmalıdır. Bunun sağlanması ise, pek çok şartın yerine getirilmesini zorunlu kılmaktadır.

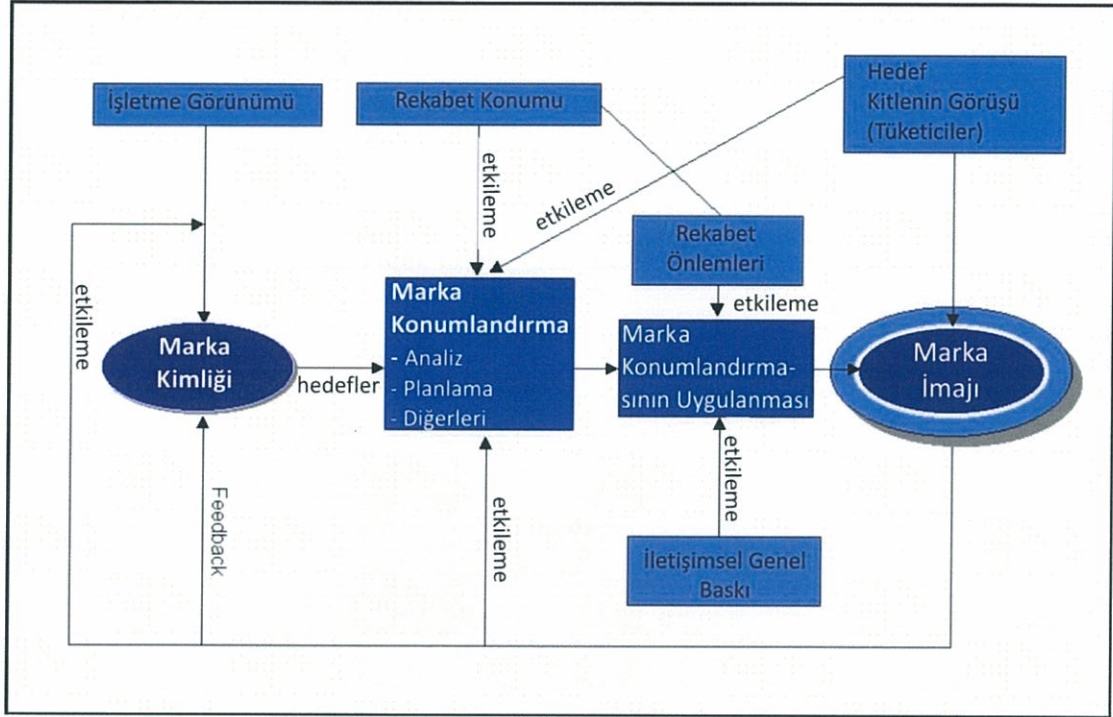
Öncelikle belirlenmiş olan marka kimliği, aktüel ve geleceğe yönelik konumlandırma bağlamında, önemli rakip markaların ve söz konusu hedef tüketici gruplarının hali hazırdaki ve gelecekteki ihtiyaç ve arzularının ayrıntılı olarak analiz edilmesi ve odaklamasının yapılması gerekmektedir.

Bir markanın konumlandırılması, ilgili markanın önemli özelliklerine odaklanmasıyla gerçekleştirilmelidir. Örneğin; BMW spor, dinamik ve sürüşte memnuniyet gibi özelliklerin vurgulanması ile konumlandırmada öne çıkarken, Apple, kişiselleştirilmiş, modern ve genç özellikleri öne çıkararak marka konumlandırması yapmaktadır.¹⁶² Bu da, marka konumlandırma sürecinde başarılı olmak için, sahip olunan kuvvetli ve zayıf özelliklerin bilinerek ve rakip ürünler de dikkate alınarak, marka-reklam ilişkisinin doğru olarak belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Örneğin Citroen otomobil markası her zaman ‘‘rahat sürüş’’ özelliğiyle tanınmıştır. Citroen ‘‘güvenli otomobil’’ olarak markasını yeniden konumlandırmaya yönelmiş ancak bunda

¹⁶¹ Franz-Rudolf Esch ve Alexander Fischer, ‘‘Markenidentität als Basis für die Gestaltung der Internen und Externen Kommunikation’’, Manfred. Bruhn, Franz.-Rudolf Esch ve Tobias Langner (Ed.) **Handbuch Kommunikation** içinde (79-396) Wiesbaden: Gabler, 2009, s.382.

¹⁶² a.g.e, s.383.

başarılı olamamıştır. Çünkü, tüketicilerin gözünde Citroen değil, Mercedes veya Volvo güvenli bir otomobil imajına sahiptir.¹⁶³



Şekil 11: Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı Arasındaki İlişki

Kaynak: Franz-Rudolf Esch, *Strategie und Technik der Markenführung*, 2. Baskı München: Vahlen. 2004, s.87.

Yukarıda dile getirilen özelliklerden dolayı, marka konumlandırmada hedeflenen marka imajının gerçekleştirilmesi, iletişim ve reklama ait stratejilerin belirlenmesini zorunlu kılmaktadır. Daha açık belirtmek gerekirse, ürün dizaynı, kitle iletişim araçlarının kullanımı, iletişim ve reklama ait pek çok diğer aracın kullanılması gerekmektedir.

İletişim ve reklama ait stratejiler ne kadar başarılı uygulanırsa, marka imajı o kadar açık biçimde sağlanmış olur. Bu aynı zamanda, farklı tüketici gruplarından markaya yönelik bilgi edinme sürecini de içerir. Markanın kimliği ve konumlandırılması ise, bu bağlamda büyük ölçüde iletişim ve reklam stratejileri sayesinde gerçekleştirilir. Marka konumlandırılmasına yönelik iletişimsel kararlar,

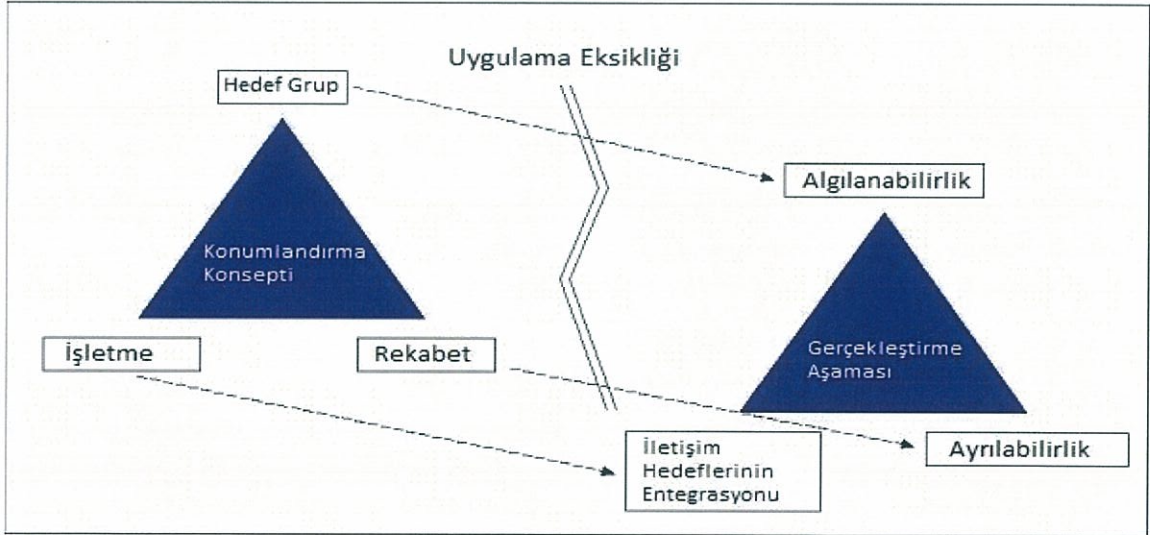
¹⁶³ Franz Rudolf Esch, *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, 3. Baskı, Wiesbaden: Gabler. 2001, s.253.

başarı için çok önemli bir role sahip olup, bu da yüksek derecede markaya ait olan kendi imajı ve dışarıdan algılanması arasındaki uyuma bağlıdır.

Sonuç olarak, marka konumlandırma ve reklam arasındaki ilişki, rakip ürünleri sınırlandırma amacıyla farklı gruplara yönelik iletişimsel mesajların hızlı ve yanlış anlaşılmayacak bir şekilde aktarımı için önem taşımaktadır.

Marka konumlandırma, markaya benzersiz ve önemli bir görünüm vermelidir. Marka konumlandırmasının iletişim ve reklam araçlarıyla gerçekleştirilmesinde ise, aşağıdaki sorular merkezi önem sahiptir.¹⁶⁴

1. İletişimde uygulanan konumlandırma konsepti hedef gruplar tarafından algılanabiliyor mu?
2. İletişim konsepti içinde uygulanması açık bir şekilde rakiplerden ayrılıyor mu?
3. Farklı iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen konumlandırma, işletme için gerekli olan sinerji efektini oluşturabiliyor mu?



Şekil 12: Marka Konumlandırma Konsepti ve Uygulaması Arasındaki İlişki

Kaynak: Franz Rudolf Esch, *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovativ Ansätze - Praktische Umsetzungen*, 3. Baskı, Wiesbaden: Gabler. 2001 s.2.

¹⁶⁴ Franz-Rudolf Esch, *Strategie und Technik der Markenführung*, 5. Baskı, München: Verlag Franz Vahlen, 2008, s.290.

Konulandırma sürecinde hazırlanan reklam konseptlerinin tam olarak gerçekliğe uygulanması hemen hemen imkansızdır. Bu nedenle, konulandırma konsepti ve onun gerçekleştirilmesi arasında, yukarıdaki şekilde görüleceği gibi genellikle bir uygulama boşluğu oluşmaktadır. Bu durumda ise, konulandırma ile ilgili reklam mesajlarının konseptte planlanandan çok farklı bir biçimde hedef gruplar tarafından algılanması riski vardır. Bu da, iletişimle ilgili kararların önemini kendiliğinden ortaya koymaktadır. Ancak, hazırlanan konseptlerden çok azında iletişim stratejileri etkin bir şekilde uygulanabilmektedir. Bu bakımdan konulandırma konseptinin daha iyi algılanması ve geliştirilmesinde tüketicilerin algılaması önemlidir. Konulandırma aşamasında, tüketicilerin algılarının daha iyi anlaşılabilmesi için ise, onların değer yargılarının araştırılması, hayat standartları, aile yönelimleri, zaman değerlendirmeleri, para harcama biçimleri gibi kişisel özellikleri devamlı olarak göz önünde bulundurulmalıdır.

Buraya kadar anlatılanlar bağlamında, aşağıda dile getirilen hususlar da marka konulandırmasının iletişim ve reklam araçlarıyla gerçekleştirilmesinde hayati önem taşımaktadır.¹⁶⁵

1. Reklam için algılama zamanı kısadır. Bu genelde tek yönlü reklam ilanlarında iki saniye kadar sürmektedir.
2. Bu kısa zamandan ortaya çıkan sonuç, bütün sunulan enformasyonların alınmasından ziyade, ilişkinin devamlı olarak kesik olmasıdır.
3. Bu yüzden önemli olan, bir marka için konulandırma özelliklerinin hiyerarşik olarak sağlanması ve gerçekleştirilmesidir. İlişki kesikliğinden önce, en önemli, ikinci en önemli, üçüncü en önemli vb. sıralamalar yapılmalıdır.
4. Reklam ve iletişim araçlarıyla hiyerarşik enformasyon sunumunu sağlayabilmek için tüketici algılarının bilinmesi, tanımlanması şarttır.

¹⁶⁵ Esch, 2008, s. 29.

Bundan sonra çoğunlukla resimler kullanılır ve onu başlıklar takip eder. Metin ise bu aşamada pratik olarak önemsizdir.

5. Resim ve başlıklardan birisini öncelikli olarak tercih etme ise, algılayanların ürüne olan ilgilerine göre belirlenebilir.

Yukarıda dile getirildiği üzere, marka konumlandırmasında enformasyonların hiyerarşik uygulaması ve resimler özellikle önem kazanmaktadır. Reklamlarda resimler, sözlere göre daha hızlı alınmakta, işlenmekte ve kaydedilmektedir. Resimler, algılayıcının zihinsel kontrolü altında akmakta olup, yeri geldikçe algılanmaktadır. Bu nedenle, sözden daha iyi bir şekilde his ve duyguların aktarımını sağlamaktadır.¹⁶⁶ Konumlandırma sürecinde aktarılan resimlerin marka imajı, kimliği ve hedef gruplara uygun olmasına dikkat edilmelidir. Oysa konumlandırma konseptlerinde pek çok işletme, reklamlardaki resimlerin önemini unutmakta ve metinler üzerinde durmaktadır. Resimler ikincil derecede bir “*Eye Catcher*” olarak algılanmaktadır.

Marka konumlandırma sürecinde, reklamın daha profesyonel olarak kullanımı için, resim iletişimine özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir. Konumlandırmada seçilen resimlerdeki mesajların doğrudan ve dolaylı aktarımı, etkin bir şekilde planlanmalıdır. Yine reklam spotları da, marka iletişiminin odak noktasını oluşturmalıdır.

Konumlandırmada kullanılacak reklamlardaki resimlerin yorumlanmasına ve hedeflenen marka imajına uygun olarak, resim ve başlıklar arasında bir uyum olmalıdır. Belirlenen başlıklar, seçilen resmin içeriğini tamamlamalıdır. Böylece, konumlandırma mesajının açık bir şekilde anlaşılmasını sağlamış olur.

Konumlandırmada bir diğer husus, iletişimsel marka mesajının aktarım tarzıdır. Özellikle reklamlarda ve gösterilerde markanın hissi olarak algılanması, yaşanması sağlanmalıdır. Marka imajının etkin bir şekilde aktarımı, konumlandırma konseptinde geliştirilmelidir.

¹⁶⁶ Werner Kroeber-Riel, **Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung**, München: Vahlen, 1993, s. 14.

Konulandırma konsepti açık, kısa, özlü, betimsel ve operasyonel bir şekilde formüle edilmelidir ki, reklam ajanslarına lüzumsuz hareket şansı bırakılmasın. Eğer, konulandırma ile ilgili konsept soyut ve operasyonel kullanıma uygun değilse, laf kalabalığı taşıyorsa, reklam ajanslarının yorum alanlarını genişletmektedir. Böylece hedeflenen gruplara yönelik konulandırma, mesajının algılanması ve test edilmesi zorlaşmaktadır. Sonuç olarak, reklamın marka konulandırması ve imajı üzerine olan etkisi hedefine ulaşmamış olmaktadır.

