

T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA HARCAMALARI İLE GOOGLE TRENDS HACMİ
ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ:
TURKCELL ÖRNEĞİ

İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Bilent DEYİRMENCİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

İSTANBUL – 2020

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Bilent DEYİRMENCİ

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Pazarlama Harcamaları İle Google Trends Hacmi Arasındaki Nedensellik İlişkisinin İncelenmesi: Turkcell Örneği

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANABİLİM DALI : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Doktora

TEZİN TARİHİ : 94

SAYFA SAYISI : 09.03.2020

TEZ DANIŞMANLARI : Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

DİZİN TERİMLERİ : Pazarlama Giderleri, Granger Nedensellik Testi, Tüketici İlgisi, Google Trends

TÜRKÇE ÖZET : Bu çalışmada, pazarlama harcamaları ile Google Trends hacmi arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesini: Turkcell örneğiyle açıklamak amaçlanmıştır. Pazarlama, ticari işletmeler mal ve hizmet üretilip satan ve bunun sonucu kar elde eden ekonomik birimlerdir. İşletmeler asıl amaçları olan, kar sağlamayı başarmak için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını, iyi bir şekilde analiz edip, yorumlayıp ona uygun davranmaları gerekir.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Bilent DEYİRMENCİ

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA HARCAMALARI İLE GOOGLE TRENDS HACMİ
ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ:
TURKCELL ÖRNEĞİ

İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Bilent DEYİRMENCİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

İSTANBUL – 2020

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

Bilent DEYİRMENCİ

.../.../2020



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bilent DEYİRMENCİ' nin "Pazarlama Harcamaları İle Google Trends Hacmi Arasındaki Nedensellik İlişkisinin İncelenmesi: Turkcell Örneği" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Mustafa KARA

Üye

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
(Danışman)*

Üye

Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Kemal ERKİŞİ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

/ ... / 2020

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü*

ÖZET

Bu çalışmada, pazarlama harcamaları ile Google Trends hacmi arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesini: Turkcell örneğiyle açıklamak amaçlanmıştır. Pazarlama, ticari işletmeler mal ve hizmet üretilip satan ve bunun sonucu kar elde eden ekonomik birimlerdir. İşletmeler asıl amaçları olan, kar sağlamayı başarmak için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını, iyi bir şekilde analiz edip, yorumlayıp ona uygun davranmaları gerekir. Google da aratılan kelimelerin popülerlik düzeyi zaman periyotları seçilerek bölgesel olarak da hangi bölgelerde daha çok popüler olduğuna ulaşılabilir. Seçilen anahtar kelimelerin yılın hangi dönemlerinde daha çok aratıldığına ulaşılabilir. Trend olan konuları belirlemek, konulara göre kullanıcıların hangi konulara daha fazla ilgi duyduklarını görmek, farklı anahtar kelimelerin aranma hacimlerini görmek ve dönemsel olarak bu anahtar kelimelerin aranma hacimlerinin nasıl değiştiğini görmek, e-ticaret şirketlerine pazarlama için önemli bilgiler sunmakta. Pazarlama, reklam ve fiyatlandırma stratejileri belirlenirken, ürünler ile ilgili sezonluk ve dönemsel aranma eğilimleri öğrenilebilir ve oluşturulacak stratejiler daha etkili bir şekilde geliştirilebilir. Bu ürünlerin trend olduğu dönemler için kampanya ve fırsatlar hazırlanarak, kullanıcıların taleplerine yanıt verecek pazarlama çalışmaları ile geri dönüşümler artırılabilir. İlk olarak reklam kavramı ve tarihsel gelişimi, ikinci bölümde pazarlama kavramı ve pazarlama iletişimi, üçüncü bölümde tüketici ilgisi ve satın alma davranışları, son olarak da pazarlama harcamaları ile Google Trends hacmi arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesi Turkcell örneği ile konu genelden özele anlatılmıştır. Sonuç olarak pazarlama harcamaları ile Google Trends hacmi arasında kısa ve uzun vadeli bir ilişkinin olduğuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Giderleri, Granger Nedensellik Testi, Tüketici İlgisi, Google Trends

ABSTRACT

In this study, it is aimed to explain the causal relationship between marketing spending and Google Trends volume: Turkcell example. Marketing, commercial enterprises are economic units that produce and sell goods and services, and thus profit. Businesses should be able to analyze, interpret and act in accordance with their customers' wishes and needs in order to achieve profit, which is their main purpose. The level of popularity of the searched words in Google can be reached by selecting the time periods and in which regions it is more popular in the region. It can be reached in which periods of the year the selected keywords are searched more. Identifying trending topics, seeing which topics users are more interested in by locations, seeing the search volumes of different keywords, and seeing how these search volumes change periodically, provides e-commerce companies with important information for marketing. While determining marketing, advertising and pricing strategies, seasonal and seasonal search trends related to products can be learned and strategies to be developed can be developed more effectively. Campaigns and opportunities can be prepared for periods when these products are trending, and recycling can be increased with marketing studies that will respond to the demands of users. In the first part, the concept of advertising and its historical development, the marketing concept and marketing communication in the second part, consumer interest and purchasing behavior in the third part, and finally the causal relationship between marketing spending and the volume of Google Trends is explained with the example of Turkcell. As a result, it was found that there is a short and long term relationship between marketing spending and Google Trends volume.

Keywords: Marketing Expenses, Granger Causality Test, Consumer Interest, Google Trends

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ	V
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
ÖNSÖZ.....	VIII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
REKLAM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	5
1.1. Reklamın Tanımı	5
1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3. Reklamın Özellikleri.....	10
1.4. Reklamın Amaçları	10
1.5. Reklamın İşlevleri	13
İKİNCİ BÖLÜM.....	14
PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	14
2.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi.....	14
2.2. İletişim Kavramı ve İletişim Süreci	18
2.3.Pazarlama İletişimi Kavramı	27
2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	27
2.4.1. Pazarlama İletişiminin Unsurları.....	28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	47
TÜKETİCİ İLGİSİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	47
3.1. Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları	47
3.2. Tüketicinin Davranışlarını Etkileyen Faktörler	49
3.2.1. Kültürel Faktörler	49
3.2.2. Sosyal Faktörler	50
3.2.3. Kişisel Faktörler	53
3.2.4. Psikolojik Faktörler.....	56
3.2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	57
3.2.6. Müşteri İlgisinin Ölçülmesinde Google Trends Endeksi.....	60
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	62
PAZARLAMA HARCAMALARI İLE GOOGLE TRENDS HACMİ ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: TURKCELL ÖRNEĞİ.....	62
4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	62

4.2. Araştırmanın Önemi	62
4.3. Araştırmanın Amacı.....	63
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	63
4.5. Veri Seti ve Tanımlayıcı İstatistikler	63
4.6 Yöntem ve Bulgular	64
SONUÇ	70
KAYNAKÇA.....	73



KISALTMALAR LİSTESİ

- PP** : Phillips Perron
- ADF** : Augmented Dickey-Fuller Test
- AIC** : Akaike Bilgi Kriteri
- VAR** : Uygulanan Vektör Otoregresif
- TV** : Televizyon
- AMA** : American Marketing Association
- DP** : Doğrudan Pazarlama
- N** : Kişi Sayısı
- P** : İstatistiksel Anlamlılık
- SD** : Standart Sapma
- M** : Aritmetik Ortalama
- %** : Yüzdelerik
- T** : t score

TABLolar LİSTESİ

SAYFA

Tablo- 1 Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	64
Tablo- 2 Değişkenlere Ait Birim Kök Testi Sonuçları	65
Tablo- 3 PP Kök Birim Test ve Eşbütünleşme Sonuçları	67
Tablo- 4 Gecikme Uzunluğu Bulguları	68
Tablo- 5 Granger Nedensellik Testine ait Boş Hipotezler	68
Tablo- 6 Granger Nedensellik Testi Bulguları	69



ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil- 1 Pazarlamanın Gelişimi.....	18
Şekil- 2 İletişim Süreci.....	19
Şekil- 3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	28
Şekil- 4 Doğrudan Pazarlamanın Üstün Yanları.....	40
Şekil- 5 Değişkenlere ait Zaman Serisi Grafiği.....	64
Şekil- 6 Zaman Serilerine Ait Düzey ve Birinci Fark Grafikleri.....	66



ÖNSÖZ

Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında gerçekleştirmiş olduğum tez çalışmam süresince desteklerini esirgemeyen ve beni yönlendiren saygı değer hocam Prof. Dr. İzzet Gümüş'e lisansüstü eğitimim boyunca engin bilgilerini bizlere aktaran değerli hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Bilent DEYİRMENCİ



GİRİŞ

Reklam giderleri, pazarlama eylemlerini desteklemekte faydalanılan temel bütçe kalemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.^{1 2} Gerçekleştirilen reklam faaliyetleri marka bilinirliğinin artırılmasına imkân tanımakta bu da uzun vadede müşteri sadakatinin ve markanın yayılımını artmasına yol açmakta; kar maksimizasyonunun yükselerek işletmenin finansal performansının pozitif yönde etkilenmesi ile sonuçlanmaktadır.³

Reklam giderleri işletmeler için kısa dönemde bütçeyi zora sokacak harcamalar arasında görülebilirken uzun vadeli düşünüldüğünde işletme gelirlerinde değer artıracak bir yatırım aracı olarak düşünülebilmektedir. Reklamlar yalnızca finansal getiri sağlamamakta markanın farkındalığını artırarak markaya yönelik tutumun ve markaya yönelik çağrışımların da artırılmasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu sayede tüketiciler söz konusu işletme veya markaya yönelik olumlu imajlar geliştirmekte ve tüketicilerin o ürün/işletmeyi tercih etmesi noktasında reklamlar önemli bir görev üstlenmektedir.

Tüketiciler satın alma tercihlerini yapma sürecinde bilgi arayışı ihtiyaçlarını günümüzde büyük ölçüde internet ortamındaki verilerden sağlamaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin reklamın geri dönüşünü sadece finansal sonuçlarla değil, aynı zamanda markanın İnternet'teki arama motorlarında, özellikle pazarlama çalışmalarında görünürlüğü ve paylaşımları ile ölçebileceğini söylemek mümkündür.

Bugün, popüler bir arama motoru olan Google, "Google Trends" adı verilen bir sunucuda bölgesel ve küresel trendleri derlemekte ve kullanıcılarına çeşitli alanlarda kullanmaları için çeşitli veriler sağlamaktadır. Örneğin; bir video paylaşım sitesi olan YouTube'da kullanıcılar çeşitli video içeriklerini daha fazla görüntüleme elde etmek için Google'daki popüler konular etrafında seçebilmektedir. Google Trend uygulamasından markaların/işletmelerin zaman içindeki popülerliğini anlamak da mümkündür. Google Trends aranan terimin kullanıcılar arasında popülerliğine göre, 1 ile 100 arasında bir değer oluşturmaktadır. Bu şekilde markalar/işletmeler belirli bir bölgenin veya dünyadaki trendlerin endeksini görebilmektedir. Google arama dizini, arama paylaşımına göre ölçümlenmektedir. Buna göre arama payı,

¹ George M. Zinkhan ve F. Christian Zinkhan, "The Interface Between Marketing and Finance: Integrated Management in an Unstable World", *Managerial Finance*, Vol. 23 No. 10, 1997, pp. 3-21.

² Ming-Hsiang Chen, "Cyclical effects of advertising on hotel sales, risk and return", *International Journal of Hospitality Management*, Volume 46, 2015, s. 169-179.

³ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall, 2002.

belirli bir coğrafi bölgedeki söz konusu arama terimi için toplam sorgu sayısının, incelenen bölgedeki toplam sorgu sayısına bölünmesiyle hesaplanır.⁴ Buradan da görülebileceği gibi, aramanın gerçekleşmesi için sorgu terimi kullanıcı tarafından arama motoruna girilmelidir.

Tüketici karar sürecinde söz konusu ihtiyaç fark edildikten sonra, bilgi arayışını alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve gelecekteki satın alma davranışı takip eder. Tüketiciler aradıkları bilgileri kişisel kaynaklardan (aile, arkadaşlar, komşular), ticari kaynaklardan (reklam, satış görevlileri), sosyal kaynaklardan (kitle iletişim araçları, internet aramaları) ve deneyim kaynaklarından (dokunma, anlama ve kullanma) elde edebilmektedir.⁵ Bu nedenle, arama terimi internetteki arama motoruna girilirken, o terim için ihtiyaç ve bilgi arayışının ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

Google arama trendleri veri kullanımı üzerine literatüre bakıldığında, Ettredge vd.⁶'nin web'de kullanılan yaygın arama terimlerini izleyerek ABD işsizlik oranını incelediği görülmektedir. Benzer şekilde Cooper ve arkadaşları⁷, kanserle ilgili konular için İnternet arama sayfalarındaki verileri kullanmış ve medyada yer alan haberlerin, kanser bilgileri için çevrimiçi arama yapılmasında güçlü bir rol oynadığı bulgusuna ulaşmışlardır. DeVillbiss ve Lee raporlarında, otizm farkındalığı yaratan televizyon programlarının Google Trend verileri üzerinde etkili olduğunu ve insanları İnternet'teki otizm hakkında soruşturma yapmaya teşvik ettiklerini belirtmişlerdir.⁸

Joo vd., finansal hizmetlerle ilgili televizyon reklam harcamaları ile Google arama motorunda sorgulayıcıların marka ile ilgili kelimelerin seçimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Buna göre, reklam harcamaları arttıkça, ürünle ilgili aramalar da artar.⁹

⁴ Hyunyoung Choi ve Hal Varian, "Predicting the Present with Google Trends", *Economic Record*, 2012, 88, 2-9.

⁵ Philip Kotler ve Gary Armstrong, Principles of Marketing. 14th Ed. Pearson: New Jersey, 2012

⁶ Michael Ettredge vd., "Using Web-based Search Data to Predict Macroeconomic Statistics", *Communications of the ACM*, 48 (11), 2005, s. 87-92.

⁷ Crystale Purvis Cooper vd. "Cancer internet search activity on a major search engine, United States 2001-2003". *Journal of Med Internet Res* 7(3):e36, 2005.

⁸ Elizabeth A. DeVillbiss, Brian K. Lee, "Brief Report: Trends in U.S. National Autism Awareness from 2004 to 2014: The Impact of National Autism Awareness Month" *Journal of autism and developmental disorders*, 44(12), 2014, 3271-3273.

⁹ Mingyu Joo vd., "Television Advertising and Online Search", *Management Science*, 60(1), 2013, 56-73, 2013.

Vosen ve Schmidt¹⁰ çalışmalarında özel tüketimi tahmin etmek için Google Trend verilerinin ankete dayalı göstergelerden daha iyi performans gösterdiği verisine ulaşılmıştır. Clipp¹¹ araştırmasında kitle iletişim araçlarından gazete ve TV için gerçekleştirilen harcamaların marka ile ilgili Google aramaları üzerinde önemli ve pozitif bir etki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Google Trend verileri işsizlik¹², enflasyon beklentileri¹³, emlak fiyatları¹⁴ ve seyahat yeri planlaması¹⁵ gibi birçok amaç için kullanılmıştır. Literatürde anlık durum değerlendirmelerinin ilerisinde aramaların yoğunluğu test edilerek tüketici davranışlarının tahminine ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır. Goel vd.¹⁶ arama değerlerini analiz ederek filmlerin görüntülenme sayıları, video oyunlarının potansiyel satışlarını, şarkıların sıralamaları gibi bilgileri netleşmesinden haftalar önce belirlemek üzere metod geliştirmişlerdir.

Benzer bir biçimde Zeybek vd.¹⁷ çalışmalarında tüketicilerin harcama niyetlerini öngörmek üzere Google Trend verilerinden faydalanmıştır. Koçak vd.¹⁸ çalışmasında reklam harcamaları ile Google Trend verileri arasında uzun dönemli ve tek yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Boyacı¹⁹ çalışmasında Google Trend verilerinden faydalanarak artan reklam harcamalarının markaya olan ilgiyi arttırdığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada Turkcell'e ait pazarlama harcamaları ile Türkiye'de yaşayan kişilerin Turkcell kelimesini Google arama motorundaki arama sıklığı kullanılarak aralarındaki nedensellik ilişkisi test edilmiştir. Söz konusu ilişkiyi test etmek için Granger nedensellik testi uygulanmış ve söz konusu nedensellik testinin

¹⁰ Simeon Vosen ve Torsten Schmidt, "Forecasting private consumption: survey-based indicators vs. Google trends", *Journal of Forecasting*, 30(6), 2011, 565-578.

¹¹ Céleste Clipp, "An Exploration of Multimedia Multitasking: How Television Advertising Impacts Google Search", *Duke University, North Carolina*, 2011.

¹² Nikolaos Askitas ve Klaus F. Zimmermann, "Google Econometrics and Unemployment Forecasting" *Applied Economics Quarterly*, 55 (2), 2009, 107-120.

¹³ Giselle Guzman, "Internet Search Behavior as an Economic Forecasting Tool: The Case of Inflation Expectations", *The Journal of Economic and Social Measurement*, Vol. 36, No. 3, 2011.

¹⁴ Lynn Wu ve Erik Brynjolfsson, "The Future of Prediction: How Google Searches Foreshadow Housing Prices and Sales", Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2022293> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2022293> Paper presented at the ICIS 2009 Proceedings, Phoenix, AZ, 2009.

¹⁵ Choi ve Varian, **a.g.e.**

¹⁶ Sharad Goel vd., "Predicting consumer behavior with Web search", PNAS October 12, 107 (41) 17486-17490; <https://doi.org/10.1073/pnas.1005962107>, 2010.

¹⁷ Ömer Zeybek vd., "Google Arama Trendi Verileriyle Tüketicilerin Harcama Niyetleri Öngörülebilir mi?: Çevrim İçi Perakende Sektörü Uygulaması", **19. Uluslararası Eyi Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı**, 17-20 Ekim, 2018.