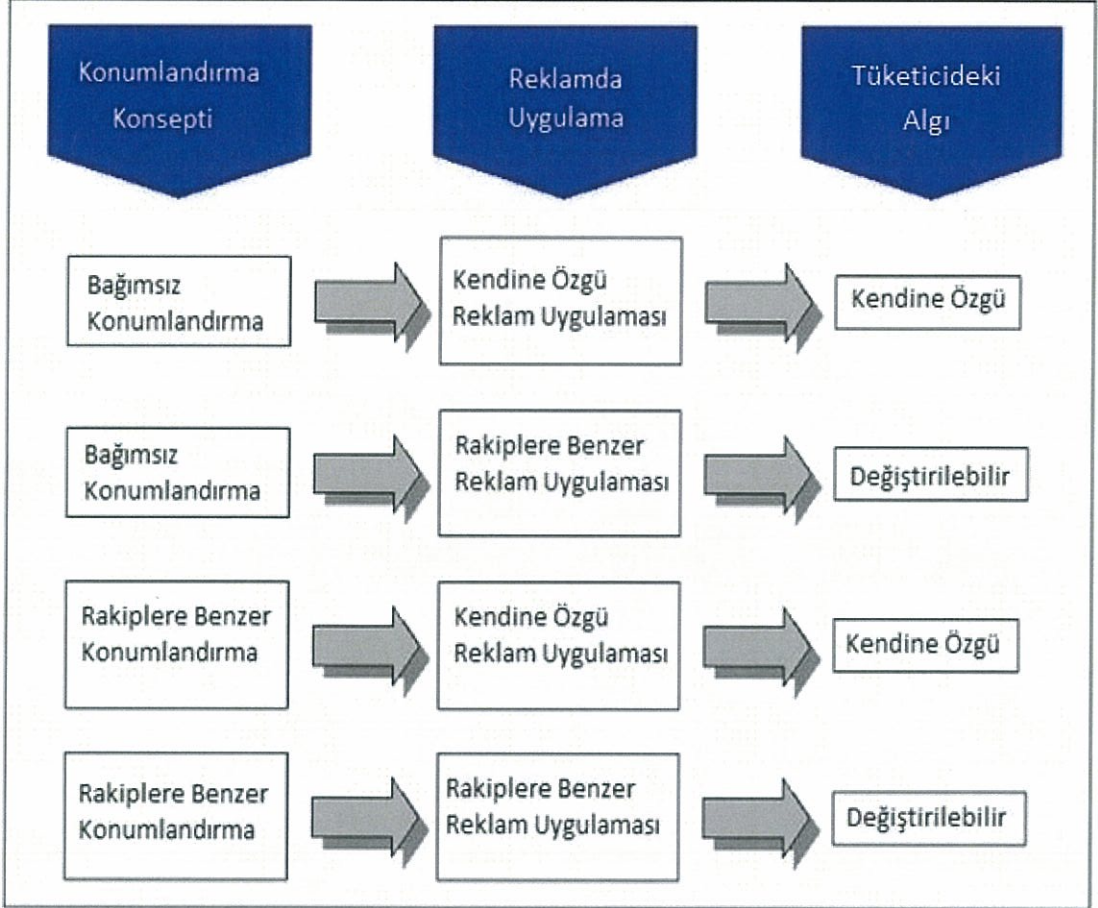
Konulandırmada diğer bir husus, reklamın ve iletişimin biçimlendirilmesinin kendine özgülüğüdür. Kendine özgü bağımsız iletişimsel bir marka çıkışının gerçekleştirilmesinde aşağıdaki olanaklar ayrıştırılmalıdır.¹⁶⁷

1. Konulandırma konsepti ve uyumu Marlboro ve Redbull'da olduğu gibi kendine özgü, bağımsız olmalıdır.
2. Konulandırma konsepti, rakip markalarla değiştirilebilir gözükmese de, içeriksel uygulaması bağımsız, kendine özgü olmalıdır.
3. Konulandırma konsepti ve uygulaması rakip markalarla aynı olsa da, sınırlandırmaya yönelik ayırt edici bir detay var olmalıdır.
4. Konulandırma konsepti ve uygulaması rakip markalarla aynı olsa da, rakibin sınırlandırılması ayırt edici görsel unsurlar kullanılarak başarılmalıdır. (Örneğin; Bosch ve DHL'de olduğu gibi her zaman aynı renklerin kullanılması ve markanın bu sayede tanınırlığının sağlanması).

Yukarıdaki özellikler ışığında, marka konulandırmasında reklamın kendine özgülüğü sistematik olarak kontrol edilmelidir. Bu aşamada konulandırmanın geliştirilmesindeki en önemli görevlerden biri, rakiplerle değiştirilebilir olmaktan kaçınmaktır. Genel olarak rakipler, tüketicilere değiştirilebilir olarak gözükmese de, benzer konulandırma konsepti ilkelerine sahip olabilirler. Buna ulaşmak için reklamın uygulaması kendine özgü pazarlama elemanları ile aynı konseptte olmalıdır. Reklamsal konulandırma konseptinin, ürün sunumunda rakiplerden farklı olarak kendine özgü

¹⁶⁷ Esch, 2008, s.294.

algılanabilirliği marka için hayati önem taşımaktadır. Çünkü, bir markanın konumlandırma sürecinde açık, tanınan ve kendine özgü bir reklamsal çıkışı kendi imajını da koruyan en önemli araçlardan biridir.



Şekil 13: Marka Konumlandırma Konsepti, Reklam uygulaması ve Tüketici Algısı Arasındaki İlişki

Kaynak: Franz-Rudolf Esch, *Strategie und Technik der Markenführung*, 2. Baskı, München: Vahlen. 2004, s.157.

Marka konumlandırmasında, entegre iletişimden de yararlanılabilir. Bu durumda resimler ve sözlere yönelik içeriksel entegrasyon sağlanmalıdır. Sözlü araçlar, söz konusu olduğunda daha ziyade sloganlardan faydalanılmaktadır. Aşırı entegrasyon akışı ve ilgisiz tüketiciler dikkate alındığında, sloganların integratif gücü yabana atılmamalıdır. Bu durumda, sloganların daha etkili olabilmesi için;

- Elektronik medyada kullanılmalı,

- Kısa, veciz formüle edilmeli,
- Slogan marka ismiyle beraber aktarılmalı,
- Sözlerin yanında resimlerin de entegrasyonu sağlanmalıdır.

Burada ise anahtar resimler özel bir önem kazanmaktadır. Çünkü, simgesel resimler konumlandırmada mesajın görsel özetidir; böylece konumlandırma içerikleri, resim motifleri ile aktarılır. Örneğin; Marlboro'nun kovboyu reklamlarında macera ve özgürlük mesajı aktarılması gibi.

4. UYGULAMA

4.1. Mobil İletişim Sektörü Hakkında Genel Bilgi ve Turkcell Markasına Genel Bakış

Türkiye nüfusu, Batı Avrupa ortalamalarından düşük olan 29 yaş ortalaması ile genç bir nüfus olup, nüfusun çoğunluğu şehirlerde yaşamaktadır. Bu unsurlar, Türkiye mobil iletişim pazarının büyüme potansiyeline işaret etmektedir.

Türkiye'de mobil iletişim pazarında halen 3 operatör bulunmaktadır; Turkcell, Vodafone, Avea ve operatörler tarafından yapılan açıklamalara göre, 31 Mart 2011 tarihi itibarıyla toplam 61,8 milyon mobil hat bulunmaktadır ve mobil hat penetrasyon oranının 2011 birinci çeyrek sonu itibarıyla yaklaşık olarak %84 seviyesine ulaştığı tahmin edilmektedir. Mobil iletişim pazarında faaliyet gösteren üç operatöre ait Pazar payları ise, Şekil 14'teki gibidir.



Şekil 14: GSM Firmalarının Pazar Payları

Kaynak: "Türkiye GSM Pazarı" <http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/yatirimciiliskileri> [16.05.2011]

Türkiye'de 1998 yılında kurulan Turkcell, kurulduğu günden bu yana 31 Mart 2011 itibarıyla, 2G ve 3G lisans bedelleri dahil olmak üzere, Türkiye'de 9,1 milyar Amerikan Doları yatırım yapmıştır. 31 Mart 2011 itibarıyla 33,1 milyon aboneye sahip olan Turkcell, sadece Türkiye'nin lider iletişim ve teknoloji operatörü olmakla

kalmayıp, Avrupa'nın da abone bazında en büyük üç GSM operatöründen biri olma başarısına ulaşmıştır.

Kurulduğundan bu yana abonelerine kaliteli bir hizmet sunarak, hayatı kolaylaştırma ilkesini benimseyen, 31 Mart 2011 itibarıyla yaklaşık 60,4 milyon abonesiyle faaliyette bulunduğu dokuz ülkenin beşinde pazar lideri olan Turkcell, bölgesel bir liderdir. Temmuz 2000'den bu yana hem NYSE, hem de İMKB'de kote olan Turkcell, NYSE'de kote olan tek Türk şirkettir.

Turkcell, geniş kapsama alanı ve yurt dışında kullanım hizmetlerinin yaygınlığıyla abonelerine Türkiye'nin her yerinden ve dünyanın dört bir yanından mobil iletişim hizmetlerine erişim olanağı sunmaktadır. Turkcell, gerçekleştirdiği yatırımlarla Türkiye'de nüfusu 1,000'in üzerindeki yerleşim merkezlerinin tamamını kapsama alanı altına almıştır.

Mobil iletişim dünyasındaki yenilikleri, dünyayla eş zamanlı olarak Türkiye'ye getiren ve abonelerine hayatı kolaylaştıran, zaman kazandıran, bilgiye kolay erişim sağlayan hizmet ve ürünler sunmayı amaçlayan Turkcell, altyapı geliştirme çalışmalarını bu yönde devam ettirmektedir. Turkcell, kişilerin GSM kullanım alışkanlıklarına ve yaşam tarzlarına özel faydalar sağlayan programların yanı sıra, kurumsal abonelerine de iş süreçlerinde verimliliği ve rekabet gücünü artıran ürün ve hizmetler sunmaktadır

Turkcell, bugüne kadar ticari faaliyetlerinin yanı sıra, sosyal sorumluluğunun bilinciyle, topluma değer katacağına inandığı eğitimden teknolojiye, kültür-sanattan spora çeşitli etkinliklere de destek vermektedir. Turkcell'in bu faaliyetlerdeki amacı, ülkemizdeki nitelikli insan kaynağının geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Turkcell, bu alanda, dünyanın en büyük toplumsal sorumluluk projelerinden biri olan "*Kardelenler*" projesini 2000 yılından beri Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte yürütmektedir. Projeye her yıl maddi imkânsızlıklar sebebiyle eğitimini sürdürmekte zorlanan kız öğrenciler eğitim bursuyla desteklenmektedir.

Turkcell, Türkiye'de "*nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunmak*" için hayata geçirdiği 2.sosyal sorumluluk projesi olan, '*Geleceğe Koşanlar*'ı

2007 yılında başlatmıştır. “Geleceğe Koşanlar Projesi” 7-17 yaş arasındaki öğrencilere herhangi bir önkoşul olmaksızın spor yapma olanağı sağlamaktadır.

Turkcell, sporun insanları bir araya getiren etkisinin bilinciyle bu alanda da pek çok proje ve sponsorluk gerçekleştirmektedir. Türk Milli Futbol ve Basketbol Takımları'nın Ana Sponsoru olan Turkcell, 2005-2006 sezonundan itibaren de Türkiye Süper Ligi'nin de sponsorluğunu üstlenmiştir.

4.2. Araştırma Metodolojisi

4.2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Turkcell markasının reklam ve marka konumlandırmasına yönelik unsurlarını belirlemek ve bu unsurlar arasında ilişki kurarak, reklamların marka konumlandırma üzerindeki etki derecesinin tespit etmektir.

4.2.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde pazar koşullarında iletişimin, reklamın, markanın ve marka yönetiminin her zamankinden daha fazla önem kazandığını gözlemlemekteyiz. Piyasada devamlı olarak artan ürün arzı yanında, tüketicilerin yüksek doygunluğu markalar için farklılaşmayı ön plana çıkararak marka konumlandırmayı zorunlu hale getirmiştir. Marka konumlandırmasının geliştirilmesine temel teşkil eden marka kimliği ve marka imajının oluşturulmasında temel rol oynayan reklam ve reklam stratejileri ise, doğrudan marka konumlandırmaya hizmet etmektedir. Bu doğrultuda, tüketici zihninde farklı bir marka algısının yaratılmasına yönelik oluşturulan reklam mesajları, hedef kitlelere farklı reklam araçlarıyla aktarılmaktadır. Bu bağlamda belirlenen reklam stratejisi, aynı zamanda marka konumlandırmanın da odak noktasını oluşturmakta ve markaya yönelik oluşacak algıyı biçimlendirme açısından büyük öneme sahip olmaktadır.

4.2.3. Araştırmanın Kısıtlamaları ve Varsayımları

Zaman ve finansal kaynak kısıtlılığı nedeniyle, İstanbul ve Kırklareli'ndeki ulaşılabilir kişilere anket çalışması yapılmıştır. Demografik bilgiler konusunda herhangi

bir ayrıma gidilmemiştir. Anket yapılan kişilerin, Turkcell reklamlarından haberdar olduğu varsayılmıştır.

4.2.4. Araştırmanın Türü

Araştırma, iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada keşifsel, ikinci aşamada ise, tanımsal araştırma yapılmıştır. Daha çok kalitatif eğiliminde olan keşifsel çalışmalar, problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Keşifsel araştırma bağlamında derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılmıştır.¹⁶⁸ İkinci aşamada yer alan tanımsal araştırmanın temel amacı, bir ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerini tanımlamaktır. Daha çok, tüketiciler gibi belirli bir grubun yaş, eğitim seviyesi, işi gibi özelliklerini tanımlamaya yönelik çalışmalardır. Kim, ne, ne zaman, nerede ve nasıl sorularına cevap arar. Çalışmada tanımsal araştırma bağlamında, anket tekniğinden yararlanılmıştır.¹⁶⁹

4.2.5. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi

Araştırmanın ana kütlesini reklamların geniş kitlelere ulaşması nedeniyle, hedef tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul ve Kırklareli’de ana kütleyi oluşturan kişiler arasından seçilen 350 kişi araştırmanın örnek kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütleyi oluşturan kişilerin incelenemeyecek kadar çok sayıda olmaları ve araştırma süresinin kısıtlı olması nedeniyle, söz konusu örnek kütlenin seçilmesine karar verilmiştir. Çalışma sınırlı koşullarda yapılan deneysel bir çalışma olduğundan, örnek kütle sınırlı tutulmuş ve örnek kütlenin optimal sonuçlara ulaşmada yeterli olacağı düşünülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

4.2.6. Veri toplama Yöntemleri

Çalışmanın ilk aşamasında, mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren Türkcell firmasının Marka ve Pazarlama İletişimi yöneticisi ile 15 Nisan 2011 tarihinde derinlemesine mülakat yapılmıştır. İkinci aşamada ise, 20 Nisan- 15 Mayıs 2011 tarihleri arasında tüketicilere yönelik yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.

¹⁶⁸ A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s.37.

¹⁶⁹ a.g.e, s.41-42.

4.2.7. Derinlemesine Mülakat

Çalışmanın ilk aşamasında, Turkcell firmasının Pazarlama bölümü yöneticisi ile 15 Nisan 2011 tarihinde derinlemesine mülakat yapılmıştır. Firmanın marka iletişimde ve özellikle reklam çalışmalarında üzerinde durduğu unsurlara ve marka konumlandırmaya yönelik değerlendirmelere ilişkin yapılan derinlemesine mülakat sonucunda, markanın yönettiği farklı değer tekliflerine ulaşılmıştır.¹⁷⁰ Bu doğrultuda, Türkcell'in marka iletişim çalışmalarına yön veren dört değer teklifi söz konusudur. Bunlardan birincisi "*Teknoloji*" unsurudur. Yapılan reklam çalışmalarında, daha fazla hayatın ve daha fazla teknolojinin Turkcell'de olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu bağlamda sunduğu teknolojiyle hayatı kolaylaştıran, teknolojik ürünleri getiren ve tüketiciye sunan bir Turkcell markası yaratılması amaçlanmaktadır. İkinci unsur olan "*Avantaj*"da ise, iletişimin temel fonksiyonu içinde sunulan avantajlar ve tüketiciye sunulan fiyat teklifleri yer almaktadır. Diğer bir unsur ise "*Hizmet*"tir. Bu unsurla reklam çalışmalarında, en kaliteli ve en iyi hizmetin Turkcell tarafından verildiği mesajı ön plana çıkarılmaktadır. Son unsur ise, "*Sosyal Sorumluluk ve Türkiye'nin Turkcell'i olma*" olarak belirlenmiştir. Bu noktada reklam çalışmalarında, markanın gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk projelerine (Kardelenler, Geleceğe Koşanlar ve spor sponsorlukları vb.) dikkat çekilmektedir.

Turkcell, her bir reklam çalışmasında, verilecek mesaja göre yukarıda belirtilen dört unsurdan birini ön plana çıkararak altını çizmektedir. Ancak, markanın farklılaşmasını ve rakiplerine göre önde olmasını sağlaması nedeniyle "*Teknoloji*" unsuru, Turkcell için ayrı bir önem taşımaktadır.

Turkcell, markasının genel olarak reklam çalışmalarındaki hedefine bakıldığında, "*Doğru tercih Turkcell*" algısının yaratılmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır.

Bir Turkcell reklamına bakıldığında, öncelikle dikkat çekmek için dramalar, ünlü kullanımı vb. tercih edilmektedir. İkinci olarak ise, markalama unsurlarına yer verilmektedir. Reklamın doğru hatırlanmasını sağlamak amacıyla, çeşitli logolar

¹⁷⁰ Koray Ata, -Marka Yönetimi ve Pazarlama İletişimi Yöneticisi- "Turkcell Markasının Reklam ve Marka Konumlandırma Çalışmaları" konulu görüşme, İstanbul: 15.04.2011

sembollerin kullanımına gidilmektedir. (Örneğin; Cello Canların kullanımı vb.) Daha sonraki aşama ise, verilmek istenen mesajın istenilen şekilde iletilip iletilmediğın çeşitli şekillerde test edilmesi ile gerçekleşir.

Turkcell firmasının yaptığı çalışmalar sonucunda Turkcell markasının yarattığı iki algı ortaya konmuştur. Bunlar, duygusal ve fonksiyonel boyutta değerlendirilmektedir. Bu iki marka değerinden fonksiyonellik boyutu içinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliği, hizmet kalitesi yer alırken, duygusal boyutta ise, markanın liderlik, popülerlik, yenilikçilik gibi özellikleri yer almaktadır. Reklamda verilmek istenen mesaja göre, daha önce bahsedilen dört değer teklifinde de olduğu gibi, bu iki marka değerinden birine vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda yapılan reklam çalışmalarının sonucunda hedef kitleden beklentiler ise, algıların lideri olmak ve satın almaya yönlendirmek olarak ifade edilmektedir.

4.2.8. Anket Formunun Yapısı

Anket formu, anketi cevaplayacak kişilerin anlayabileceği şekilde kısa ve açık olarak hazırlanmaya çalışılmış, araştırmanın amaçlarına uygun biçimde düzenlenmiştir.. Anket cevaplama süresi 5-7 dakika arasındadır.

Araştırmanın amacı, reklamın marka konumlandırma üzerindeki etkisini ortaya koymak olduğundan, anket sorularının hazırlanma sürecinde, yapılan derinlemesine mülakat ve çalışmanın teorik kısmında bahsedilen konular temel olarak alınmıştır.

Araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan 43 ifade içerisinde, reklam belirleyicilerinin tespitine yönelik 15 adet ifade ve marka konumlandırma belirleyicilerinin tespitine yönelik 28 adet ifade, 5'li likert ölçeğine esasına dayanarak yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde bulunan sorular ise, demografik değişkenleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, öğrenim durumu ve gelir düzeyi) tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

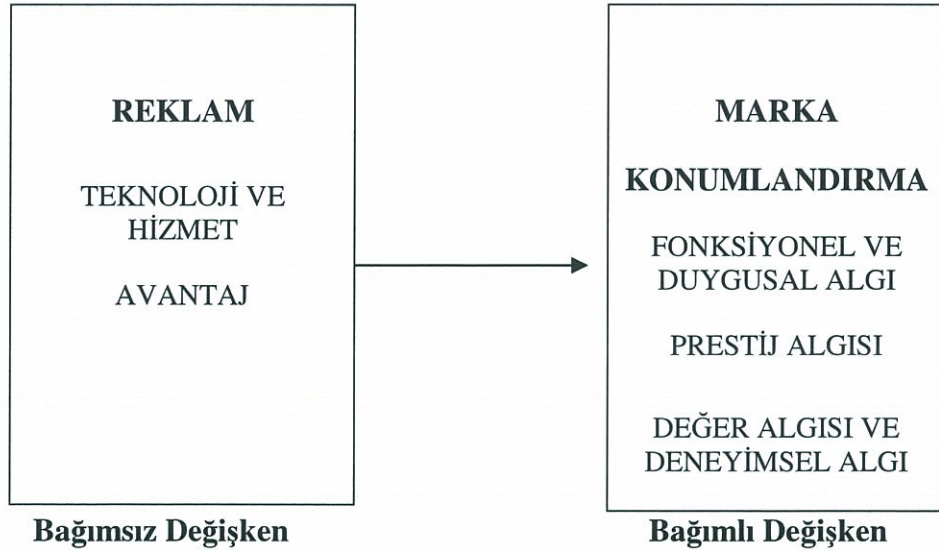
Söz konusu anket çalışmanın sonundaki ekler bölümünde yer almaktadır.

4.2.9. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 11,5 istatistik programı ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizde Cronbach Alfa, Faktör Analizi, “T” Testi, Anova Testi, Kruskal-Wallis Testi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır. Demografik değişkenlere ait dağılımlarda ise, frekans dağılımlarından yararlanılmıştır.

4.2.10. Araştırmanın Modeli

Araştırma Modeli, Şekil 15’de verilmiştir. Modelde belirleyicileri tespit edilen reklamın, belirleyicileri tespit edilen marka konumlandırma ile ilişkisi ortaya konmaktadır.



Şekil 15: Araştırma Modeli

4.3. Araştırma Sonucu Ortaya Çıkan Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Verilerin değerlendirilmesine başlanmadan önce anket sorularının güvenilirliğini tespit etmek amacıyla, Cronbach Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket içerisindeki reklam belirleyicilerinin tespit etmek amacıyla sorulan 15 adet likert soru üzerinde yapılan analiz sonucunda;

Alpha = 0,9082 bulunmuştur.

Marka konumlandırmaya yönelik belirleyicileri tespit etmek için sorulan 28 adet likert soru üzerinde yapılan analiz sonucunda ise;

Alpha = 0,9349 bulunmuştur.

Bu doğrultuda ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.3.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Tabloları

Ankete katılan 350 kişinin demografik değişkenlere göre dağılımı şu şekildedir:

Tablo 4: Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	156	44,6	44,6	44,6
Erkek	194	55,4	55,4	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

Ankete katılan 350 kişiden 194'ü kadın, 156'sı ise erkektir. Buna göre, ankete katılanların % 44,6'sını kadınlar, % 55,4' ünü ise, erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 5: Ankete Katılan Kişilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	194	55,4	55,4	55,4
Evli	149	42,6	42,6	98,0
Boşanmış	7	2,0	2,0	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

350 katılımcının %55,4'ünün yani 194 kişinin bekar, % 42,6'sının yani 149 kişinin evli olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Ankete Katılan Kişilerin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
17 yaş ve altı	5	1,4	1,4	1,4
18-24	102	29,1	29,1	30,6
25-34	144	41,1	41,1	71,7
35-44	69	19,7	19,7	91,4
45-54	24	6,9	6,9	98,3
55 yaş ve üzeri	6	1,7	1,7	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilerin yaşa göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların % 41,1'inin 25-34 yaş, % 29,1'i 18-24 yaş, %19,7'sinin 35-44 yaş, %6,9'unun 45-54 yaş aralığında, % 1,7'sinin 55 yaş ve üzeri ve %1,4'ünün ise, 17 yaş ve altında olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim Mezunu	23	6,6	6,6	6,6
Lise Mezunu	90	25,7	25,7	32,3
Ön lisans/Lisans Mezunu	163	46,6	46,6	78,9
Lisansustu (Yüksek Lisans/Doktora)	74	21,1	21,1	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

Ankete katılan 350 kişiden 163'ü ön lisans/lisans mezunu iken, 74'ü yüksek lisans/doktora mezunudur.

Tablo 8: Ankete Katılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İşçi/Hizmetli	39	11,1	11,1	11
Uzman Muhendis/Teknik Eleman	20	5,7	5,7	16,9
Orta Düzey Yönetici	24	6,9	6,9	23,7
Üst Düzey Yönetici	2	,6	,6	24,3
Nitelikli Serbest Meslek(Avukat, Mimar, Doktor)	8	2,3	2,3	26,6
Tüccar	4	1,1	1,1	27,7
Akademisyen- Öğretmen	84	24,0	24,0	51,7
Şirket- İmalathane Sahibi	2	,6	,6	52,3
Özel Sektörde Memur	30	8,6	8,6	60,9
Kamu Sektöründe Memur	46	13,1	13,1	74,0
Öğrenci	86	24,6	24,6	98,6
İşsiz	1	,3	,3	98,9
Emekli	4	1,1	1,1	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

Ankete katılan 350 katılımcının en büyük kısmını yani %24,6'sını öğrenciler, ikinci büyük kısmını %24 oranıyla akademisyen- öğretmenler, üçüncü büyük kısmını ise, % 13,6 ile kamu sektöründe memurlar oluşturmaktadır.

Tablo 9: Ankete Katılan Kişilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 YTL ve altı	70	20,0	20,0	20,0
501 YTL - 1000 YTL	45	12,9	12,9	32,9
1001 YTL -1500 YTL	57	16,3	16,3	49,1
1501 YTL - 2000 YTL	93	26,6	26,6	75,7
2001 YTL - 2500 YTL	38	10,9	10,9	86,6
2501 YTL ve üstü	47	13,4	13,4	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

Katılımcıların %20' si 500 YTL ve altı, %12,9' u 501-1000 YTL, %16,3' ü 1001-1500 YTL, %26,6'sı 1501-2000 YTL, %10,9'u 2001-2500 YTL, %13,4'ü ise, 2500 YTL ve üzeri gelir durumuna sahiptir.

4.3.2. Faktör Analizi

4.3.2.1. Reklam Belirleyicilerine Yönelik Faktörlerin Belirlenmesi

Reklam belirleyicilerini tespit etmek amacıyla sorulan 15 adet ifade üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda, ilk olarak aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 10: Reklam Belirleyicilerinin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

	Bileşen	
	1	2
S42	,774	,174
S12	,709	,066
S19	,701	,298
S32	,696	,273
S43	,665	,360
S11	,572	,366
S14	,524	,442
S4	,169	,801
S5	,154	,787
S1	,229	,695
S20	,305	,690
S15	,527	,582
S23	,447	,538
S2	,407	,516
S3	,156	,443

Bulunan 2 faktöre ait KMO (Kaiser- Myer-Olkin) ve Barlett testinde p değeri 0,000 olduğundan ve 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu için değişkenler analiz yapmaya uygundur. Ayrıca KMO örneklem yeterliliği 0,913 yani 0 ile 1 değerleri arasında olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğu mükemmel seviyededir.

S23 VE S15 birden fazla faktörde birbirine yakın değerlere sahip olması, S3 ise, 0,50'nin altında faktör ağırlığına sahip olması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Daha sonra her bir faktörün güvenilirlik analizi yapılmıştır. Her bir faktöre yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, her 2 faktörün de güvenilir olduğu görülmüştür. Son analizin KMO - Barlett testi p değeri 0,000 ve KMO örnekleme yeterliliği 0,900 olduğundan faktörlerin analize uygunluğu mükemmel seviyededir.

Yapılan eleme sonrasında analize en uygun 2 faktör ve değerleri Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Reklam Belirleyicilerinin Son Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Teknoloji ve Hizmet	Satış sonrası hizmet sunumunda başarılıdır.	0.775		
	Teknolojik ürünler getiren markadır.	0.713		
	İletişim hayatını değiştirecek ürün ve hizmetler sunmaktadır	0.712		
	Sunduğu tarifeler ve promosyonel tekliflerle tüketicilere avantaj sağlamaktadır.	0.700	%30.058	0.8471
	Sunduğu teknoloji ile iletişim hayatını değiştirmekte ve kolaylaştırmaktadır.	0.681		
	Turkcell reklamları inandırıcıdır. Çeşitli ürün ve hizmetler sunar.	0.583 0.532		
Avantaj	Çekim gücü yüksektir.	0.817		
	Turkcell, tedarik açısından kolay ulaşılabilir bir markadır.	0.811		
	Turkcell, yaşamızda iletişimi kolaylaştırır.	0.727	%26.299	0.8235
	Kapsama alanı geniştir.	0.690		
	Turkcell, tüketicilere farklı fiyat teklifleri sunmaktadır.	0.500		
TOPLAM			%56.357	
			Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği:	0.900
			Barlett Testi p Değeri:	0.000

4.3.2.2. Marka Konumlandırma Belirleyicilerine Yönelik Faktörlerin Belirlenmesi

Marka konumlandırma belirleyicilerini tespit etmek amacıyla sorulan 28 adet ifade üzerine yapılan faktör analizi sonucunda ilk olarak aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 12: Marka Konumlandırma Belirleyicilerinin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

	Bileşen			
	1	2	3	4
S8	,756	,262	,171	,164
S10	,751	,195	,228	,034
S7	,732	,207	,179	,182
S9	,669	,165	,298	-,229
S6	,659	,097	,382	,136
S16	,581	,442	,160	,311
S17	,557	,388	,201	,340
S28	,506	,317	,412	,095
S35	,138	,747	,072	,200
S34	,185	,735	,052	,272
S39	,130	,550	,416	,276
S37	,355	,529	,426	,005
S41	,378	,528	,391	,100
S36	,356	,508	,429	-,132
S31	,362	,507	,330	,070
S33	,189	,480	,421	-,059
S24	,136	,153	,750	,261
S25	,278	,149	,724	-,007
S21	,443	,110	,591	,250
S40	,367	,390	,484	,020
S22	,449	,300	,453	,168
S38	,413	,421	,444	-,102
S26	,324	,354	,417	,403
S30	,371	,301	,382	-,065
S18	,157	-,052	,236	,651
S29	-,173	,168	-,188	,649
S27	,402	,376	,191	,487
S13	,277	,372	,125	,444

Bulunan 4 faktöre ait KMO değeri (Kaiser- Myer-Olkin) ve Barlett testinde p değeri 0,000 olduğundan ve 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması nedeniyle, değişkenler analiz yapmaya uygundur. Ayrıca, KMO örneklem yeterliliği 0,949 yani 0 ile 1 değerleri arasında olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğu mükemmel seviyededir.