¹⁸ Bahri Baran Koçak vd., "Reklam Harcamaları ile Google Trend arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesi: Türk Hava Yolları örneği", **PPAD Pazarlama Kongresi** Konferans Bildirisi, Marketing Congress, 2019.

¹⁹ Merve Boyacı, "Perakende Tüketicilerinin Markaya Yönelik İlgisinde Reklam Harcamalarının Etkisi", **2.Uluslararası İnsan Çalışmaları Kongresi 2nd International Congress of Human Studies Bildiri Özet Kitabı**, ISBN: 978-605-9636-82-7, 2019.

uygulanması için veri setine durağanlık ve eşbütünleşme testleri uygulanmıştır. Durağan hale gelen ve eşbütünleşik olan seriler için Granger Nedensellik Testi'ni uygulayabilmek için uygun gecikme uzunlukları saptanmış ve aralarındaki nedensellik Granger Nedensellik Testi ile analiz edilmiştir. Durağanlık testi için Dicky ve Fuller (ADF) 1979 ile PhillipsPerron (PP) 1988 birim kök testleri uygulanmıştır. Eşbütünleşme testi için serilere en küçük kareler yöntemiyle uygulanan regresyon analizi sonuçlarından elde edilen artık değerlere birim kök testi uygulanmıştır. Böylelikle değişkenler arasında eşbütünleşmenin olup olmadığı test edilmiştir. Bu sayede Granger Nedensellik testi ile değişkenler arasında kısa vadeli ilişkinin varlığı eşbütünleşme testiyle uzun vadeli ilişkinin varlığı test edilmiştir.

Yapılan Granger Nedensellik Testi sonucunda elde edilen bulgulara göre pazarlama giderlerinin Google Trends verileriyle tek yönlü ve kısa vadeli bir ilişkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır. Uygulanan eşbütünleşme testi sonucunda ise değişkenlerin eşbütünleşik olduğu yani; uzun vadeli bir ilişki içerisinde olduğuna ulaşılmıştır. Bu durum da pazarlama harcamalarının tüketici ilgisiyle kısa ve uzun vadede anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunun bir göstergesidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Reklamın Tanımı

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin başka ögeleri gibi hem işletmeler hem de ürün ve hizmetleri tüketen kişiler bakımından vazgeçilemeyen bir unsur haline gelmiştir. Süratle değişmekte olan piyasa şartları, birbirine fonksiyonel açıdan benzer ürünler imal eden işletmelerin pazardaki rekabet koşullarını zorlaştırmış ve işletmelerin başarısı profesyonel bir biçimde hedeflerine uygun stratejiler geliştirmelerine bağlı hale gelmiştir. Bu stratejilerden bir tanesi olan reklamı daha detaylı gözden geçirmek için ilk olarak reklamı tarif etmek gereklidir. Durumu şirketler bakımından incelediğimizde üretilmiş olan ürün ve hizmetleri tüketicilere duyurmak, pazarda mevcut olan benzer çeşit ürün ve hizmetlerin fazlalığı sebebi ile tüketici olan kişilerin, o şirketin imal ettiği ürün veya hizmeti seçmesi için inanması, mala olan gereksinim ve isteğin sürekli akılda kalması bakımından reklamın yadsınmayacak yardımları vardır. Yine şirketler bakımından reklam, en uygun pazarları bulabilme mevzusunda yardım eden ve onların varlıklarını randımanlı alanlara harcamalarını isteklendiren bir gereçtir.²⁰

Tüketici gözü ile reklam ise; pazarda şahsi gereksinimlerine yanıt veren yüzlerce mal arasından şahsi faydasına en elverişli ve ölçülü bir seçim yapmasına yardımcı olan bir gereç olduğu gibi, türlü ürün ve hizmetleri anlatan, bu ürün ve hizmetleri nasıl, nereden, ne ücretle bulabileceğini ve ne biçimde kullanabileceğini anlatan, günümüz hayat şeklinde süre bakımından tüketici olan kişilere destek veren bir yapıya sahiptir. Yüzyılın başlamasından bu yana üreten ve tüketen kişiler arasındaki mesafenin git gide çoğaldığını, dolayısı ile üreten ve tüketen kişilerin doğrudan iletişimde kopukluklar olduğunu hesaba katar isek, üretenden tüketen kişilere doğru yol izleyen bir iletişim şekli olan reklamın, günümüz üretim yapan şirketleri için ne derece mühim ve atlanılması imkânsız bir unsur olduğu da anlaşılmaktadır. Jules Backman da "Herhangi bir ürüne olan istek türlü unsurların tesiri altındadır. Bu unsurları tüketici olan kişilerin kazancındaki seviye ve farklılıklar, pahalar, bu ürünlerin yerini doldurabilecek başka ürünlerin var olması ve fiyatları, nüfus farklılığı, coğrafi koşullar, arzular, din ve adetler ve reklamcılık olarak sıralanabilir"²¹ diyerek reklamın ve reklamcılığın ne kadar önemli olduğunu bir defa daha vurgulamaktadır.

²⁰ Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, "Dünyada ve Türkiye'de reklamcılık: Reklamın gücü." Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988.

²¹ Jules Backman, **Reklam ve rekabet**, Çev. Gürsan F. Şeyhun, İstanbul Reklam Yayınları, 1971.

Reklamı türlü biçimlerde tanımlayabilmek mümkündür: “Reklam bir hizmetin, bir ürünün ya da bir hizmetin kazanç elde edilmesine karşı, umumi yayın gereçlerinde, tanımlanarak geniş kamu yığınlarına anlatılmasıdır”.²² Tarifinden de anlaşıldığı gibi reklamda temel faktörler; belli bir para karşılığında olması, reklamı yaptırmış olan firmanın belirli olması, ürün veya hizmet anlatılırken geniş yığınlar duyurulan genel yayın gereçlerinin kullanılmış olmasıdır. Bir başka tarife bakıldığında; “Bir ürüne veya hizmete bağlı bir iletiyi sesli veya görüntü olarak pazar alanlarına anlatmak için yapılmış olan aktivitelere reklam yapmak denir”.²³ Bu tarifte ise reklamın bir iletişim şekli olduğu fakat bu iletişimin reklamı veren firmadan tüketici olan kişilere doğru bir yol izlemiş olduğu vurgulanır. Reklamın bilgi verme ve isteklendirme tarafını meydana getiren diğer bir tarif ise reklam; “tüketici olan kişileri bir ürün ya da markanın var olması hakkında ikaz etmek ve ürüne ya da markaya, hizmet ya da firmaya doğru yönelim yaratabilmek amacı ile görüntü ya da sesle hitap eden iletilerin hazır edilmesi, bu iletilerin yaygınlaştırılmasıdır.”²⁴ biçiminde tarif edilmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tarifi ise şu şekildedir: “Bir ürünün, bir hizmetin ya da düşüncenin fiyatı ödenerek ve fiyatın kim tarafından ödemesinin yapılacağı anlaşılabilir şekilde yapılmış olan ve yüz yüze satış dışında kalan lansman etkinlikleridir”.²⁵

Bütün bu tariflerden hareket ile reklamcılığı da şu şekilde anlatmak muhtemeldir; bir ürün ya da hizmetin çıkarılacağı pazarın ve bu ürün veya hizmetin alımını yapacak olanların tanınabilmesi için yapılacak incelemeler, reklam hedefinin, reklam maliyetlerinin ve ileti çeşitlerinin planlanması, reklam bütçesi, reklamın hangi dönemde yapılabileceği, ne çeşit iletişim gereçlerinin kullanılması hususundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazır olması gibi etkinliklerin tamamıdır.²⁶

1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Kişiler arasında değiş tokuşun (trampa) başlamış olması ve reklam empatisinin meydana gelmesi benzer tarihi sürece denk gelmektedir. Günümüze kadar gelmiş olan Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kazılarında birtakım reklam gereçlerine rastlanılmıştır. Eski Mısır'da kaçmış olan bir kaçağı bulan ve getiren kişiye ödül sözü veren bir papirüs, esir olan kişilerin ücret ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan kentlerinde meydan ve köşelerdeki taşlar üstüne türlü

²² Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. baskı, Tivi Reklam, İstanbul, 1984.

²³ Ralph Classer, **Planlı Pazarlama**. İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1972.

²⁴ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama araştırmaları**. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, 1981.

²⁵ Common Language Marketing Dictionary, **Advertisement**, <https://marketing-dictionary.org/a/advertisement/> (Erişim Tarihi: 13.12.2019)

²⁶ Metin İnceoğlu, **Güdüleme yöntemleri**, AÜ Basın Yayın Yüksekokulu, 1985.

ürünlerin, sirklerin, gladyatör müsabakalarının afişleri bunlardan birkaç tanesidir.²⁷ Fakat yine de bu misallere reel manada reklam denilebilmesi pek de uygun bir betimleme şekli değildir. Ortaçağda ilkel misallerini gördüğümüz reklam, tecimsel reklam üstelik duyuru diyebileceğimiz bir yapıya sahiptir. Eski Roma'da gezerek satış yapan kişiler caddelerde, dükkân sahibi olan kişiler de dükkânlarının ön taraflarında ürünlerine alıcı bulabilmek amacı ile bağırarak satış yaparlardı.