Yapılan faktör analizinde, S33, S40 ve S13 0,50'nin altında faktör ağırlığına sahip olması, S22, S38, S26 ve S30 ise, birden fazla faktörde birbirine yakın değerlere sahip olması nedeniyle, analizden çıkarılmıştır. Daha sonra her bir faktörün teker teker güvenilirlik analizi yapılmıştır. Her bir faktöre yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, 4. Faktörün değerinin 0,4954 olarak çıkması, 0,60 değerinin altında olması nedeniyle, bu faktörü oluşturan faktörlerin analizden çıkarılmasına neden olmuştur Bu ifadeler çıkarıldıktan sonra, tekrar faktör analizi yapılmış ve 3 faktör bulunmuştur. S37, S31 ve S36 0,50 altında faktör ağırlığına sahip olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Daha sonra her bir faktöre tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda, bu faktörlerin güvenilir olduğu görülmüştür. Son analizin KMO- Barlett testi p değeri 0,000 ve KMO örnekleme yeterliliği 0,927 olduğundan faktörlerin analize uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan elemeler sonucunda, en uygun 3 faktör ve değerleri aşağıdaki Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13: Marka Konumlandırma Belirleyicilerinin Son Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Fonksiyonel ve Duygusal Algı	Tüketicilerin ulaşmak istediği markadır	0.776		
	Sıcak, sevilen, içten bir markadır.	0.753		
	Turkcell geleceğin markasıdır.	0.733		
	Sunduğu teknolojiyle fark yaratmaktadır.	0.711		
	Ödenen paraya değer bir markadır.	0.663	% 27.600	0.8954
	Turkcell alanında lider bir markadır.	0.580		
	Yenilikçi bir markadır.	0.552		
	Sunduğu ürün ve hizmetlerle rakiplerinden farklılaşmaktadır.	0.526		
	Kurumsal bir markadır.	0.790		
	İşletmelere özel kurumsal ürün ve hizmetler sunar.	0.776		
Prestij Algısı	Genel kabul görmüş bir prestije sahiptir.	0.656	%19.622	0.7908
	Turkcell, rakiplerine göre daha prestijli bir markadır.	0.537		
Değer Algısı ve Deneyimsel Algı	Turkcell eğlenceli bir markadır.	0.822		
	Tüketiciler tarafından duygusal yakınlık kurulan bir markadır.	0.712	%16.337	0.7556
	Turkcell müşteriyeye daha fazla değer verir.	0.584		
TOPLAM			% 63.560	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0.927
Barlett Testi p Değeri:				0.000

4.3.3. “T” Testi

Reklam ve marka konumlandırmaya yönelik algının kadın ve erkekler arasındaki farklılıklarının incelenmesinde, İki Ortalama Arasındaki Farkın Anlamlılık Testi olan “T” testi uygulanmıştır.

Hipotez 1: Kişilerin reklam ve marka konumlandırmaya yönelik algılarında cinsiyete göre farklılık olup, olmadığının tespit edilmesi.

Cinsiyete göre, bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezler ve yapılan “T” Testine ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

H_0 : Kadın ve erkeklerin reklam ve marka konumlandırmaya yönelik algılarının ortalama değerleri eşittir. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

H_1 : Kadın ve erkeklerin reklam ve marka konumlandırmaya yönelik algılarının ortalama değerleri eşit değildir. ($H_1: \mu_1 \neq \mu_2$)

Tablo 14: Reklama ve Marka Konumlandırmaya Yönelik Algı Açısından Kadın ve Erkeklerin Karşılaştırılmasına İlişkin “T” Testi Tablosu

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	ss	t	sd	p
Teknoloji ve Hizmet	Kadın	156	3,5440	,64116	1,854	347,505	,065
	Erkek	194	3,4043	,76824			
Avantaj	Kadın	156	3,9333	,68357	2,255	347,968	,025
	Erkek	194	3,7474	,85892			
Fonksiyonel ve Duygusal algı	Kadın	156	3,4623	,74547	,926	348	,355
	Erkek	194	3,3847	,80598			
Prestij algısı	Kadın	156	3,8141	,65738	1,528	347,816	,127
	Erkek	194	3,6920	,83723			
Değer Algısı ve Deneyimsel Algı	Kadın	156	3,1923	,83132	,362	348	,718
	Erkek	194	3,1598	,83959			

Tablo 14’de, Kadın ve erkeklerin reklama ve marka konumlandırmaya yönelik algılarına ait ortalamalar ve standart sapmalar görülmektedir. Teknoloji ve Hizmet ($t_{0.05;347,5}=1,854$, $p \geq .05$, Fonksiyonel ve duygusal algı ($t_{0.05;348}=0.926$, $p \geq .05$), Prestij algısı ($t_{0.05;347,8}=1,528$, $p \geq .05$) ile değer algısı ve deneyimsel algı ($t_{0.05;348} = 0.362$, $p \geq .05$) değerleri açısından ele alındığında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algı ($t_{0.05;347,9}= 2,255$, $p \leq .05$) değeri ele alındığında ise, kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tablo 14`deki ortalama sütununa bakıldığında, kadınların reklamda verilen avantaj mesajlarına yönelik algısının, erkeklere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. ($\mu_{kadın}= 3,93$; $\mu_{erkek}=3,74$)

4.3.4. Anova Testi ve Kruskal- Wallis Testi

4.3.4.1. Reklam ve Marka Konumlandırmaya Yönelik Algı Açısından Kişilerin Yaşlarına Göre Farklılıkların İncelenmesine İlişkin Bulgular

Hipotez 2: Reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algıları açısından kişilerin yaşlarına göre anlamlı farklılıklar olup, olmadığının tespit edilmesi.

Reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algı açısından kişilerin yaşlarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezler ve yapılan Anova Testi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

H_0 : Kişilerin yaşları ile reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına ilişkin algıları arasında fark yoktur.

H_1 Kişilerin yaşları ile reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına ilişkin algıları arasında fark vardır.

Tablo 15: Kişilerin Yaşları Açısından Reklamlarda Verilen Teknoloji ve Hizmet Mesajlarına Yönelik Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri

Yaş	N	Ortalama	Ss
17 yas ve alti	5	3,6571	,84877
18-24	102	3,6317	,62592
25-34	144	3,3829	,69590
35-44	69	3,2422	,73266
45-54	24	3,8155	,77960
55 yas ve uzeri	6	3,6905	1,13719
Toplam	350	3,4665	,71679

Tablo 16: Kişilerin Yaşları Açısından Reklamlarda Verilen Teknoloji ve Hizmet Mesajlarına Yönelik Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	10,663	5	2,133	4,350	,001
Grup içi	168,649	344	,490		
Toplam	179,312	349			

Farklı yaş gruplarındaki kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, teknoloji ve hizmete yönelik algıların puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. $F=4.35$ ve $p=0.001 \leq .05$. Bu farklılık, 18-24 yaş grubundaki kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algı puan ortalamalarının ($\bar{X}= 3.63$), 35-44 yaş aralığında olan kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algı puan ortalamalarından ($\bar{X} = 3.24$) fazla olmasından ve 45-54 yaş grubundaki kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algı puan ortalamalarının ($\bar{X} = 3.81$), 35-44 yaş aralığında olan kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algı puan ortalamalarından ($\bar{X}=3.24$) fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre, 18-24 yaş grubundaki kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algılarının, 35-44 yaş aralığında olan kişilerin

algılarına göre daha yüksek olduğu ve 45-54 yaş grubundaki kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algılarının ise, 35-44 yaş grubunda olan kişilerin algılarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir.

Hipotez 3: Reklamlarda verilen avantaj mesajları açısından kişilerin yaşlarına göre anlamlı farklılıklar olup, olmadığının tespit edilmesi.

Reklamlarda verilen avantaj mesajları açısından kişilerin yaşlarına göre anlamlı farklılıklar olup, olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezler ve Avantaj değişkeni için grup varyansları eşit olmaması nedeniyle yapılan Kruskal - Wallis Testine ilişkin tablolar aşağıda verilmiştir:

H_0 : Kişilerin yaşları ile reklamlarda verilen avantaj mesajlarına ilişkin algıları arasında fark yoktur.

H_1 Kişilerin yaşları ile reklamlarda verilen avantaj mesajlarına ilişkin algıları arasında fark vardır.

Tablo 17: Testi İstatistikleri ^{a,b}

	AVANTAJ
Ki- Kare	15,111
Df	5
Asymp. Sig.	,010

a. Kruskal- Wallis

b. Gruplama Değişkeni: Yaş

Tablodaki Ki- kare istatistiği ve “p” değeri incelendiğinde, “p” değeri $< .05$ olduğundan reklamda verilen avantaj mesajlarına yönelik algının yaş grupları arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilir. Aşağıda yer alan sıra değerler tablosuna (Tablo 18) bakıldığında, bu farklılığın 45-54 yaş grubunun ortalama sıra değerlerinin diğer gruplardan daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda 45-54 yaş grubunun, reklamlarda verilen avantaj mesajlarına ilişkin algılarının diğer gruplardan daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 18: Sıra Değerleri

	YAS	N	ORT. SIRA DEĞERLERİ
AVANTAJ	17 yas ve altı	5	133,10
	18-24	102	192,34
	25-34	144	159,40
	35-44	69	166,36
	45-54	24	228,29
	55 yas ve üzeri	6	204,92
	Toplam	350	

Hipotez 4: Markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları açısından kişilerin yaşlarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemesi.

Markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları açısından kişilerin yaşlarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla, kurulan hipotezler ve fonksiyonel ve duygusal algı değişkeni için grup varyansları eşit olmaması nedeniyle yapılan Kruskal- Wallis Testi tabloları aşağıda verilmiştir:

H₀: Kişilerin yaşları ile markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları arasında fark yoktur.

H₁: Kişilerin yaşları ile markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları arasında fark vardır.

Tablo 19: Test İstatistikleri ^{a,b}

	FONKSİYONEL VE DUYGUSAL ALGI
Ki-Kare	12,765
Df	5
Asymp. Sig.	,026

a.Kruskal- Wallis

b.Gruplama Değişkeni:Yaş

Tablo 19'daki Ki- kare istatistiği ve p değeri incelendiğinde, p değeri < .05 olduğundan markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı açısından yaş grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu durumda, H₀ hipotezi reddedilir. Aşağıda yer alan sıra değerler tablosuna (Tablo 20) bakıldığında, bu farklılığın 45-54 yaş

grubunun ortalama sıra değerlerinin diğer gruplardan daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Sonuç olarak 45-54 yaş grubunun, markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algısının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 20: Sıra Değerleri

	YAŞ	N	ORT. SIRA DEğERLERİ
FONKS. ve DUYGUSAL.	17 yas ve alti	5	176,80
	18-24	102	193,71
	25-34	144	165,06
	35-44	69	153,21
	45-54	24	216,06
	55 yas ve uzeri	6	209,67
	Total	350	

Hipotez 5: Markaya yönelik prestij algıları açısından kişilerin yaşlarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlenmesi.

Markaya yönelik prestij algıları açısından kişilerin yaşlarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezler ve yapılan Anova Testi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

H_0 : Kişilerin yaşları ile markaya yönelik prestij algıları arasında fark yoktur.

H_1 : Kişilerin yaşları ile markaya yönelik prestij algıları arasında fark vardır.

Tablo 21: Kişilerin Yaşları Açısından Markaya Yönelik Prestij Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri

Yaş	N	Ortalama	Ss
17 yas ve alti	5	3,7000	,75829
18-24	102	3,8431	,60824
25-34	144	3,6823	,80819
35-44	69	3,6196	,80281
45-54	24	4,0521	,85013
55 yaş ve uzeri	6	3,9167	,99582
Toplam	350	3,7464	,76372

Tablo 22: Kişilerin Yaşları Açısından Markaya Yönelik Prestij Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	5,084	5	1,017	1,762	,120
Grup içi	198,474	344	,577		
Toplam	203,558	349			

Farklı yaş gruplarındaki kişilerin markaya yönelik prestij algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, prestij algısının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($F_{5-344}=1,762$ $p>.05$). Bu durumda, H_0 hipotezi kabul edilir.

Hipotez 6: Markaya yönelik değer ve deneyimsel algıları açısından kişilerin yaşlarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi.

Markaya yönelik değer ve deneyimsel algıları açısından kişilerin yaşlarına göre anlamlı farklılıklar olup, olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezler ve yapılan Anova Testi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

H_0 : Kişilerin yaşları ile markaya yönelik değer ve deneyimsel algıları arasında fark yoktur.

H_1 : Kişilerin yaşları ile markaya yönelik değer ve deneyimsel algıları arasında fark vardır.

Tablo 23: Kişilerin Yaşları Açısından Markaya Yönelik Değer ve Deneyimsel Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri

Yaş	N	Ortalama	Ss
17 yaş ve altı	5	2,8667	1,42595
18-24	102	3,2418	,78791
25-34	144	3,0926	,80927
35-44	69	3,1256	,84231
45-54	24	3,5417	,87814
55 yaş ve üzeri	6	3,3333	1,21106
Toplam	350	3,1743	,83487

Tablo 24: Kişilerin Yaşları Açısından Markaya Yönelik Değer ve Deneyimsel Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	5,084	5	1,091	1,578	,166
Grup içi	198,474	344	,691		
Toplam	203,558	349			

Farklı yaş gruplarındaki kişilerin markaya yönelik değer ve deneyimsel algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, değer ve deneyimsel algılarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($F_{5-344}=1,578$ $p>.05$). Bu durumda, H_0 hipotezi kabul edilir.

4.3.4.2. Reklam ve Marka Konumlandırmaya Yönelik Algı Açısından Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesine İlişkin Bulgular

Hipotez 7: Reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına ilişkin algıların kişilerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip, göstermediğinin belirlenmesi.

Reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına ilişkin algının kişilerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip, göstermediğini ortaya koymak amacıyla kurulan hipotezler ve Teknoloji ve hizmet değişkeni için grup varyansları eşit olmaması nedeniyle yapılan Kruskal –Wallis Testine ilişkin tablolar aşağıda gösterilmiştir:

H_0 : Kişilerin eğitim durumları ile reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına ilişkin algıları arasında fark yoktur.

H_1 : Kişilerin eğitim durumları ile reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına ilişkin algıları arasında fark vardır.

Tablo 25: Test İstatistikleri ^{a,b}

	TEKNOLOJİ ve HİZMET
Ki Kare	12,986
Df	3
Asymp. Sig.	,005

a.Kruskal- Wallis

b.Gruplama Değişkeni: Eğitim Durumu

Tablo 25'deki Ki- kare istatistiği ve "p" değeri incelendiğinde, p değeri < .05 olduğundan reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algının, kişilerin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durumda, H₀ hipotezi reddedilir. Aşağıda yer alan sıra değerler tablosuna (Tablo 26) bakıldığında, bu farklılığın, lise mezunu olan kişilerin ortalama sıra değerlerinin diğer gruplardan daha yüksek olmasından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda lise mezunu olan kişilerin, reklamlardaki teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algısının daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 26: Sıra Değerleri

	EĞİTİM DURUMU	N	ORT. SIRA DEĞERLERİ
TEKNOLOJİ ve HİZMET	İlköğretim Mezunu	23	186,07
	Lise Mezunu	90	200,27
	Ön lisans/Lisans Mezunu	163	174,73
	Lisansustu (Yüksek Lisans/Doktora)	74	143,79
	Total	350	

Hipotez 8: Reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algının kişilerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip, göstermediğinin belirlenmesi.

Reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algıları açısından kişilerin yaşlarına göre anlamlı farklılıklar olup, olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezler ve yapılan Anova Testi sonucunda elde edilen bulgular, aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

H₀: Kişilerin eğitim durumları ile reklamlarda verilen avantaj mesajlarına ilişkin algıları arasında fark yoktur.

H₁: Kişilerin eğitim durumları ile reklamlarda verilen avantaj mesajlarına ilişkin algıları arasında fark vardır.

Tablo 27: Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Reklamlarda Verilen Avantaj Mesajlarına Yönelik Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Ss
İlköğretim Mezunu	23	3,7565	,97972
Lise Mezunu	90	3,9911	,66631
Ön Lisans/ Lisans Mezunu	163	3,8748	,74572
Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	74	3,5595	,89808
Toplam	350	3,8303	,78998

Tablo 28: Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Reklamlarda Verilen Avantaj Mesajlarına Yönelik Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	8,204	3	2,735	4,515	,004
Grup içi	209,595	346	,606		
Toplam	217,799	349			

Farklı eğitim düzeyine sahip kişilerin, reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, sunulan avantaj mesajlarına yönelik algıların puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. $F=4.51$ ve $p=0.004 \leq .05$ Bu farklılık, lise mezunu olan kişilerin reklamlarda verilen avantajlara yönelik algı puan ortalamalarının ($\bar{X}=3.99$), Lisansüstü mezunu kişilerin reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algı puan ortalamalarından ($\bar{X}=3.55$) fazla olmasından ve Ön Lisans/Lisans mezunu kişilerin reklamlarda verilen avantaj mesajlarına ait algı puan ortalamalarının ($\bar{X}=3.87$), Lisansüstü mezunu olan kişilerin reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algı puan ortalamalarından ($\bar{X}=3.55$) fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre, lise mezunu olan kişilerin reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algılarının, lisansüstü mezunu kişilerin reklamlarda verilen avantajlara yönelik algılarına göre daha yüksek olduğu ve Ön Lisans/Lisans mezunu kişilerin reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik

algılarının ise, lisansüstü mezunu olan kişilerin algılarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir.

Hipotez 9: Markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları açısından kişilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi

Markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları açısından kişilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezler ve yapılan Anova Testi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

H_0 : Kişilerin eğitim durumlarına ile markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları arasında fark yoktur.

H_1 : Kişilerin eğitim durumlarına ile markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları arasında fark vardır.

Tablo 29: Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Ss
İlköğretim Mezunu	23	3,4946	,88185
Lise Mezunu	90	3,5653	,73492
Ön Lisans/ Lisans Mezunu	163	3,4640	,73187
Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	74	3,1199	,83647
Toplam	350	3,4193	,77945

Tablo 30: Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	9,005	3	3,002	5,116	,002
Grup içi	203,027	346	,587		
Toplam	212,032	349			

Farklı eğitim düzeyine sahip kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıların puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. $F=5.11$ ve $p=0.002 \leq .05$ Bu farklılık, lise mezunu olan kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı puan ortalamalarının ($\bar{X}=3.56$), lisansüstü mezunu kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı puan ortalamalarından ($\bar{X}=3.11$) fazla olmasından ve Ön Lisans/Lisans mezunu kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı puan ortalamalarının ($\bar{X}=3.46$), lisansüstü mezunu olan kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı puan ortalamalarından ($\bar{X}=3.11$) fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre, lise mezunu olan kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarının, lisansüstü mezunu kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarına göre daha yüksek olduğu ve Ön Lisans/Lisans mezunu kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarının ise, lisansüstü mezunu olan kişilerin algılarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir.

Hipotez 10: Markaya yönelik prestij algısı açısından kişilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi.

Markaya yönelik prestij algısı açısından kişilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezler ve yapılan Anova testi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

H_0 : Kişilerin eğitim durumu ile markaya yönelik prestij algıları arasında fark yoktur.

H_1 : Kişilerin eğitim durumu ile markaya yönelik prestij algıları arasında fark vardır.

Tablo 31: Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Markaya Yönelik Prestij Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Ss
İlköğretim Mezunu	23	3,6630	,88423
Lise Mezunu	90	3,8250	,68946
Ön Lisans/ Lisans Mezunu	163	3,8021	,75382
Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	74	3,5541	,81117
Toplam	350	3,7464	,76372

Tablo 32: Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Markaya Yönelik Prestij Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	3,960	3	1,320	2,288	,078
Grup içi	199,598	346	,577		
Toplam	203,558	349			

Farklı eğitim düzeyine sahip kişilerin markaya yönelik prestij algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan, varyans analizi sonucunda, prestij algısının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. ($F_{3-346}=2,28$ $p > .05$). Bu durumda, H_0 hipotezi kabul edilir.

Hipotez 11: Markaya yönelik değer ve deneyimsel algıları açısından kişilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi.

Markaya yönelik deneyimsel ve değer algıları açısından kişilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezler ve yapılan Anova Testi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

H_0 : Kişilerin eğitim durumu ile markaya yönelik değer ve deneyimsel algıları arasında fark yoktur.

H₁: Kişilerin eğitim durumu ile markaya yönelik değer ve deneyimsel algıları arasında fark vardır.

Tablo 33: Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Markaya Yönelik Değer ve Deneyimsel Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Ss
İlköğretim Mezunu	23	3,5217	1,05804
Lise Mezunu	90	3,2037	,81296
Ön Lisans/ Lisans Mezunu	163	3,1759	,79030
Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	74	3,0270	,86141
Toplam	350	3,1743	,83487

Tablo 34: Kişilerin Eğitim Durumları Açısından Markaya Yönelik Değer ve Deneyimsel Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	4,460	3	1,487	2,154	,093
Grup içi	238,798	346	,690		
Toplam	243,257	349			

Farklı eğitim düzeyine sahip kişilerin markaya yönelik prestij algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, değer algısı ve deneyimsel algının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($F_{3-346}=2,15$ p > .05). Bu durumda, H₀ hipotezi kabul edilir.

4.3.4.3. Reklam ve Marka Konumlandırmaya Yönelik Algı Açısından Kişilerin Gelir Seviyesine Göre Farklılıkların İncelenmesine İlişkin Bulgular

Hipotez 12: Reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algının kişilerin gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi.

Reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algıları açısından kişilerin gelir seviyelerine göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla

kurulan hipotezler ve yapılan Anova Testi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

H_0 : Kişilerin gelir seviyeleri ile reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına ilişkin algıları arasında fark yoktur.

H_1 : Kişilerin gelir seviyeleri ile reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına ilişkin algıları arasında fark vardır.

Tablo 35: Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Reklamlarda Verilen Teknoloji ve Hizmet Mesajlarına Yönelik Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri

Gelir Seviyesi	N	Ortalama	Ss
500 YTL ve altı	70	3,6184	,72138
501 YTL - 1000 YTL	45	3,5714	,69320
1001 YTL – 1500 YTL	57	3,5514	,66757
1501 YTL – 2000 YTL	93	3,3594	,73769
2001 YTL – 2500 YTL	38	3,1466	,69470
2501 YTL ve üstü	47	3,5076	,68887
Toplam	350	3,4665	,71679

Tablo 36: Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Reklamlarda Verilen Teknoloji ve Hizmet Mesajlarına Yönelik Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	7,554	5	1,511	3,026	,011
Grup içi	171,758	344	,499		
Toplam	179,312	349			

Farklı gelir seviyesine sahip kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algıların puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. $F=3.02$ ve $p=0.011 < .05$ Bu farklılık, 500 YTL ve altında gelir seviyesine sahip kişilerin

reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algı puan ortalamalarının ($\bar{X}=3.61$), 2001 YTL – 2500 YTL gelir seviyesine sahip kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algı puan ortalamalarından ($\bar{X}=3.14$) fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre, 500 YTL ve altında gelir seviyesine sahip kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algılarının, 2001 YTL – 2500 YTL gelir seviyesine sahip kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algılarından daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir.

Hipotez 13: Reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algının kişilerin gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi.

Reklamlarda verilen avantaj mesajına yönelik algıları açısından kişilerin gelir seviyelerine göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla, kurulan hipotezler ve avantaj değişkeni için grup varyansları eşit olmaması nedeniyle yapılan Kruskal-Wallis Testine ilişkin tablolar aşağıda gösterilmektedir:

H_0 : Kişilerin gelir seviyeleri ile reklamlarda verilen avantaj mesajlarına ilişkin algıları arasında fark yoktur.

H_1 : Kişilerin gelir seviyeleri ile reklamlarda verilen avantaj mesajlarına ilişkin algıları arasında fark vardır.

Tablo 37. Test İstatistikleri ^{a,b}

	AVANTAJ
Ki Kare	7,601
Df	5
Asymp. Sig.	,180

a..Kruskal- Wallis

b.Gruplama Değişkeni: Gelir Seviyesi

Tablo 37’deki Ki- kare istatistiği ve p değeri incelendiğinde, p değeri $> .05$ olduğundan reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algının gelir seviyesine göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda, H_0 hipotezi kabul edilir.

Hipotez 14: Markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları açısından kişilerin gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi

Markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları açısından kişilerin gelir seviyelerine göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezler ve yapılan Anova Testi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

H₀: Kişilerin gelir seviyeleri ile markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları arasında fark yoktur.

H₁: Kişilerin gelir seviyeleri ile markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları arasında fark vardır.

Tablo 38: Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri

Gelir Seviyesi	N	Ortalama	Ss
500 YTL ve altı	70	3,5625	,75953
501 YTL - 1000 YTL	45	3,4083	,83912
1001 YTL – 1500 YTL	57	3,5987	,67387
1501 YTL – 2000 YTL	93	3,3589	,78111
2001 YTL – 2500 YTL	38	3,0197	,81297
2501 YTL ve üstü	47	3,4415	,74493
Toplam	350	3,4193	,77945

Tablo 39: Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	9,705	5	1,941	3,300	,006
Grup içi	202,328	344	,588		
Toplam	212,032	349			

Farklı gelir seviyesine sahip kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıların puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. $F=3,30$ ve $p=0.006 \leq .05$ Bu farklılık, 500 YTL ve altında gelir seviyesine sahip kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı puan ortalamalarının ($\bar{X}=3.56$), 2001 YTL – 2500 YTL gelir seviyesine sahip kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı puan ortalamalarından ($\bar{X}=3.01$) fazla olmasından ve 1001 YTL – 1500 YTL gelir seviyesine sahip olan kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı puan ortalamalarının ($\bar{X}=3.59$), 2001 YTL – 2500 YTL gelir seviyesine sahip olan kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal puan ortalamalarından ($\bar{X}=3.01$) fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre 500 YTL ve altında gelir seviyesine sahip kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı puan ortalamalarının, 2001 YTL – 2500 YTL gelir seviyesine sahip kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarına göre daha yüksek olduğu ve 1001 YTL- 1500 YTL gelir seviyesine sahip olan kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarının ise, 2001 YTL- 2500 YTL olan kişilerin algılarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir.

Hipotez 15: Markaya yönelik prestij algıları açısından kişilerin gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi.

Markaya yönelik prestij algıları açısından kişilerin gelir seviyelerine göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezler ve yapılan Anova Testi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

H_0 : Kişilerin gelir seviyeleri ile markaya yönelik prestij algıları arasında fark yoktur.

H_1 : Kişilerin gelir seviyeleri ile markaya yönelik prestij algıları arasında fark vardır.

Tablo 40: Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Markaya Yönelik Prestij Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri

Gelir Seviyesi	N	Ortalama	Ss
500 YTL ve altı	70	3,8393	,64273
501 YTL - 1000 YTL	45	3,7500	,75189
1001 YTL – 1500 YTL	57	3,8728	,73667
1501 YTL – 2000 YTL	93	3,6371	,83529
2001 YTL – 2500 YTL	38	3,5066	,71539
2501 YTL ve üstü	47	3,8617	,82391
Toplam	350	3,7464	,76372

Tablo 41: Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Markaya Yönelik Prestij Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	5,437	5	1,087	1,888	,096
Grup içi	198,121	344	,576		
Toplam	203,558	349			

Farklı gelir seviyesine sahip kişilerin markaya yönelik prestij algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, prestij algısının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($F_{5-344}=1.88$ $p > .05$). Bu durumda, H_0 hipotezi kabul edilir.

Hipotez 16: Markaya yönelik değer ve deneyimsel algıları açısından kişilerin gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi.

Markaya değer ve deneyimsel algıları açısından kişilerin gelir seviyelerine göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezler ve yapılan Anova Testi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

H_0 : Kişilerin gelir seviyeleri ile markaya yönelik değer ve deneyimsel algıları arasında fark yoktur.

H_1 : Kişilerin gelir seviyeleri ile markaya yönelik değer ve deneyimsel algıları arasında fark vardır.

Tablo 42: Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Markaya Yönelik Değer ve Deneyimsel Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Betimsel İstatistikleri

Gelir Seviyesi	N	Ortalama	Ss
500 YTL ve altı	70	3,2238	,84503
501 YTL - 1000 YTL	45	3,2296	,88141
1001 YTL – 1500 YTL	57	3,2865	,75970
1501 YTL – 2000 YTL	93	3,1398	,84173
2001 YTL – 2500 YTL	38	2,9298	,82803
2501 YTL ve üstü	47	3,1773	,85367
Toplam	350	3,1743	,83487

Tablo 43: Kişilerin Gelir Seviyeleri Açısından Markaya Yönelik Değer ve Deneyimsel Algılarına Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	3,410	5	,682	,978	,431
Grup içi	239,848	344	,697		
Toplam	243,257	349			

Farklı gelir seviyesine sahip kişilerin markaya yönelik değer ve deneyimsel algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, değer algısının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($F_{5-344} = 0.97$ $p > .05$). Bu durumda, H_0 hipotezi kabul edilir.

4.3.5. Regresyon Analizi

Reklama ait faktörler ile marka konumlandırmaya yönelik faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Hipotez 17: Reklama ait “teknoloji ve hizmet” ile “avantaj” değişkenleri ve markaya yönelik “fonksiyonel ve duygusal algı” arasındaki ilişkinin incelenmesi.

Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için öncelikle iki adet reklam faktörü (teknoloji ve hizmet ile avantajlar) ve marka konumlandırma faktörlerinden fonksiyonel ve duygusal algı ele alınarak aşağıda verilen hipotezler kurulmuş ve çoklu

doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin tablolar aşağıda gösterilmektedir:

H_0 : Bağımsız değişkenler (“teknoloji ve hizmet” ile “avantajlar”) bağımlı değişkeni (“fonksiyonel ve duygusal algı”) açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1 : En azından bir bağımsız değişken (“teknoloji ve hizmet” ile “avantajlar”) bağımlı değişkeni (“fonksiyonel ve duygusal algı”) açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 44: Reklama Ait Faktörler ve Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algının Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu

ANOVA ^b						
Model		Kareler toplamı	Bağımsız değişken Sayısı	Karelerin Ortalaması	F	p değeri
1	Regresyon	152.586	2	76.293	445.338	.000 ^a

Yapılan analiz sonucunda Tablo 44’deki ANOVA tablosunda F değeri 445.338 ve p değeri 0.000 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilir. Bu nedenle regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Markanın reklamlarındaki teknoloji ve hizmet ile avantaj faktörlerinin en az biri ile markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıyı tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 45: Reklama Ait Faktörler ve Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algının Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Katsayılar								
Model		Standartize Edilmemiş Katsayılar		Standartize Edilmiş Katsayılar	t	P değerleri	Doğrudanlık İstatistikleri	
		B	Standart Sapma	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	-0.053	.120		-.441	.660		
	Teknoloji ve Hizmet	0.683	.041	.628	16.738	.000	.574	1.743
	Avantaj	0.288	.037	.292	7.788	.000	.574	1.743

Tablo 45'deki değişkenlerin t istatistiği ve p değerleri incelendiğinde iki değişken, markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı değişkenini tahmin etmek için kullanılabilir. Çünkü iki bağımsız değişkenin de p değeri 0.05'den küçüktür. Yine Tablo 45'deki VIF (Variance Inflation Factor-Varyans Enflasyon Faktörü) değerlerinin 1.743 olduğu görülmektedir ve bu değer 10'dan küçük olduğundan çoklu bağıntı olmadığı düşünülebilir. Markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıya, reklama ait iki faktörün de etki ettiği görülmektedir. Tabloda yer alan veriler doğrultusunda, markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı şu şekilde formüle edilmektedir:

Markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı = - 0.053 + 0.683 teknoloji ve hizmet mesajları + 0.288 avantaj mesajları

Buna göre, markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı üzerinde en fazla etkiye sahip faktör teknoloji ve hizmet faktörüdür.

Tablo 46: Reklama Ait Faktörler ve Markaya Yönelik Fonksiyonel ve Duygusal Algının Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahminin Standart Sapması
1	.848 ^a	.720	.718	.41390

Yukarıdaki özet tablo incelendiğinde, R ve R kare değerleri üzerinden, reklamın teknoloji ve hizmet ile avantaj değişkenlerinin, markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı değişkenini % 72 oranında açıkladığı 0.01 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur.