Sesli spotlarla başlamış olan reklamcılık, marka ve logoların gelişmesi ile farklı iletişim ortamlarına yöneldi. Özellikle ortaçağ tacir loncaları nitelik denetimi esasını uygulayınca markalama vazgeçilemeyen bir vaka haline geldi.²⁸ Bu sayede üretmiş olduğu ürünlere rastgele bir markayı uygulayan tacir, malını markası olmayan bir mala göre daha çok satabilme imkânına sahip oluyordu. Reklamın oluşabilmesi için lazım olan ön şartları doğuran ortaçağın iktisadi ve sosyal yapısı, bunun yanı sıra üretim sırasında stantların kullanılması, artı üretimin farklı ve yeni piyasalarda değerlendirilebileceği ve sonunda taşımacılıktaki ilerlemeler reklamcılığın da doğmasında birincil faktörler arasındadır.

1450'de Gutenberg'in matbaa makinesini icat etmesi, reklamcılıkta yeni bir dönem açmıştır. Bu sayede el afişleri ile daha fazla insana ulaşma olanağını doğmuştur. 1480'de ilk duvar ilanı Londra'da bir kilisenin kapısına asılmıştır. Bu, William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyes Of Salisbury Use" adlı kitabının ilanıydı.²⁹ Hızlı basım yönteminden faydalanma reklamın tesir ve kapsamlarında büyük farklılıklar yaratmıştır. Gazete, dergi vb. kitle iletişim gereçlerinin basım yöntemlerinin gelişimiyle reklamın gelişmesi eş zaman içerisinde meydana gelmiştir.³⁰ Sonunda iletiler geniş kitlelere, daha fazla bir sürat ile yayılmış, hatta o zamana kadar medya görevinde olan kişinin yerini basılı gereçlere yer verilmiştir. Çok ileri bir fikir ile reklam yaptıracak olan firmanın reklamlarının bir reklam ajansı aracılığıyla idare edilmesi fikri de ilk defa 1588'de Fransız düşünürü Montaigne tarafından şu şekilde ortaya konmuştur: "Birisinin satılık incileri var ise, bir yardımcı ya da Paris'e gezmek için başvuracağı bir firmaya gereksinimi vardır." Bu, günümüzün reklam ajansına ilk tavsiye olarak alınabilecek bir tariftir.³¹

1900 ile 1920 seneleri içinde anaparanın yoğunlaşması süreci içinde Birleşik Devletler'de belirmiş olan monopol yönelim ve git gide artan firmaların çalışmamaları reklamın gücünü küçük görenler için büyük bir gerçeği anlatmaktadır. Dikkat

²⁷ Ünsal, a.g.e.

²⁸ Ünsal, a.g.e.

²⁹ Ünsal, a.g.e., s. 21.

³⁰ İnCEOğlu, a.g.e., s.117.

³¹ Mehmet Özkundakçı, **Üçü bir arada**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2011.

verilerek bakılacak olursa gerçekten iş yerinin kapanması tehlikesi ile karşı karşıya kalmış olan veya kapanmış olan işyerlerinin büyük çokluğu reklam verilerine gerekli ciddiyeti göstermeyen işletmelerdir. İlk başlamış olduğu 1880’de ABD’de yayınlanan Tarım Dergisi’nin bir sayfası içerisinde reklamcılık hakkında okuyucu olan kişilere seslenen bir makalede: “Bu dergide yayınlanacak tüm reklamlar güvenilir kişilere ait olacaktır. Okurlarımızın menfaatiyle oynamak isteyen kişiler, derginin satırlarından faydalanamayacaktır. İsteyerek bu yola giren okurlarımıza verebilecekleri ziyan karşılanacaktır.” şeklinde bir anımsatmaya yer verilmiştir.³² Bir yandan piyasadan pay toplayabilmek için reklama ehemmiyet veren firmalar öbür yandan ise hasılatlarının o zaman için belli bir kısmını reklamdan karşılamakta olan gazete ve dergiler halkı bir tanıtma ve iletişim yoğunluğunu arttırmışlardır. Fakat yukarıda Tarım Dergisi örneğinde ilk defa karşılaştığımız halka karmakarışık bildirimlerden koruma gayreti, 1911’de reklamcılık ahlakı hakkında çıkarılmış olan bir yasaya kadar gitmiş, bu yasanın çıkarılması ile beraber Amerikan Reklamcılar Derneği “Truth ‘in Advertising-Reklamda Doğruluk” ilkesini benimsemiştir.

İktisadi alanda reklam, endüstrileşme hareketiyle beraber ilerlemeye başlamıştır. Bu alanda reklamı oluşturan makineleşme faaliyeti ve bunun doğal neticesi olarak da kitle üretimidir diye söylenebilir. Fakat bu zamanda yapılmış olan reklamlar ister yöntem açısından, ister ise ileti ve stratejik faaliyetler bakımından ayrıntılı ve profesyonel bir şekilde hazır olmadıkları için yeterli derece tesirli değillerdi. 1920’ler ise reklamcılığın büyük bir sürat ile ilerlemeye başlamış olduğu seneler oldu. Bu senelerde marketing faaliyetleri, satış ve reklamı da içine alarak ön planda yer almış, üretim kadar mühim bir hale gelmiştir. Mottoların da reklam dünyası içinde yer alması ve ortama hâkim olması bu zamana denk gelir. 2000’li senelerin reklamcılık bakımından belki de en ciddi olayı radyo kanallarının bir reklam gereci olarak kullanılmasıdır.

İlk ticari radyo kanalı 1922’de WEAf ismi ile kuruldu. 1924’de “N.W. Ayer and Son” şirketi EVEREADY saati adı altında ilk hususi reklam programını hazırladı.³³ Fakat 1930 senesi yanında kriz ve iktisadi güçlükler getirmiştir. Bu zaman reklamcılar bakımından da olabildiğince güç ve savaş ile geçmiştir. Reklamcılar önceki zamanlara kıyas ile çok fazla katı ve gerçeklerden uzak tenkitlerin hedef olmuşlardır. Bunun neticesinde tüketici olan kişilerde satışa karşı bir inat oluşmuştur. Benzer senelerde reklamcılık bakımından pozitif bir ilerleme olarak A.C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi insanlar

³² Bir ve Maviş, **a.g.e.**

³³ Ünsal, **a.g.e.**, s.40.

tarafından araştırma firmalarının açıldığını görebiliriz. Bu firmalar halkın neden rastgele bir markayı satın alarak bir başkasını almadığı, hangi radyo kanallarının hangi zamanlarda takip edildiğini, kimi malların satışlarının belli zamanlarda niçin çoğaldığını bulmaya yönelik türlü çalışmalar yapmışlardır.³⁴ Bütün bu negatif şartlar ve 2. Dünya Savaşı'na karşın 1940-1950'lerde reklamcılık olağanüstü bir süratle ilerlemiştir. Bilhassa televizyon hem görsel hem de duyumsal niteliğe sahip bir gereç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesi ile beraber, reklamcılık büyük adımlar ile gelişen bir dal haline gelmiştir.

Türkiye'de ise reklamın ve reklamcılığın tarihi; 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere'de başlamış olan basın reklamlarının Türkiye'de ancak 19. yüzyılın ortalarında ortaya çıktığını söyleyebiliriz. İlk defa reel manada gazete denilebilecek Tercüman-ı Ahval 1860'da Agâh Efendi aracılığıyla çıkarılmıştır. Bundan bir sene sonra da Şinasi'nin çıkarmış olduğu Tasvir-i Efkâr gazetesi yayım koyulmuştur. Fakat okuryazarlığı olan kişi sayısının çok fazla olmamasından dolayı, gazetelerde yazılı olan dilin ağır ve karmaşık olması sebebi ile satışlar öngörüldüğü gibi olmamıştır. Bu esnada afiş ve reklam da çok az bulunabiliyordu. Gazetelerimizde ilk görülen duyurular satılık ev, arsa, çok nadir olarak da kitap ve bir iki de resmi duyurulardır. İlk ticari duyurulara Tercüman-ı Ahval 'in 1864 senesi baskıları içerisinde rastlanabilmektedir. Bunlardan biri; Yeni Cami avlusu içinde tencere tava satan bir firmanın Ramazan ayı dolayısı ile yeni çeşitler getirdiğini ilan etmektedir. İlk resimli duyurular olarak da Loton Ciznel firmasının art arda çıkarmış olduğu iki duyuru dikkat çekmektedir. Bu şirket zirai gereçler ve demir eşya satmaktadır. Duyuruların bir tanesinde demirden bir bahçe makası, diğerindeyse zirai bir gereç yer almaktadır.³⁵ 1957 ile 1961 arası ülkemizde de reklamcılar bakımından kötü seneler olarak tarihi yerini almaktadır. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesiyle tiraj ve dergilere duyuru verebilmesi yalnızca Resmi İlanlar Şirketi'ne izin verilmekte; böylelikle ajanslar ve yapımcıların yayın organları ile direk olarak iletişim kurma olanakları kaldırılmaktaydı. Fakat 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe koyulan 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu oluşturulmuş ve yalnızca resmi duyurular ile yabancı referanslı reklamlar bu kurum kanalı ile yayınlanabilir koşulu getirilerek tüm duyuru ve reklamlar özgür bırakılmıştır.³⁶ Türkiye'de 1951 senesinde yapılmış olan kanuni bir çalışmadan sonra reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlamış olan radyodaysa ilk reklamları bankalar, resmi veya yarı resmi kurumlar ile büyük şirketlerin vermiş olduğu görülmektedir. 1972 senesinde TRT televizyonu da

³⁴ Ünsal, **a.g.e.**, s.40.