Hipotez 18: Reklama ait “teknoloji ve hizmet” ile “avantaj” değişkenlerinin markaya yönelik “prestij” algısıyla ilişkisinin incelenmesi.

Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için öncelikle iki adet reklam faktörü (teknoloji ve hizmet ile avantajlar) ve marka konumlandırma faktörlerinden prestij algısı ele alınarak aşağıda verilen hipotezler kurulmuş ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin tablolar aşağıda gösterilmektedir:

H₀: Bağımsız değişkenler (“teknoloji ve hizmet” ile “avantajlar”) bağımlı değişkeni (“prestij algısı”) açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₁: En azından bir bağımsız değişken (“teknoloji ve hizmet” ile “avantajlar”) bağımlı değişkeni (“prestij algısı”) açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 47: Reklama Ait Faktörler ve Markaya Yönelik Prestij Algısının Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu

ANOVA ^b						
Model		Kareler toplamı	Bağımsız değişken Sayısı	Karelerin Ortalaması	F	p değeri
1	Regresyon	115.673	2	57.836	228.356	0.000 ^a

Yapılan analiz sonucunda Tablo 47'deki ANOVA tablosunda F değeri 228.356 ve p değeri 0.000 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilir. Bu nedenle regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Markanın reklamlarındaki teknoloji ve hizmet ile avantaj faktörlerinin en az biri ile markaya yönelik prestij algısını tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 48: Reklama Ait Faktörler ve Markaya Yönelik Prestij Algısının Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Katsayılar								
Model		Standartize Edilmemiş Katsayılar		Standartize Edilmiş Katsayılar	t	P değerleri	Doğrudanlık İstatistikleri	
		B	Standart Sapma	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	0.707	0.146		4.840	0.000		
	Teknoloji ve Hizmet	0.563	0.050	0.528	11.339	0.000	.574	1.743
	Avantaj	0.284	0.045	0.294	6.317	0.000	.574	1.743

Tablo 48'deki değişkenlerin t istatistiği ve p değerleri incelendiğinde iki bağımsız değişkenin de p değeri 0.05'den küçük olduğundan, her biri bağımlı değişkeni tahmin etmek için kullanılabilir. Yine Tablo 48'deki VIF (Variance Inflation Factor-Varyans Enflasyon Faktörü) değerlerinin 1.743 olduğu görülmektedir ki bu değer 10'dan küçük olduğu için çoklu bağımlı olmadığı düşünülebilir. Markaya yönelik

prestij algısına, reklama ait iki faktörün de etki ettiği görülmektedir. Tabloda yer alan veriler doğrultusunda, markaya yönelik prestij algısı şu şekilde formüle edilmektedir:

Markaya yönelik prestij algısı= 0.707+ 0.563 teknoloji ve hizmet mesajları + 0.284 avantaj mesajları

Buna göre, markaya yönelik prestij algısı üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktörün teknoloji ve hizmet faktörü olduğu görülmektedir.

Tablo 49: Reklama Ait Faktörler ve Markaya Yönelik Prestij Algısının Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahminin Standart Sapması
1	0.754 ^a	0.568	0.566	0.50326

Yukarıdaki özet tablo incelendiğinde, R ve R kare değerleri üzerinden, reklamın teknoloji ve hizmet ile avantaj değişkenlerinin, markaya yönelik prestij algısı değişkenini % 56.80 oranında açıkladığı 0.01 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur.

İki adet reklam faktörü (teknoloji ve hizmet ile avantajlar) ile marka konumlandırma faktörlerinden değer algısı ve deneyimsel algı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon yapılmış; ancak yapılan ilk analizde avantaj değişkenine ait p değeri 0.05'ten büyük olması ve modele anlamlı bir katkı sağlamaması nedeniyle analizden çıkarılmış ve daha sonra basit doğrusal regresyon yapılmıştır.

Hipotez 19: Reklama ait teknoloji ve hizmet değişkeni ile markaya yönelik değer algısı ve deneyimsel algı arasındaki ilişkinin incelenmesi

Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için, öncelikle reklam ait teknoloji ve hizmet faktörü ile marka konumlandırma faktörlerinden değer algısı ve deneyimsel algı ele alınarak aşağıda verilen hipotezler kurulmuş ve basit doğrusal

regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin tablolar aşağıda gösterilmektedir:

H_0 : Bağımsız değişken (“teknoloji ve hizmet”) bağımlı değişkeni (“değer algısı ve deneyimsel algı”) açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1 : En azından bir bağımsız değişken (“teknoloji ve hizmet”) bağımlı değişkeni (“değer algısı ve deneyimsel algı”) açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 50: Reklama Ait Faktör ve Markaya Yönelik Değer Algısı ve Deneyimsel Algının Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu

ANOVA ^b						
Model		Kareler toplamı	Bağımsız değişken Sayısı	Karelerin Ortalaması	F	p değeri
1	Regresyon	122.736	1	122.736	354.395	0.000 ^a

Yapılan analiz sonucunda Tablo 50’deki Anova tablosunda F değeri 354.395 ve p değeri 0.000 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilir. Bu nedenle regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Markanın reklamlarındaki teknoloji ve hizmet faktörü ile markaya yönelik değer algısını ve deneyimsel algıyı tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 51: Reklama Ait Faktör ve Markaya Yönelik Değer Algısı ve Deneyimsel Algının Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Katsayılar						
Model		Standartize Edilmemiş Katsayılar		Standartize Edilmiş Katsayılar	t	P değerleri
		B	Standart Sapma	Beta		
1	(Sabit)	0.306	0.156		1.969	0.050
	Teknoloji ve Hizmet	0.827	0.044	0.710	18.825	0.000

Tablo 51'deki değişkenlerin t istatistiği ve p değerleri incelendiğinde iki bağımsız değişkenin değeri 0.05'den küçük olduğundan, bağımlı değişkeni tahmin etmek için kullanılabilir. Markaya yönelik değer algısı ve deneyimsel algıya reklama ait teknoloji ve hizmet faktörünün etki ettiği görülmektedir. Tabloda yer alan veriler doğrultusunda, markaya yönelik değer algısı ve deneyimsel algı şu şekilde formüle edilmektedir:

Markaya yönelik değer algısı ve deneyimsel algı= 0.306 + 0.827 teknoloji ve hizmet mesajları

Buna göre, markaya yönelik değer algısı ve deneyimsel algı üzerinde etkiye sahip olan tek faktör teknoloji ve hizmet faktörüdür.

Tablo 52: Reklama Ait Faktör ve Markaya Yönelik Değer Algısı ve Deneyimsel Algının Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahminin Standart Sapması
1	0.710 ^a	0.505	0.503	0.58849

Yukarıdaki özet tablo incelendiğinde, R ve R kare değerleri üzerinden, reklamın teknoloji ve hizmet değişkeninin, markaya yönelik değer ve deneyimsel algı değişkenini % 50.05 oranında açıkladığı görülmüştür.

Hipotez 20: Reklamda ait teknoloji ve hizmet ile avantaj değişkenlerinin markaya konumlandırma faktörüyle ilişkisinin incelenmesi.

Reklama ait teknoloji ve hizmet ile avantaj faktörleri ile 25 adet marka konumlandırma ifadesinin yapılan faktör analizi sonucunda tespit edilen 3 marka konumlandırma faktörü bir bütün olarak alınıp marka konumlandırma adı altında birleştirilerek, aşağıda yer alan hipotezler kurulmuş ve yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin tablolara aşağıda yer verilmiştir:

H₀: Bağımsız değişkenler (“teknoloji ve hizmet” ile “avantajlar”) bağımlı değişkeni (marka konumlandırma) açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₁: En azından bir bağımsız değişken (“teknoloji ve hizmet” ile “avantajlar”) bağımlı değişkeni (marka konumlandırma) açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 53: Reklama Ait Faktörler ve Marka Konumlandırmanın Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu

ANOVA ^b						
Model		Kareler toplamı	Bağımsız değişken Sayısı	Karelerin Ortalaması	F	p değeri
1	Regresyon	134.781	2	67.391	682.461	0.000 ^a

Yapılan analiz sonucunda Tablo 53’deki ANOVA tablosunda F değeri 682.461 ve p değeri 0.000 olduğundan H₀ hipotezinin reddine karar verilir. Bu nedenle regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, marka konumlandırmasını, markanın reklamlarındaki teknoloji ve hizmet ile avantaj faktörlerinin en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 54: Reklama Ait Faktörler ve Marka Konumlandırmanın Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Katsayılar								
Model		Standartize Edilmemiş Katsayılar		Standartize Edilmiş Katsayılar	T	P değerleri	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Standart Sapma	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	0.218	0.091		2.391	0.017		
	Teknoloji ve Hizmet	0.678	0.031	0.698	21.879	0.000	.574	1.743
	Avantaj	0.232	0.028	0.264	8.264	0.000	.574	1.743

Tablo 54'deki değişkenlerin t istatistiği ve p değerleri incelendiğinde iki bağımsız değişkenin de p değeri 0.05'den küçük olduğundan, her biri bağımlı değişkeni tahmin etmek için kullanılabilir. Yine Tablo 54'deki VIF (Variance Inflation Factor-Varyans Enflasyon Faktörü) değerlerinin 1.743 olduğu görülmektedir ki bu değer 10'dan küçük olduğu için çoklu bağıntı olmadığı düşünülebilir. Reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet ile avantaj mesajlarının her ikisinin de marka konumlandırma üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan veriler doğrultusunda, marka konumlandırma şu şekilde formüle edilmektedir:

Marka konumlandırma: $0.218 + 0.678 \text{ teknoloji ve hizmet mesajları} + 0.232 \text{ avantaj mesajları}$

Buna göre, marka konumlandırma üzerinde iki faktörün de etkili olduğu ancak fazla etkiye sahip faktörün teknoloji ve hizmet faktörü olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 55: Reklama Ait Faktörler ve Marka Konumlandırmanın Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahminin Standart Sapması
1	0.893 ^a	0.797	0.796	0.31424

Yukarıdaki özet tablo incelendiğinde, R ve R kare değerleri üzerinden, reklamın teknoloji ve hizmet ile avantaj değişkenin, marka konumlandırma değişkenini % 79.7 oranında açıkladığı 0.01 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur.

4.3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışmanın teorik bölümünde öncelikle pazarlama iletişimi, reklam ve marka konumlandırma kavramlarının tanımı yapılmış ve daha sonra pazarlama iletişimi kavramı ve unsurları geniş bir perspektifte ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, reklam ve marka konumlandırma kavramlarına ilişkin unsurlar ve süreçlerle beraber reklamın marka konumlandırma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Son olarak ise, Turkcell

firmasıyla yapılan derinlemesine mülakat ve çalışmanın teorik bölümdeki bilgiler ışığında hazırlanan bir anket formu yardımıyla 350 katılımcı üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Anket formunda yer alan 43 ifadeden oluşan bölüm içinde yer alan 18 ifade, Turkcell markasının reklamlarına yönelik belirleyicileri tespit etmek amacıyla yapılan derinlemesine mülakat doğrultusunda, yine aynı bölüm içinde yer alan 25 ifade ise, markanın konumlandırılmasına yönelik belirleyicileri tespit etmek amacıyla yapılan derinlemesine mülakat ve teori bölümündeki bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır.

Araştırma sonucunda ankete katılan 350 kişinin cinsiyet dağılımına bakıldığında %45'inin kadın, % 55'inin ise erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Demografik verilerde ortaya çıkan sonuçları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Yaş dağılımlarında toplamda en büyük kısmı %41'lik dilimle 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır.
- Meslek dağılımlarında ise geniş bir yelpaze söz konusudur.14 farklı kategorideki büyük çoğunluğu, akademisyen-öğretmen ve öğrenciler oluşturmaktadır.
- Eğitim düzeyinde, katılımcıların büyük çoğunluğu (163 kişi) Ön Lisans/ Lisans mezunudur.
- Toplamda % 26.6'lık en büyük kısmı 1501-2000 YTL arası gelir durumuna sahip kişiler oluşturmaktadır.

Reklam ve marka konumlandırmaya yönelik belirleyicileri tespit etmek amacıyla, ankette yer alan 43 ifade üzerinde ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle mobil iletişim sektöründe yer alan Turkcell, markasının reklam belirleyicilerinin tespitine yönelik hazırlanan 18 ifade üzerinde faktör analizi yapılmış ve güvenilir olan 2 adet faktör bulunmuştur. Bu faktörler, ortak noktaları göz önünde bulundurularak, “teknoloji ve hizmet ” ile “avantajlar” olarak adlandırılmıştır.

Yine aynı şekilde Turkcell markasının konumlandırılmasına yönelik belirleyicilerinin tespiti için hazırlanan 25 ifade için faktör analizi uygulanmış ve bu analiz sonucunda güvenilir düzeyde 3 adet faktör bulunmuştur. Bu faktörler de ortak

noktaları dikkate alınarak “fonksiyonel ve duygusal algı”, “prestij algısı” ve “değer algısı ve deneyimsel algı” şeklinde adlandırılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerinin reklam ve markaya yönelik algılarında farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmak amacıyla, “T” Testi, Anova ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda,

Kadın ve erkeklerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına ilişkin algıları, markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları, prestij algıları ile değer algısı ve deneyimsel algıları ele alındığında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Reklamlarda yer alan avantaj mesajı için ise, kadınların reklamlardaki avantaj mesajlarına yönelik algısının, erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Reklam ve markaya yönelik algılar ile yaş ilişkilendirildiğinde ise, kişilerin yaşlarına göre reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına ilişkin algılarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu bağlamda yapılan analiz sonucunda, 18-24 yaş grubundaki kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algılarının, 35-44 yaş aralığında olan kişilerin algılarına göre daha yüksek olduğu ve 45-54 yaş grubundaki kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algılarının ise, 35-44 yaş grubunda olan kişilerin algılarına göre, daha yüksek olduğu söylenebilir. Reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algının da yaş grupları arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda, 45-54 yaş grubunun reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algısının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yine yapılan analiz sonucunda, kişilerin yaşları ile markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılık, 45-54 yaş grubunun markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algısının diğer gruplardan daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Kişilerin yaşları ile markaya yönelik prestij algısı ile değer ve deneyimsel algılarında ise, farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kişilerin eğitim durumlarına göre, reklam ve markaya yönelik algılarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda ise, kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet ile avantaj mesajlarına yönelik algılarında ve markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarında farklılık olduğu, markaya yönelik prestij ile değer ve deneyimsel algılarında ise farklılık olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Kişilerin eğitim durumuna göre reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algıları arasındaki farklılık incelendiğinde, lise mezunu kişilerin teknoloji ve hizmete yönelik algılarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Kişilerin eğitim durumları ile reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algılarındaki farklılık, Lise mezunu olan kişilerin reklamlarda verilen avantaj mesajlarına ilişkin algılarının, Lisansüstü mezunu kişilerin reklamlarda verilen avantaj mesajlarına ilişkin algılarına göre daha yüksek olduğu ve Ön Lisans/Lisans mezunu kişilerin reklamlarda verilen avantajlara yönelik algılarının ise, Lisansüstü mezunu olan kişilerin algılarına göre daha yüksek olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Kişilerin eğitim durumuna göre markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları arasındaki farklılık incelendiğinde, Lise mezunu olan kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarının, lisansüstü mezunu kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarına göre daha yüksek olduğu ve Ön Lisans/Lisans mezunu kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarının ise, lisansüstü mezunu olan kişilerin algılarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Kişilerin gelir seviyeleri ile reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına ilişkin algıları arasında bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle, 500 YTL ve altında gelir seviyesine sahip kişilerin reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algılarının, 2001 YTL – 2500 YTL gelir seviyesine sahip kişilerin teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik algılarından daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer bir farklılık ise, kişilerin gelir seviyeleri ile markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları arasındadır. Bu farklılık, 500 YTL ve altında gelir seviyesine sahip kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarının, 2001 YTL – 2500 YTL

gelir seviyesine sahip kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarına göre daha yüksek olduğu ve 1001 YTL - 1500 YTL gelir seviyesine sahip olan kişilerin markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algılarının ise, gelir seviyesi 2001 YTL- 2500 YTL olan kişilerin algılarına göre daha yüksek olması şeklinde açıklanabilir.

Kişilerin gelir seviyesi ile reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algılarında ve markaya yönelik prestij ile değer ve deneyimsel algılarında farklılık olmadığı görülmüştür.

Reklam ve marka konumlandırma belirleyicilerine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler arasındaki ilişkiler regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. İlk olarak, reklama ait teknoloji ve hizmet ile avantaj faktörleri ve marka konumlandırma faktörlerinden fonksiyonel ve duygusal algı faktörü arasında yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, reklama ait teknoloji ve hizmet ile avantaj faktörlerinin, marka konumlandırmaya ait fonksiyonel ve duygusal algıyı %72 gibi büyük bir oranda açıkladığı görülmüştür. Bu doğrultuda çıkarılabilecek sonuç ise, mobil iletişim sektörü temel alınarak, reklama ait her iki faktörün de markaya yönelik oluşan fonksiyonel ve duygusal algı üzerinde etkili bir role sahip olduğu ve en büyük açıklayıcılığın ise, teknoloji ve hizmet değişkenine ait olduğudur.

Diğer bir analiz ise, reklama ait teknoloji ve hizmet ile avantaj faktörleri ve marka konumlandırma faktörlerinden prestij algısı faktörü arasında yapılan çoklu doğrusal regresyon analizidir. Yapılan değerlendirme, reklamın teknoloji ve hizmet ile avantaj değişkenlerinin, markaya yönelik prestij algısı değişkenini % 56.80 oranında açıkladığı ve en büyük açıklayıcılığın ise yine teknoloji ve hizmet değişkenine ait olduğu şeklindedir.

Yine reklama ait teknoloji ve hizmet ile avantaj faktörlerinin marka konumlandırma faktörlerinden değer algısı ve deneyimsel algı alınarak yapılan regresyon analizi sonucunda reklama ait avantaj değişkeninin markaya yönelik oluşan değer algısı ve deneyimsel algı üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir değişken olan teknoloji ve hizmetin ise markaya yönelik değer algısı ve deneyimsel algı değişkenini tek faktör olarak %50 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Son olarak ise, faktör analizi sonucunda elde edilen marka konumlandırmaya yönelik 3 faktör marka konumlandırma adı altında birleştirilmiş ve reklam ait 2 faktörle ilişkilendirilerek çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda mobil iletişim sektörü baz alındığında, marka konumlandırmayı en iyi açıklayan faktörün teknoloji ve hizmet olduğu ayrıca, reklama ait 2 değişkenin, marka konumlandırmayı toplamda %79 gibi büyük bir oranla açıkladığı görülmüştür.

SONUÇ

Bu çalışmada pazarlama iletişiminde reklamın marka konumlandırma üzerine etkisi, mobil iletişim sektörü baz alınarak araştırılmıştır. Söz konusu incelemenin literatür kısmında pazarlama iletişimi kavramı, unsurları ve bu alanda yaşanan teknolojik gelişmeler ve bilimsel yaklaşımlar incelenerek, günümüzde iletişimin artık işletmeler için stratejik bir faktör haline geldiği sonucuna varılmıştır. Klasik kitleleş medya araçlarının (radyo, tv) sayılarındaki artış yanında, internet ve buna bağlı mobil iletişim imkanlarının da gün geçtikçe yeni formlar şeklinde ortaya çıkışı işletmeleri pazarlama iletişimi alanında yeni perspektifler arama yoluna itmiştir. Bu sebeple pazarlama alanında iletişim alanına farklı bakış açıları günümüzde her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır.

İkinci ve üçüncü kısımda ise, pazarlama iletişimine bağlı olarak reklam, marka konumlandırma ve reklamın marka konumlandırma üzerine olan etkisi ele alınmıştır. Bir süreç olarak ele alınan reklam aşamasında hedef gruplara yönelik belirlenen reklam mesajlarının farklı formlardaki reklam taşıyıcıları tarafından aktarımı ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İletişim sürecinde reklamın en önemli amaçlarından birisi de hangi ürün veya marka için olursa olsun, başarılı bir konumlandırmanın gerçekleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte reklam ve konumlandırma arasında doğrudan bir ilişki vardır. Başarılı bir konumlandırma ise, bir ürün ya da markanın tüketicilerin zihninde rakiplerine göre daha farklı şekilde algılanmasıyla mümkün olacaktır. Hedeflenen bu farklılığın gerçekleştirilmesinde ise, işletmenin marka kimliği ve marka imajı büyük önem taşımakta olup, bu da ancak iletişim ve reklama ait stratejiler sayesinde gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda konumlandırma stratejilerinin odak noktasını reklama yönelik stratejilerin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Reklama yönelik stratejileriyle bir markanın başarılı bir şekilde konumlandırmasını sürdürebilmesi, müşterilerinin zihninde bu farklılığı sürekli olarak canlı tutmasına bağlıdır.

Özetlenmeye çalışılan bu bilgiler doğrultusunda, çalışmada pazarlama iletişiminde reklamın marka konumlandırma üzerine etkisi mobil iletişim sektörü baz alınarak bir uygulama yoluyla incelenmiştir. 350 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen veriler Faktör analizi, T testi, Anova Testi, Kruskal Wallis Testi ve Regresyon Analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

Öncelikle mobil iletişim sektöründe yer alan Turkcell markasının reklam belirleyicilerinin tespitine yönelik hazırlanan 18 ifade üzerinde faktör analizi yapılmış ve güvenilir olan 2 adet faktör bulunmuştur. Bu faktörler ortak noktaları göz önünde bulundurularak, “*teknoloji ve hizmet*” ile “*avantajlar*” olarak adlandırılmıştır.

Derinlemesine mülakat sonucunda elde edilen bilgiler ışığında reklama yönelik belirleyiciler konusunda değerlendirme yapılacak olursa; markanın reklamlarında sunulan değer tekliflerinden biri olan sosyal sorumluluğa ilişkin ifadelere çalışmamızda yer verilmesine rağmen anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Bu bağlamda, reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet ile avantaja yönelik mesajların tüketiciler tarafından algılandığı; ancak sosyal sorumluluğa ilişkin mesajların yeterince farkındalık sağlamadığı sonucuna varılmıştır.

Yine aynı şekilde Turkcell markasının konumlandırılmasına yönelik belirleyicilerinin tespiti için hazırlanan 25 ifade için faktör analizi uygulanmış ve bu analiz sonucunda güvenilir düzeyde 3 adet faktör bulunmuştur. Bu faktörler de ortak noktaları dikkate alınarak “*fonksiyonel ve duygusal algı*”, “*prestij algısı*” ile “*değer algısı ve deneyimsel algı*” şeklinde adlandırılmıştır. Bu doğrultuda yapılan derinlemesine mülakat ile edinilen markaya yönelik söz konusu fonksiyonel ve duygusal algıyla ilgili ifadeler, yapılan anket çalışması ile doğrulanmış ve bunlara ilave olarak tüketicinin Turkcell markasına yönelik prestij ile değer algısı ve deneyimsel algıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Reklam ve marka konumlandırma bileşenleri ile demografik değişkenler analize sokularak aralarındaki ilişkiler Anova, Kruskal- Wallis ve “T” testleri kullanılarak incelenmiştir.

Reklam bileşenleri ile demografik değişkenler arasında bulunan ilişkiler aşağıda özetlenmiştir:

- Reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik oluşan algı ile kişilerin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- Reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik oluşan algı ile kişilerin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik oluşan algı ile kişilerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Reklamlarda sunulan avantaj mesajlarına yönelik oluşan algı ile kişilerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Reklamlarda sunulan teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik oluşan algı ile kişilerin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Reklamlarda sunulan avantaj mesajlarına yönelik oluşan algı ile kişilerin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Reklamlarda sunulan teknoloji ve hizmet mesajlarına yönelik oluşan algı ile kişilerin gelir seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Reklamlarda sunulan avantaj mesajlarına yönelik oluşan algı ile kişilerin gelir seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Bu değerlendirmeler sonucunda, reklamlarda verilen avantaj mesajlarına yönelik algının kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet ile avantaj mesajlarına yönelik algıların ise kişilerin yaş, eğitim ve gelir durumuna göre farklılık gösterebileceği sonucuna varılmıştır.

Marka konumlandırma bileşenleri ile demografik değişkenler arasında bulunan ilişkiler aşağıda özetlenmiştir:

- Kişilerin cinsiyetleri ile markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algı, prestij algısı ile değer algısı ve deneyimsel algılarının her biri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- Kişilerin yaşları ile markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Kişilerin yaşları ile markaya yönelik prestij algısı ile değer algısı ve deneyimsel algılarının her biri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- Kişilerin eğitim durumları ile, markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Kişilerin eğitim durumları ile, markaya yönelik prestij algısı ile değer algısı ve deneyimsel algılarının her biri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- Kişilerin gelir seviyesi ile, markaya yönelik fonksiyonel ve duygusal algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Kişilerin gelir seviyesi ile, markaya yönelik prestij algısı ile değer algısı ve deneyimsel algılarının her biri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Markaya yönelik yapılan değerlendirmeler göz önüne alındığında, Turkcell markasının tüketici zihnindeki fonksiyonel ve duygusal algısının kişilerin yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesine bağlı olarak farklılık gösterebilmesi söz konusu iken, prestij algısı ile değer ve deneyimsel algılarının farklılık göstermemesi, markanın genel kabul görmüş bir prestij ile değer ve deneyimsel algısına sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Yapılan faktör analizleri sonucunda elde edilen faktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda, reklama ait teknoloji ve hizmet ile avantaj faktörlerinin, marka konumlandırmaya ait fonksiyonel ve duygusal algıyı büyük bir oranda açıkladığı görülmektedir. Buna ilişkin yapılan değerlendirme sonucunda ise, tüketicilerde Turkcell markasına yönelik

fonksiyonel ve duygusal algının oluşmasında, özellikle reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarının büyük ölçüde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer bir regresyon analizinde ise, tüketicide Turkcell markasına yönelik prestij algısının oluşmasında reklama ait 2 faktörün etki derecesi incelenmiştir. Sonuç olarak, Turkcell reklamlarında yer alan teknoloji ve hizmet ile avantaj mesajlarının her ikisinin de markaya yönelik oluşan prestij algısında etkin role sahip olduğu ancak, reklamlarda bu iki faktöre ait mesajlara yer verilmese bile Turkcell'in mevcut bir prestij algısına sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Yine reklama ait teknoloji ve hizmet ile avantaj faktörleri ile marka konumlandırma faktörlerinden değer algısı ve deneyimsel algı ilişkisi incelendiğinde; marka reklamlarında verilen avantaj mesajlarının, markaya yönelik oluşan değer algısı deneyimsel algı üzerinde etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda, marka reklamlarında sunulan teknoloji ve hizmet mesajları, markaya yönelik değer algısını ve deneyimsel algıyı belirleyici tek faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son olarak ise, reklama ait 2 faktörün Turkcell markasının konumlandırma bileşenini ne oranda etkilediğini ortaya çıkarmak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, Turkcell reklamlarında verilen teknoloji ve hizmet mesajlarının en büyük paya sahip olmasına dikkat çekilerek, bu mesajların avantaj mesajlarıyla beraber Turkcell markasının konumlandırılmasına yönelik tüketici zihninde oluşan algıyı %79 gibi büyük bir oranda etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Mobil iletişim sektörünün önde gelen markalarından biri olan Turkcell baz alınarak yapılmış çalışma sonucunda Turkcell'e ait reklamların, Turkcell markasının konumlandırılmasında etkin bir rol oynadığı görülmüştür. Anket çalışmasından önce gerçekleştirilen derinlemesine mülakatta da Turkcell markası için teknoloji unsurunun önemi özellikle vurgulanmıştı. Gerçekten de çalışma sonucunda reklamlarda verilen teknoloji ve hizmet mesajlarının marka konumlandırmadaki önemi belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Turkcell'in reklamlarında teknoloji unsurunu ön plana çıkararak vurgulaması, iletişim sektöründe kendine ait konumlandırma hedefini anlaşılır kılmaktadır. Sonuç olarak çalışmanın gerek teori kısmı, gerekse empirik kısmı verileri

bir bütün olarak ele alındığında, Turkcell markasının konumlandırılmasında, reklam ve pazarlama iletişimine yönelik stratejilerin başarılı bir şekilde uygulandığı ileri sürülebilir.

EKLER

EK 1: ANKET

Doldurmanız rica edilen bu anket çalışması Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD Yüksek Lisans öğrencisi Ülfet İŞÇİ tarafından akademik bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

1.Bölüm

Aşağıdaki sorularda Turkcell markasına yönelik görüşünüzü yansıtan tek bir seçeneği işaretleyiniz.

Soru No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Turkcell yaşamımızda iletişimi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
2	Turkcell, tüketicilere farklı fiyat teklifleri sunmaktadır.	1	2	3	4	5
3	Eğitim ve spor konularına destek vererek, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir.	1	2	3	4	5
4	Çekim gücü yüksektir.	1	2	3	4	5
5	Turkcell tedarik açısından kolay ulaşılabilir markadır.	1	2	3	4	5
6	Sıcak, sevilen, içten bir markadır.	1	2	3	4	5
7	Turkcell geleceğin markasıdır.	1	2	3	4	5
8	Sunduğu teknolojiyle fark yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
9	Ödenen paraya değer bir markadır.	1	2	3	4	5
10	Tüketicilerin ulaşmak istediği markadır.	1	2	3	4	5

11	Turkcell reklamları inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
12	Sunduğu tarifeler ve promosyonel tekliflerle tüketiciye avantaj sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
13	Markanın reklamlarında kullanılan logo ve semboller markanın hatırlanmasında etkilidir.	1	2	3	4	5
14	Çeşitli ürün ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
15	Hizmet kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
16	Turkcell alanında lider bir markadır.	1	2	3	4	5
17	Yenilikçi bir markadır.	1	2	3	4	5
18	Turkcell satın alma gücü yüksek tüketici grubunun markasıdır.	1	2	3	4	5
19	İletişim hayatını değiştirecek ürün ve hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
20	Kapsama alanı geniştir.	1	2	3	4	5
21	Turkcell eğlenceli bir markadır.	1	2	3	4	5
22	Markanın ürün ve hizmetleri markanın vaat ettiği kalitededir.	1	2	3	4	5
23	Turkcell reklamları dikkat çekicidir.	1	2	3	4	5
24	Tüketiciler tarafından duygusal yakınlık kurulan bir markadır.	1	2	3	4	5
25	Turkcell müşteriye daha fazla değer verir.	1	2	3	4	5
26	Teknolojik değişimlere uyumlu bir markadır.	1	2	3	4	5
27	Popüler bir markadır.	1	2	3	4	5
28	Sunduğu ürün ve hizmetlerle rakiplerinden farklılaşmaktadır.	1	2	3	4	5
29	Turkcell pahalı bir markadır.	1	2	3	4	5
30	Ürünleri kendimi farklı hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5