³⁵ Ünsal, **a.g.e.**

³⁶ Ünsal, **a.g.e.**

ticari yayımlarına kapılarını açmıştır. Devamında da renkli yayıma geçiş, özel TV ve radyo kanallarının açılması, kablolu TV, teletex vb. hizmetlerin gelişmesi ile reklamcılık alanında dünyadaki misalleri gibi bütün modern reklam ortamlarından faydalanmaya başlamıştır.

1.3. Reklamın Özellikleri

Reklama dair özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:³⁷

- Reklam, pazarlama iletişimi içinde bulunan bir ögedir.
- Reklam, belli bir fiyat karşılığında yapılır.
- Reklam, reklam veren firmadan tüketici olan kişilere doğru giden bir mesajlar bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş belirlidir.
- Reklam ile tüketen bilgilendirilmeye ve inandırılmaya çalışılır.
- Reklam iletilerinde ürünler, hizmetler, teşvikler, ödüller, problemlere çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleriyle, firmanın belirlemiş olduğu marketing stratejisi doğrultusunda tespit edilen pazarlama amaçlarına varmak için eş güdümlü bir biçimde çalışır.

1.4. Reklamın Amaçları

Reklam temel itibari ile ulaşmayı hedeflediği tüketici kitlesi üstünde belli bir tesir yaratabilmek ve bu kitlenin fikir ve alışkanlıklarını etkilemek yolu ile satın almaya manipüle etmek ve firmanın kazancını çoğaltma hedefini taşımaktadır. Firma, ürünlerin tüketici nezdindeki fayda-maliyet istikrarını reklam yolu ile firma yönünden daha kazançlı olacak şekle çevirmiş olmaktadır.³⁸ Fakat yukarıdaki hedefe ulaşabilmek için reklamın amacı olan tüketici kitlesine varması, iletilerini bu kitleye aktarabilmesi gereklidir, bu da reklamın öncelikle iletişim hedefini yerine getirmesi ile mümkündür.

Pazar iktisadinin ilerlemesine paralel olarak uzmanlaşma ve imal noktasıyla tüketim noktası yani üreten ile tüketen arasındaki aranın açılması kaçınılmaz bir hal olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun doğal neticesi olarak da üreten ile tüketen arasında şahsi iletişimin kopuk olması yani iletişim boşluğu oluşmaktadır.³⁹ İşte günümüzün iktisadi dünyasında üreten işletmelerin reklamdaki ilk görev,

³⁷ Ferzinde Kaya, Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua* (5), 2018, s. 99-111.

³⁸ İlhan Ünlü, *Reklam kampanyası planlaması*, Anadolu Üniversitesi, 1987.

³⁹ İnceoğlu, *a.g.e.*

oluşan bu iletişim boşluğunu giderilmesidir. Bir iletişim süreci olarak da değerlendirme yapabileceğimiz reklam, sürecin bütün unsurlarını yapısında toplamaktadır. Kaynak; reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Lakin bir işletme aracılığıyla bir malın yalnızca üretiminin yapılması satış için kâfi bir şart olmamaktadır. Üretim, bedel belirleme, dağıtım kanalları vb. kadar mühim olan bir öge de üretilmiş olan ürünün, o ürünü hiç bilmeye hedef tüketici kitle tarafından tanır olmasını sağlamak, özelliklerinin bilinir olması ve satın alma arzusunun sağlanmasıdır. İleti ise, kişi ve insan topluluklarının ortak mana çıkarabileceği ses, biçim gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Belli anlamların her zaman benzer sesler ile anlatılması konuşmayı, görsel olarak her zaman benzer simgelerin kullanılması ise yazıyı oluşturmaktadır. Bundan farklı reklamda iletişim hedefini gerçekleştirebilmek için kullanılacak iletileri meydana getirirken konuşma ve yazının yanında bunları destekleyecek olan müzik, ışık, grafik vb. hareketli veya hareketsiz çeşitli görsel öğeler kullanılmaktadır.

İleti oluşturma evresinde reklamın ulaşmayı hedeflediği tüketici kitlesinin doğru şekilde tarif edilmesi, reklamın yaratılmasına ait uğraşların yeterli seviyede, inceden inceye ve oldukça orijinal şekilde tasarlanması gerekmektedir. İletin aktarılabilmesi için en yararlı kitle iletişim gereçlerinin seçilmesi, bu gereçler içinde bununla birlikte en yararlı zaman ve yerin tespit edilmesi de önemli problemlerden bir kaçıdır. Çünkü kaynaktan yani üretenden çıkmış olan iletileri bu reklam gereçleri tüketen kitleye ulaştırmaktadır. Şayet doğru gereç ve süre seçimi yapılmaz ise yapılmış olan faaliyetler hiçbir anlam teşkil etmez. Misal olarak; çocuklara yönelik yapılmış olan bir reklamın ya da mesajın gece saat 23.00'te televizyonda gösterilmesi veya anaokulu çocukları için başlatılmış olan bir reklam kampanyası için gazeteyi, o reklam kampanyasının reklam ortamı olarak saymak harcanmış olunan emeklerin neticesiz olmasına neden olacaktır. Burada önem verilmesi gerekli olan bir diğer konu da gürültü ögesidir. Gürültü ögesi; bir mesajın kaynaktan amaca doğru giderken karşılaşmış olduğu bütün güçlüklerdir. Reklam faaliyetlerinde de bu tarz güçlüklerle karşı karşıya kalınabilir. Televizyonda gösterilen bir reklam filminin yayını esnasında TV vericilerinde oluşabilecek bir sekte veya elektrik kesintisi, yayın kanallarında oluşan karışıklık vb. olumsuzluklar buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

Reklamın iletişim hedefi taraflı olmadan bir iletişim değil, tam aksine üreten tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, şekillendirilmiş bir iletişim biçimidir. Reklamdan beklenen, yerine getirilmesi arzu edilen başlıca hedef; üretenin piyasaya sunmuş olduğu malın satılabilmesini sağlamak veya satışı süren bir malın piyasa

tarafından mevcut olan istemini çoğaltmaktır. Reklamın satış hedefi kısa zamanda ve uzun zamanda olmak üzere iki şekilde görülmektedir. Kısa zamanda reklam, tüketici olan kişileri isteklendirerek ufak bir süre dilimi içinde o ürüne veya hizmeti satın almaya inandırmaya çalışmaktadır. Uzun zamanda ise şirketler reklam yardımıyla üretmiş oldukları ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak, tüketici olan kişilere sağlayacağı kazanımlar ile faydaları göstererek o ürün veya mala karşı talep oluşmasını hedeflemektedir.

Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür:

- Tüketen veya aracı ile bilgi iletme
- Ürün ve hizmetlerin tüketilmesini kısa veya uzun zamanda çoğaltmak
- Toptan ve perakendeci satıcısı olan kişilere destek olmak
- Ürün veya hizmete karşı istek oluşturmak
- Talebin yaratabileceği paha esnekliğini en az hale getirmek.

Reklamın iletişim ve satış hedefi genel hedefleridir. Fakat bu hedeflerden diğer üretim yapan şirketlerin reklam verirken elde etmeyi arzuladıkları bazı özel hedefleri de mevcuttur.

Genel hedefler haricinde ve kısa zamanda meydana gelmesi beklenen, şirketin o zaman içerisinde içinde bulunmuş olduğu kimi sorunlara çözüm bulmaya yönelik özel hedeflerini şu şekilde sıralayabiliriz⁴⁰:

- Firmanın itibarını sağlamak
- Şahsi satış programına destek olmak
- Dağıtım kanalı ile iyi ilişki kurmak
- O dalda genel talebi çoğaltmak
- Ürünü test etmeye inandırmak
- Ürünün kullanımını yoğun hale getirmek
- Ürünün tercihinde süreklilik sağlamak
- İzlenimi doğrulamak veya değişiklik yapmak
- Alışkanlıklar da değişiklik sağlamak
- Kaliteli hizmete vurgu yapmak
- Pazara hakim olmak ve tekelci bir yapı kurmak,
- Firmanın itibarını yükseltmek vb.

⁴⁰ Ünlü, a.g.e.

1.5. Reklamın İşlevleri

Reklamların temel olarak bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevleri şu şekilde özetlemek mümkündür:⁴¹

Bilgilendirme İşlevi

Bilgi verme fonksiyonunda, pazara yeni çıkmış olan mallar ve bu malların fonksiyonları, nasıl kullanıldığı gösterilir. Malın özellikleri, nasıl işlediği ve ödeme şartları konusunda bilgi verilerek alıcı için itibar yaratılmaya çaba harcanır. Bu noktada marka ve şirket izlenimi meydana getirilmektedir.