31	Güvenilir bir markadır.	1	2	3	4	5
32	Teknolojik ürünler getiren bir markadır.	1	2	3	4	5
33	Müşteri şikayetlerine cevap vermede duyarlıdır.	1	2	3	4	5
34	Kurumsal bir markadır.	1	2	3	4	5
35	İşletmelere özel kurumsal ürün ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
36	Tüketici beklentilerini karşılayan bir markadır.	1	2	3	4	5
37	Ürün ve hizmetlerin yeniliğine öncülük eder.	1	2	3	4	5
38	Sunduğu avantajlarla rakiplerinden farklılaşmaktadır.	1	2	3	4	5
39	Genel kabul görmüş bir prestije sahiptir.	1	2	3	4	5
40	Turkcell yeni neslin markasıdır.	1	2	3	4	5
41	Turkcell, rakiplerine göre daha prestijli bir markadır.	1	2	3	4	5
42	Satış sonrası hizmet sunumunda başarılıdır.	1	2	3	4	5
43	Sunduğu teknolojiyle iletişim hayatını değiştirmekte ve kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5

2. Bölüm

44. Lütfen size uygun yaş aralığını belirtiniz.

17 yaş ve altı	
18-24	
25-34	
35-44	
45-54	
55 yaş ve üzeri	

47. Eğitim Durumu

İlköğretim Mezunu	
Lise Mezunu	
Ön lisans/Lisans Mezunu	
Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	

48. Meslek

İşçi/Hizmetli	
Uzman Mühendis/Teknik Eleman	
Orta Düzey Yönetici	
Üst Düzey Yönetici	
Nitelikli Serbest Meslek(Avukat, Mimar, Doktor)	
Tüccar	
Akademisyen- Öğretmen	
Şirket- İmalathane Sahibi	
Özel Sektörde Memur	
Kamu Sektöründe Memur	
Ev Hanımı	
Öğrenci	
İşsiz	
Emekli	

45. Cinsiyetiniz

Kadın	
Erkek	

46. Medeni Durum

Bekar	
Evli	
Boşanmış	

49. Gelir Seviyesi

500 YTL ve altı	
501 YTL - 1000 YTL	
1001 YTL -1500 YTL	
1501 YTL - 2000 YTL	
2001 YTL - 2500 YTL	
2501 YTL ve üstü	

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, David ve John G. Myers. **Advertising Manegement**. Third Edition. Prentice Hall International Inc, 1987.
- Aaker, David. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.
- Akan, Perran ve Sema Tapan. **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Cilt:1, No:947, 1996.
- Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**. 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, 2006.
- Ar, Aybeniz Akdeniz. **Marka ve Marka Stratejileri**. Nobel Yayıncılık, 2007.
- Arnold, David. **The Handbook of Brand Management**,(Reading MA:Special Markets Department Addison, Wesley Publishing Company,1992.
- Asna, Alaaddin. **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Sabah Kitapları, 1998.
- Assael, Henry. **Marketing Principles and Strategy**. 2nd Ed, USA:The Dryden Press, 1993.
- Avşar, Zakir ve Müge Elden. **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. 1. Baskı, Ankara: RTÜK Yayını, Şubat 2004.
- Babacan, Muazzez. **Nedir Bu Reklam?**. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, Kasım 2008.
- Belch, George E. ve Micheal A. Belch, **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective**, Seventh Ed. New York : McGraw Hill, 2007.
- Berndt, Ralph ve Arnold Hermanns, (Ed). **Handbuch Marketing Kommunikation** Wiesbaden: Gabler, 1992.
- Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- Bruhn, Manfred, (Ed.). **Handbuch Markenführung**. Wiesbaden: Gabler, 2001.
- Bruhn, Manfred, (Ed.). **Handbuch Markenführung**. Wiesbaden: Gabler, 2004.
- Bruhn Manfred ve Christian Homburg, **Gabler Lexikon Marketing**, Wiesbaden: Gabler, 2004.

- Bruhn, Manfred, Franz-Rudolf Esch ve Tobias Langner (Ed.) **Handbuch Kommunikation** Wiesbaden: Gabler, 2009.
- Bruhn, Manfred. **Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis**. 2. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2009.
- Burnett, John ve Sandra Moriarty. **Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach**. New Jersey: Prentice Hall Inc, 1998.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Kavramlar, Kararlar**. Beta Yayınevi, 1999.
- Clow, Kenneth ve E. Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. 3. Baskı, New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- Cravens, David W. **Strategic Marketing**. Second Edition, USA: Irwin, 1987.
- Çakır, Vesile, **Reklam ve Marka Tutumu**. Tablet Yayınları, Konya, 2006.
- Delozier, M. Wayne, **The Marketing Communications Process**. USA: Mc Graw-Hill Book Company, 1976.
- Deniz, Ersu. **Markalaşma ve Reklam**. 1. Baskı, Kumsaati Yayın, 2008.
- Dereli Türkay ve Baykasoğlu Adil. **Toplam Marka Yönetimi**. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2007.
- Duncan, Tom. **IMC-Using Advertising & Promotion to Build Brands**. Mc Graw- Hill Irwin, 2002.
- Dunn, S. Watson, Holt, Rinehart ve Winston **Advertising**, Second Edition, USA, 1969.
- Erdem, Ayhan. **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun. **Marka Olmak**. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- Esch, Franz-Rudolf. **Strategie und Technik der Markenführung**. 2. Baskı. München: Vahlen. 2004.
- Esch Franz Rudolf. **Moderne Markenführung**. Wiesbaden: Gabler, 2005.
- Esch, Franz-Rudolf. **Strategie und Technik der Markenführung**. 5. Baskı. München: Verlag Franz Vahlen, 2008.
- Fill, Chris. **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**. Great Britain: Prentice Hall, 1995.
- Gegez, A. Ercan, **Pazarlama Araştırmaları**, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2007.

- Göksel Bülent, Kocabaş Füsün ve Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.
- Hollensen, Svend ve Oliver Opresnik. **Marketing**. München: Verlag Franz Vahlen, 2010.
- Homburg, Christian ve Harley Krohmer. **Marketingmanagement. Strategie-Instrumente-Umsetzung**. 2. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2006.
- Hooley, J.Graham, John Saunders ve Nigel Piercy, **Marketing Strategy and Competitive Positioning.**, London: Prentice Hall Europe, 1998.
- İstanbul Ticaret Odası, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri**. İstanbul, 2006-7.
- Jobber, David. **Principles and Practice of Marketing**. 4 th Edition, Mc Graw –Hill Higher Ed, 2003.
- Karabulut, Muhittin ve İsmail Kaya. **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**. 4. Baskı, İstanbul: Kare Ajans, 1991.
- Karpat Aktuğlu, Işıl. **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İletişim Yayınları, 2004.
- Kloss, Ingomar. **Werbung. Lehr, Studien und Nachschlagewerk**, München: Oldenbourg, 2003.
- Kocabaş, Füsün ve Müge Elden, **Reklamcılık**. 10. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008.
- Kocabaş, Füsün, Müge Elden ve Nilay Yurdakul. **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 1999.
- Kotler Philip ve Kevin Lane Keller. **Marketing Management**. 13th Edition, Prentice Hall, 2006.
- Kotler, Philip. ve Gary Armstrong. **Marketing: An Introduction**. 3.Basım. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs, 1993.
- Kotler, Philip ve Friedhelm Bliemel, **Marketing Management**, München, Pearson Studium, 2006.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles Of Marketing**. 12th Edition, Pearson International Edition, 2008.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. 11.th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2003.

- Kreutzer Ralf T. **Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele.** 3. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2010.
- Kroeber-Riel, Werner. **Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung.** München: Vahlen, 1993.
- Kurtuluş, Kemal. **Reklam Harcamaları.** İstanbul: İstanbul Matbaası, 1982.
- Kuß, Alfred ve Michael Kleinaltenkamp, **Marketing-Einführung, Grundlagen-Überblick-Beispiele.** 4. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2009.
- Mahrtdt, Niklas. **Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen,** Wiesbaden: Gabler, 2009.
- Myers, James H. **Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decision.** American Marketing Association, Chicago: Illinois, 2000.
- Odabaşı Yavuz, **Pazarlama İletişimi,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:851, 1995.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi.** Eskişehir: MediaCat Yayınları, 2002.
- Özdemir Yaylacı, Gaye. **Reklamlarda Stratejiler ve Yönetim.** İstanbul: Alfa Yayınları 1999.
- Pelsmacker, De Patrick, Maggie Geuens ve Joeri Van den Bergh. **Marketing Communication: A European Perspective.** Secon Edition, Prentice Hall, 2004.
- Peltekoğlu, Filiz. **Halkla İlişkiler Nedir.** İstanbul: Beta Basım, 2001.
- Pride, William. M. ve Odies C. Ferrel. **Marketing Consept and Strategies.** Houghton Mifflin CO, New York, 2000.
- Proctor, Tony. **Marketing Manegement: Integrated Theory and Practice.** International Thomson Business Press, 1996.
- Ries, A ve J.Trout. **Positioning: The Battle For Your Mind.** McGraw Hill, 2001.
- Rossiter John R ve Larry Percy, **Advertising and Promotion Manegement.** 2nd Edition, New York: McGraw-Hill, 1997.
- Rossiter, John R.ve L. Percy. **Advertising and Promotion Management.** New York: McGraw Hill, 1998.
- Schultz Don E, Stanley I. Tannebaum ve Robert F. Louterborn, **Integrated Marketing Communications,** IL: NTC Business Books, 1993.

- Shimp, Terence A. **Advertising Promotion**. 5. Baskı. ABD: The Dryden Press, 2000.
- Shimp, Terence. **Promotion Management and Marketing Communications**. Fort Wort, 1993.
- Stamm, Urs. **Eine wahre Herausforderung: Abstrakte Produkte Positionieren**. KMU-Magazin Nr. 6, Juli/August 2009.
- Tapan Sema ve diğçerleri, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:946, 2000.
- Tayfur, Gıyasettin. **Reklamcılık**. 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Ekim 2008.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**. Sekizinci Basım, İstanbul:Beta Yayınları,1999.
- Tomczak, Torsten, Alfred Kuß ve Sven Reinecke, **Marketingplanung. Einführung in die Marktorientierte Unternehmens-und Geschäftsfeldplanung**. 6. Baskı, Wiesbaden: Gabler, 2009.
- Topkara Uslu, Aypar. **Kişisel Satış Teknikleri**. İkinci Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2005.
- Trommsdorff , Volker, **Die Messung von Produktimages für das Marketing**. Köln,1977.
- Trout, Jack ve All Ries, **Positioning: The Battle for Your Mind**. 20th Edition, London: Mc Graw Hill, 2000.
- Ülger, Billur. **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**. Birinci Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2003.
- Weitz Barton ve Robin Wensley (Ed), **Handbook Of Marketing**, London:Sage Publications, 2002.
- Wright, John S, L. W. Willis, Sharylyn K. Zeigler, **Advertising**. New York: Mc Graw Hill, 1982.
- Zikmund, William G. ve M. D'amico. **Marketing**. 4. Baskı, NewYork: John Wiley& Sons, 1993.

Sürekli Yayınlar

- Al- Hawary, Sulieman ,Ibraheem Shelas ve Ayat Mohammad Isam Batayneh , “The Effect of Communication Tools on Non- Jordanian Students’ Choice of Jordanian Public Universities:A Field Study”, **International Management Rewiev**. Vol .6, No:2, 2010, ss.90-99.
- Atkin, J. L, M. Mc. Cardle ve S. J. Newell, “The Role of Advertiser Motives in Consumer Evaluation of Responsibility’Message from The Alcohol Industry’”, **Journal of Marketing Communication**.Vol.14, No.4, September 2008, ss.315-335.
- Bannerjee, Saikat.“Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap’”, **Journal of Marketing & Communication**. Vol.5, No.2, September- December 2009, ss.4-22
- Christy, Timothy P. ve Eric Haley, “The Influence of Advertising Context on Perceptions of Offense’”, **Journal of Marketing Communication**. Vol. 14, No.4, 2008, ss.271-291.
- Çetinkaya, Özlem ve Emine Çolakoğlu, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi’nin Kobi’lerde Uygulanmasına Yönelik Bir İnceleme’”, **Pazarlama Dünyası (5)**. Eylül-Ekim 2004.
- Ewing, Micheal T,“Integrated Marketing Communication Measurement and Evaluation’’. **Journal of Marketing Communication**. Vol.15, Nos 2-3, April-July 2009, ss.103-117.
- Ferdous, Ahmed Shahriar, “Integrated Internal Marketing Communication’”, **The Marketing Rewiev**. Vol 8, No:3, 2008, ss.223-235.
- Finne, Ake ve Christian Grönroos, “Rethinking Marketing Communication: From integrated Marketing Communication to Relationship Communication’”, **Journal of Marketing Communication**. Vol.15, No.2-3, April-July 2009, ss.179-195.
- Glen, L Urban, “Perceptor: A Model for Product Positioning’”, **Management Science**, Vol.21 No.8, 1975, ss.858-871.
- Hauser, John R. ve Steven M. Shugan, “Defensive Marketing Strategies’”, **Marketing Science**, Vol. 2, No.4, 1983, ss. 319-360.
- Horsky Dan ve Paul Nelson, “New Brand Positioning and Pricing in an Oligopolistic Market’”, **Marketing Science**, Vol.11, No. 2, 1992, ss. 133-153.
- Janssens, Wim ve Patrick De Pelsmacker, “Advertising for new and Existing Brands: The Impact of Media Context and Type of Advertisement’”, **Journal of Marketing Communication**. Vol.11, No.2, June 2005, ss.113-128.

- Jeong, Se- Hoon, “Visual Metaphor in Advertisng: Is the Persuasive effect Attributable to Visual Arguemantationor Metaphorical Rhetoric”, **Journal of Marketing Communication**. Vol 14, No.1, Februaray 2008, ss.59-73.
- Keon, John W. “TRINODAL Mapping of Brand Images, Ad. Images and Consumer Preference”, **Journal of Marketing Research**, Vol.20, No.4,1983, ss.380-392.
- Lee, Dong Hwan ve Chan Wook Park. “Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communication”. **Journal of Advertising Research**. September 2007, ss.222-236.
- Owen, Robert ve Patricia Humphrey. “The Struction of Online Marketing Communication Channel”, **Journal of Management and Marketing Research**. 2009, ss.1-10.
- Pergelova, Albena, Diego Prior ve Joseph Rialp.“Marketing Communication Efficiency in the Spanish Automobile Sector: Analysing The Role of Online Advertising through DEA and Stochastic Frontiers”, **Academia Revista Latinoamericana de Administracion**. 41, 2008, ss.91-107.
- Pirtini Serdar, Özlen Onurlu ve Şahin Şafak, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine yönelik Genç tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama”, **Öneri Dergisi**. Temmuz 2009, ss.51-59.
- Salgovicova, Jarmila ve Vanesa Prajova. “Marketing Communication in Twenty- First Century”, **Annals of Daam for 2009 & Proceeding of the 20 th International DAAAM Symposium**, Volume 20, No.1, ss.1751-1752.
- Schultz, Don E. ve Charles E. Pati. “The Evolution of IMC: IMC in a Customer – driven Marketplace”, **Journal of Marketing Communication**. Vol.15, No.2-3, April- July 2009, ss.75-84.
- Sönke Albers, “Gewinnorientierte, Neuproduktpositionierung in einem Eigenschaftsraum”, **Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forshung** , 41.Jg, Nr. 3, ss. 186-209.
- Taylor, Charles R. “Integrated Marketing Communication in 2010 and Beyond”, **International Journal of Advertising**.. 29(2), 2010, ss.161-164.

İnternet Kaynakları

<http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/yatirimciiliskileri> [16.05.2011]

Kişisel Görüşme

Ata, Koray -Marka Yönetimi ve Pazarlama İletişimi Yöneticisi- “Turkcell Markasının Reklam ve Marka Konumlandırma Çalışmaları” konulu görüşme, İstanbul: 15.04.2011.