İkna Etme İşlevi

İkna etme fonksiyonunda, reklamı yapılmış olan malın markası başka markalardan değişik özellikleri ile ön çıkartılmalıdır. Burada gerçekte markaların mukayesesi yapılmaktadır. Alıcıların mal konusunda yanılığa düşmeleri önlenir ve malı hemen alabilmesi için inandırılmaya çalışılır. "Duru diğer sabunlar gibi teninizi kurutmaz" mottosu buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

Hatırlatma İşlevi

Hatırlatma fonksiyonu ile alıcıya malın ileriki zamanlarda işine faydalı olabileceği ve malı nereden bulabileceği anımsatılır. Ayrıca malın satışının olmadığı zamanlarda dahi reklamı yapılarak alıcıların akıllarında kalması ve devamlı anımsatılması sağlanmaktadır. Ayrıca günümüzde alıcılar reklamı olmayan malları pek hoş karşılamadıkları gibi, kendilerine bir değer sağlamayan mallardan da uzak kalmaktadırlar. Kaliteli bir reklam, hedeflenen kitlenin arzu ve beklentileri yönünde mal ya da markanın daha nitelikli, daha faydalı ve itibarlı olmasına katkı sağlamaktadır. Hedef kitlenin reklamı beğenmiş olması marka davranışlarının pozitiflik seviyesini de yükseltmektedir. Özellikle marka daha önce hiç test edilmemiş ise, reklamı izleyenler üstünde pozitif bir tesir yaratması ile markayı kullanan miktarında pozitif bir ilerleme oluşmaktadır.

⁴¹ Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam?**, Beta Yayınları, İstanbul, Kasım 2008, s.28

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Ticari firmalar ürün ve hizmet üreten satan ve bunun neticesinde belli bir kazanç sağlayan iktisadi yerlerdir. Genel olarak firmalar belli bir büyümeye varduktan sonra kimi toplumsal mesuliyetleri de üstlenerek izlenimlerini kuvvetlendirme, bilinir olmalarında artış yoluna gitmektedir. Firmaların esas hedefleri olan, kazanç elde etmeyi başarabilmek için alıcılarının istek ve gereksinimlerini, doğru bir biçimde çözümlenme, değerlendirip ona uygun davranışlarda bulunmaları gerekir. Yani genel manada işletmenin hedef kitle arzu ve gereksinimlerini en yüksek seviyede doyumla kimi zaman çelişebilen kimi zaman da çakışan yüksek kazanç hedefini dengeleyebilmesi gerekmektedir. Firmalar bu istikrarı kurarlar iken en ciddi destekleri pazarlama öğeleridir. Tüm gelişme gösteren memleketlerin yazgısında olduğu gibi Türkiye’de de pazarlama ögesi üretim aşamasından sonra yer almaktaydı. Bu vaziyet son senelerde yüksek montanlı firmalar için değişse de ufak ve orta montanlı firmaların büyük bir kısmı hala çağdaş pazarlama yöntemlerini kullanmaktan çok uzak kalmışlardır.

Firma, kazanç sağlamak veya hizmet yaratabilme amacı ile üretim unsurlarını (anapara, iş gücü, doğal kaynaklar) bilerek, ritmik ve düzenli olarak bir arada toplayan ve toplumun ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerin üretimini yapan veya pazarlamasını sağlayan iktisadi ve toplumsal kuruluştur.⁴²

Firmaların tarihi büyümelerindeki aşamalar:

- Kültürsüz Evre
- Tarımsal Evre
- Zanaatçılık Evresi
- Dernek Evresi
- Ev İşçiliği Evresi
- Sınai Devrim Evresi olarak sıralanabilmektedir.

Tüm bu evrelerin en sonunda bulunan sınai devrim neticesinde üretim bir problem olmamakta ve bundan sonra üretmiş olduğunu satabilmek güç hale gelmiş ve bu da firmaları satış ve pazarlama faaliyetleri aramaya yöneltmiştir.

⁴² Zeyyat Sabuncuoğlu ve Tuncer Tokol, *İşletme I: Temel Bilgiler*, Rota Ofset, 1995.

Kimi insanlara bakıldığında pazarlama satış ve dağıtım ile benzer manadadır. Alıcı için ise TV ve basındaki farklı reklamlar ve kampanyalar pazarlamadır. Kimilerine bakıldığında da pazarlama, "Piyasa şartları ve satışlar ile alakalı olarak yapılmış olan çalışmalardır."⁴³ Ama gerçekte pazarlama tüm bunlardan daha kapsamlı bir kavramlar bütünüdür. Farklı referanslar pazarlamanın tarifini şu şekilde yapmaktadır. "Pazarlama mal ve hizmetlerin üretenden tüketene doğru ilerlemesine yönelim sağlayan bir firma hareketidir."⁴⁴ "Pazarlama, alıcıları memnun etmek ve aynı zamanda firmanın hedeflerine ulaşabilmesi amacı ile mal ve hizmetlerin üretenden tüketene ya da kullanan kişilere doğru yönelimini yöneten hareketler bütünüdür."⁴⁵ "Pazarlama, temelde kişilerin gereksinim ve arzularını gidermeye yönelik bir değiş (değişim) prosedürüdür. İki ya da daha çok taraftan her bir tanesi şahsi gereksinimlerini gidermek amacı ile başka tarafa kıymetli bir şeyleri (ürün, hizmet veya düşünce) verip: kıymetli diğer şeyleri (nakit, alacak, kredi vb.) elde etmektedir."⁴⁶

Bunların haricinde Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 senesinde yapmış olduğu pazarlama tarifi şu şekildedir. "Pazarlama şahsi ve örgütsel hedeflere ulaşabilmeyi sağlayacak dönüşümü gerçekleştirebilmek üzere, düşüncelerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatının belirlenmesi, tutundurulması ve dağıtımının yapılmasına ilişkin planlama ve kullanma sürecidir."

Pazarlama, hem veriyi toplayıp yöntemler oluşturma yönü ile bir bilim, hem de özel tatbik etme sistem ve yöntemleri geliştirildiği için bir sanattır. Piyasa kısaca malların satılacağı yer veya ürün ve hizmet mübadele için satan ile satın alan kişilerin karşı karşıya geldiği ve değişimin gerçekleştiği yer olarak tarif edilebilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association- AMA) pazarlama tarifi hakkında yoğun emek vermiş ve 1935 senesinden 2007 senesine kadar farklı zamanlarda pazarlama tarifleri yapmıştır. AMA dünya üzerinde pazarlama karması modelinin en ciddi savunucusu halindedir.

Literatüre bakıldığında günümüze kadar pazarlamanın birçok tanımının yapıldığı görülmektedir. Teknolojik ve sosyo-kültürel dönüşümlerle de ilişkili olarak dönüşüm gösteren pazarlama bilimi, oluşumu gereği etkin bir konumdadır.

⁴³ İlhan Cemalcılar, *Pazarlama: kavramlar-kararlar*, Tıpkı basım, Beta, 1999.

⁴⁴ Erdoğan Taşkın, *Satışçıların Yönetimi*, Erko Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 16.

⁴⁵ E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Inc., 1975, p. 37.

⁴⁶ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 1999.

AMA'nın pazarlama tariflerinin gelişmesi hakkında tesirli bir aktör olması sebebi ile pazarlama tariflerine evrimi AMA tariflerinin bir özeti olarak değerlendirilecektir.

AMA aracılığıyla yapılmış olan ilk pazarlama tarifi aşağıdaki gibidir:

1935 > "Pazarlama, üretenden tüketene doğru, ürünlerin ve hizmetlerin akışını sağlayan firma hareketleridir."

Pazarlama tarifi, 1948 senesinde AMA aracılığıyla şu şekilde yapılmıştır:

1948 > "Pazarlama, üretenden tüketene ya da kullanıcı olan kişilere doğru yönlendirilmiş olan firma hareketlerinin yapılması ve ürünlerin ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylardır."

1948 senesindeki pazarlama tarifine 1960 senesinde ufak farklılıklar yapılmıştır:

1960 > "Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretenden tüketenlere akışını yönlendirmiş olan firma hareketlerinin yapılmasıdır."

Pazarlama tarifinin 1985 senesindeki durumu ise şu şekildedir:

1985 > "Pazarlama, şahsi ve örgütsel hedeflere ulaşabilmeye olanak sağlayabilecek dönüşümü oluşturmak için ürün, hizmet ve düşüncelerin geliştirilmesi, fiyatlarının belirlenmesi, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir."

Pazarlamanın gelişimini üretim anlayışı dönemi, satış anlayışı dönemi ve pazarlama anlayışı dönemi olmak üzere üç periyotta açıklamak mümkündür.⁴⁷

- **Üretime Önem Verilen Dönem**

Bu ilk dönemde isminden de anlaşıldığı gibi esas hedefin üretim olduğu görülmektedir. Bu periyotta önce mallar genelde elde ve ismarlama üzerine yapılır iken daha sonradan sürekli üretime geçiş basamakları yaşanmış ve üretim genelde tek tip olmuş fakat esas hedef daha çok üretebilmek olmuştur. Zira pazarların tamamında istek boşluğunun fazla olması nedeniyle firmalar üretimlerinin tamamını satabilmekte ve ürünlerin nitelikli olma durumu aranmamaktaydı. Bu hal Amerika'daki büyük buhrana kadar sürmüştür. (Pazarlarda kara perşembe olarak bilinen 1929 senesindeki Amerikan borsası ve tüm finans piyasalarına tesirini

⁴⁷ Ayça Kunt, *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

gösteren neticelere çok fazla olan ve emareleri anca 1933 senesine doğru giderilen büyükbuhran.)

Bu dönemde işletmecinin temel düşüncesinin “ne üretilirse onu satarsın” olduğunu söylemek mümkündür. Bu hususa en yakın misal Henry Ford örneği olarak gösterilebilir “Henry Ford, arabaların yığın şeklinde üretilmesinde liderlik yapmış bir kişidir. Ancak daha sonradan verimli olmaya çok ehemmiyet vermiştir. Ford’un üretmiş olduğu arabaların tamamı maliyetin daha az olması amacıyla siyah renkte üretilmiştir. Bu da Ford araçlarının en hesaplı araba olmasına yol açmıştır. Fakat General Motor (GM) İşletmeleri idarecisi Alfred Salon alıcıların daha çok seçeneği arzu ettiğini ve bunun için daha çok ödeme yapmaya rıza gösterdikleri düşüncesine sahip G.M.’nin pazara değişik renklerde araçlar çıkarmasını sağlamıştır. Bu durum maliyetin yükselmesine neden olmuş; İkinci Dünya savaşı yaklaşır iken G.M.’nin satışlarının Ford’un satışlarına göre çok fazla olması ile sonuçlanmıştır.”⁴⁸

- **Satışa Ağırlık Verilen Dönem**

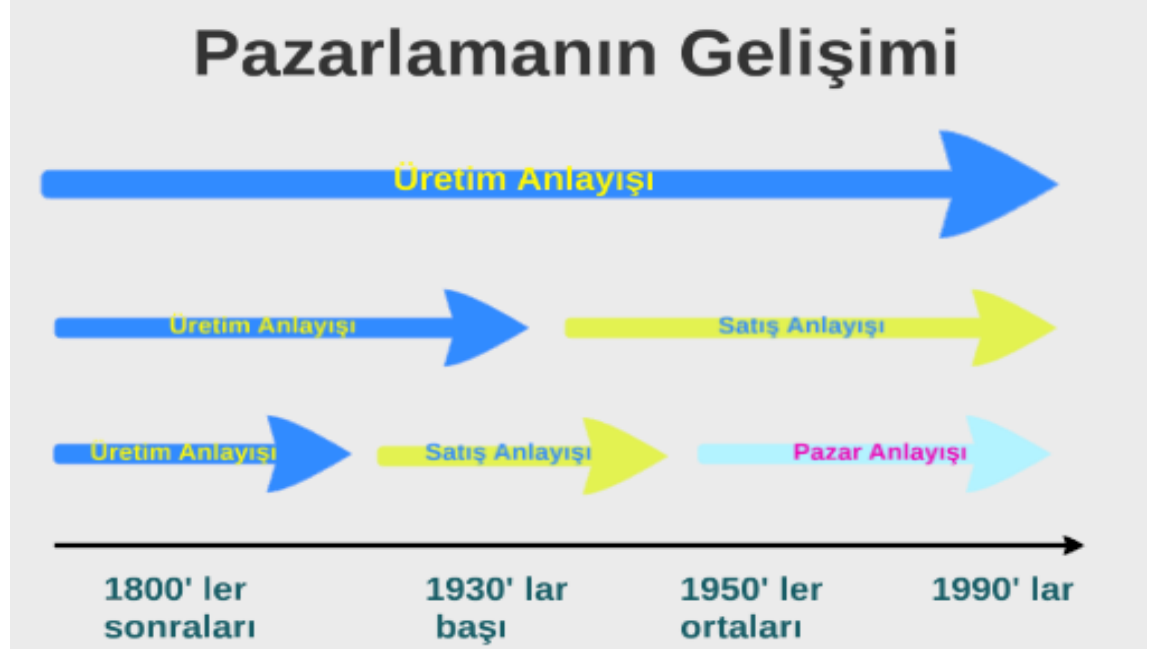
Bu zamanda artık öncekine bakıldığında daha da gelişmiş olan teknoloji yardımı ile üretim bir problem yaratmamakta; yeni problem üretilenin satılması olmaya başlamıştır. Çünkü pazarların tamamı üretime tok istek ve talebin önünde olmaya başlamıştı. Firmalar tutundurma emeklerini bu zamanda başlatmışlardır. Tek hedefi satış olan aldaticı ve kısıtlayıcı reklamlar yoğun olarak uygulanmaya başlanmıştır. Ürünü satabilmenin en doğru yolunun onun reklamının yapılması olduğu düşünülen bu zamandaki idare anlayışı “ne üretilirse satılır yeter ki satılmasını bilelim.” olmuştur.

- **Pazarlamaya Ağırlık Verilen Dönem**

Bu zamanda üretimin bütünüyle tüketen arzu ve gereksinimlerine göre şekil almış, tüketen ile üretenin ortak kârının olduğu kazan-kazan yaklaşımı hakim olmuştur. Tüketen ile uzun süreli iletişimlerin kurulmasının sağlandığı, “tüketeni memnun ederek kar ve kazanç sağlama” zamanı bu dönemin en temel özelliğidir. Aldaticı kampanya ve reklamlar büyük oranda yok olmuş, hemen her firmada bir pazarlama departmanı oluşturulmuş ve başka departmanlarla bütün halde faaliyet göstermiştir.

⁴⁸ Murat Özcan, *Küçük ve Orta Boy İşletmeler Kobi'lerde Pazarlama*. Ekin, 1996.

1980'lerin son zamanlarına doğruysa şartların daha da ağır olması çevre kirliliğinin çoğalması gibi faktörlerle firmalarda toplumsal mesuliyet hissi de öne çıkmıştır. Bu dönemde yaşam ölçünlerinin yüksek olması öne çıkmıştır.



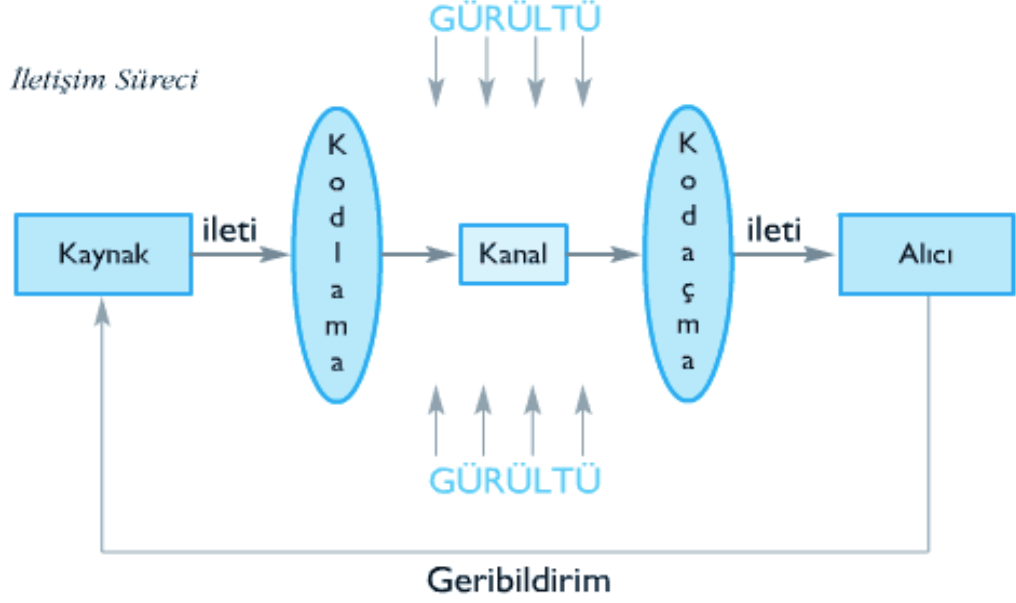
Şekil- 1 Pazarlamanın Gelişimi

2.2. İletişim Kavramı ve İletişim Süreci

İletişim; his, fikir ya da verilerin akılda yer edebilecek her yol ile başka kişilere iletilmesidir. İletişim sürecinin hedefi, idrak etmek ve anlaşılır olmaktır. İletişim kurulmasının sebebi, veri aktarmak ve karşımızdaki kişiyi etki altına almak olarak ifade edilebilmektedir. Mevcut olan kişi ilişkilerinin devam etmesi ve yeni temaslar kurmak, sosyal bir varlık olarak şahsımızı anlatmak iletişim sayesinde mümkün olmaktadır. Günlük yaşantımızda karşı taraftakinin hareketlerinde farklılık yaratmak istememiz iletişimin doğal bir sonucu olarak görülebilmektedir. İletişimin özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir; iletişim sosyaldir ve manaların paylaşımıdır. İletişim, çift taraflı bir süreçtir. İletişim, sadece veri ilişkisi değildir. İletişim kurmamak muhtemel olamaz. İletişim, sadece kişiye has olamaz. İletişimde giriş çok önemlidir. İletişim öğrenilir ve gelişebilir. İletişim, sesli ve sessiz bütün işaretlerim tamamıdır. İletişim süreci bir iletinin anlaşılabilir bir şekilde tüketiciye iletilmesi işidir.

- Kaynak veya gönderen
- İleti
- Tüketici veya Amaç
- Kanallar

- Şifreleme /şifre çözme
- Gürültü (Tesir-manevi/fiziki)
- Geri bildirim



Şekil -2 İletişim Süreci

İletişim, iletişime katılmış olan insanların sosyal, kültürel şartlarının beraberinde şahsiyet özelliklerini de yansıtmaktadır. Bir diğer deyiş ile iletişim, kavrama, öğrenebilme, dürtü, his, yönelim, görüş, kıymet gibi kişinin hareketlerini belirlemiş olan öğelerden farklı düşünülmesi mümkün değildir. Misal, her kişi, içerisinde yaşamış olduğu sosyal ve kültürel ve doğuştan getirmiş olduğu bir takım hususiyetlerinden, sosyalleşme sürecinde bağlantı içinde bulunduğu yakın ve uzak çevresi ile olan dizgelerinden, eğitiminden getirdikleri ile var olur ve bu mevcudiyet özellikleri ile de iletişimini devam ettirir. Bu sebeple iletişim, belirli bir girişi ve bitimi olmayan, dinamik ve farklı öğelerle etkileşim içerisinde olan karışık bir dizi süreçlerin birleşmesi ve tamamı olarak oluşmaktadır. İletişimi kuran kişiler arasında etkileşiminin nerede başladığı nerede sonlandığını belirleyebilmek çok fazla güç olduğu için, iletişim sürecinde belirli ve net bir giriş ve bitimden söz edebilmesi de epeyce güçtür.

İletişim pazarlama açısından en sade manada hislerini, fikirlerini, verilerini belirli simgelerle anlatan gönderen kişi yani kaynak ile bu simgeleri çözümleyen, kavrayan ve anlayabilen bir tüketiciyi gerektirmektedir. İletişim sürecinin işleyişi,

belirli bir iletişim halinde iletişimde bulunan unsurlar ve bunların başa baş bağ ve etkileşimlerini gösteren bir biçim üstünden gözlemlenebilir (Şekil 1). İnsanlar arası iletişimi esas alan bu biçime bakıldığında fonksiyonel bakımdan kaynaktan tüketiciye, tüketiciden kaynağa olmak üzere iki kademeli bir işleyişten söz edilebilir. Birinci kademe, ifade etme yani kaynağın içerisinde bulunmuş olduğu hali yorumlayıp sonra hedefine uygun iletileri zihinsel olarak meydana getirmek ve iletileri şifreleme, iletileri aktarma süreçlerinden meydana gelir. İkinci kademe ise kavrama ve şifre çözme, değerlendirme, şifreleme ve geri-besleme süreçlerinden meydana gelir.

Kaynak: İletişim, his ve fikirlerini ulaştırmaya talip bir kaynağı gerekli görür ve onun ile başlar. Bu sebeple en sade anlamıyla kaynak, iletişim sürecini başlatmış olan, iletilerini tüketiciye aktaran insan veya insanlar veya dernekler olarak ifade edilebilmektedir. Kaynak, aktarmak istemiş olduğu his, fikir ve verisini tüketicinin kavrayıp, anlayabileceği simgeleri şifreleyerek iletiye çevirir. Kaynağın tesirli bir iletişimi gerçekleştirebilme hali, iletişim yeteneğine, tutumuna, iletişim kurmuş olduğu konu ile bağlantılı tecrübe ve bilgisi ile sosyal, kültürel faktörlere ilişkin olarak değişebilir.

İletişim yeteneği, konuşabilme, yazabilme okumayabilme, dinleyebilme ve düşünebilme ile alakalıdır. Sözlü iletişim bakımından iletişim yeteneği, doğru telaffuz, kelime çokluğu, doğru cümle kurma, ritmik kelime dizme, lüzumlu ve uygun kelimelerin seçilmesi gibi hususları içerir. Bunun haricinde iletiler, herhangi bir iletişim aracıyla aktarıldığında da elverişli gereç seçilmesi, seçilmiş olan gerece elverişli biçimde iletinin şifrelenmesi, iletilerin oluşumuna önem verilmesi de yine iletişim yeteneğiyle alakalı hususlar içerisinde yer almaktadır.

İletişim yeteneği misal, iyi konuşma yapmak veya yazmak, bir beceri olduğu kadar bununla birlikte, emek harcanarak da elde edilebilecek bir yetenektir. Bir insanın yetecek veriye malik değilse, yaşamış olmadığı bir husus veya vakaya bağlı gerçek ve sağlıklı bir iletişim içerisinde bulunabilmesi beklenemez. Kişiler yalnızca bilgi sahibi oldukları hususlarda başkaları ile doğru iletişim kurabilirler. Bilgisine sahip olunmayan veya noksan bilgiye sahip olduğumuz, doğru olduğuna inanmadığımız, dolayısı ile ne anlatabileceğimizi net olarak bilemediğimiz bir hususu düzgün bir biçimde nasıl aktaracağımızı da bilmek mümkün olmamaktadır. Bu sebeple iletinin, tüketici tarafından anlaşılabilen ve inanılır olması, büyük oranda

kaynağın veri birikim ve tecrübesine ilişkin olarak gerçekleşebildiğini bir defa daha belirtmek gerekmektedir. Misal göstermek gerekli ise, asker ve polislerimizin, özellikle, alakalı yasa ve kaideleri en küçük detaylarına kadar bilmeleri, bu birikimleri ile halkla iletişim kurmaları halinde halkın hem veri hem de asker ve polise bağlı işitmek istedikleri itimat gereksinimini gidermiş olmaktadır.

Başka taraftan, içerisinde yaşamış olduğumuz çevresel, sosyal ve kültürel alanın hususiyetleri de iletişimimizi oluşturmamızda çok fazla önemlidir. Bizler, kişisel ve sosyal hayatlarımızı belli kaideler ve sınırlar içerisinde devam ettiririz. Bütün kişileri şu veya bu biçimde saran bu kaideler, iletişim oluşturma şekli ve hususiyetlerini de belirlemiş olur. Misal, geleneklere bağlı ve kısıtlayıcı bir toplum oluşumunda yaşamış olan insanların, fikirlerini özgür bir şekilde söylemeleri bir yana şahsiyetlerine ait bir fikri de geliştirebilmeleri pek olası değildir. Çünkü bunun gibi bir topluluk veya dernek ortamı içinde, kişilerin şahsiyetlerinden istenilenleri sorgulamadan, sadece yapmakla bağlı bir iletişim ağı içerisinde yaşıyor olmalarını söyler. Bu çeşit hususiyetlere malik bir toplulukta, asker ve polis çoğunlukla bir endişe ögesi olarak görülmektedir. Oysaki modern, bağımsız ve demokrasiye uygun toplumlar içinde, fikirlerini özgür olarak söyleyen, kişisel ve sosyal mesuliyeti gelişmiş kişiler için asker ve polis, endişe duyulacak bireyler değil, daha güven içerisinde bir toplum sisteminin sağlanması için halka destek olan kuruluş ve insanlar olarak düşünölmelidir. Bu sebeple de asker ve polis ile halk, toplum refahı için beraber işbirliği içerisinde hareket ederler, birbirine destek olurlar.

Mesaj: Fikir, his veya verinin kaynak aracılığıyla şifrelenmiş şekli olarak tarif edilen mesaj, bir şeyi aktarmayı isteyen kaynağın üretmiş olduğu sözlü, görsel ve görsel-ışitsel simgelerden meydana gelir. İnsanlar arasındaki iletişim problemleri çoğunlukla mana uzlaşmazlığı yüzünde meydana gelmektedir. Bu sebeple, manaların paylaşılması olarak da tarif edilen iletişimin doğru bir biçimde oluşabilmesi için iletinin her şeyden evvel manalı olması, karşıdaki kişinin anlayabileceği dilden bir şeyler anlatılmalıdır.

Anlam ve yapı, iletinin iki mühim unsurunu meydana getirir. İçerik mana ile, yapıysa simgelerle ve şifrelerle alakalıdır. Mesajın lisanı, herhangi bir milli lisan olabileceği gibi müzik, resim gibi sanatsal veya diğer simgelerle meydana getirilmiş şifreler de olabilir. İnsanoğlu görsel, ışitsel ve görsel-ışitsel olmak üzere birden fazla simge yöntemlerinden faydalanır. İletişim kurmak için, misal konuşma yapan kişi

kelimeleri, ressam renkleri ve şekilleri, karikatürist çizgileri, balet vücudun davranışlarını anlatmak istediği iletiyi manalı kılabilcek şekilde kullanmak mecburiyetindedir. İletinin kaynaktan tüketiciye ulaşması için, seçilmiş olan bu simgelerin manalı bir oluşuma dönüşebilmesi yani şifrelenmesi gerekmektedir.

Bir şifre, bir geleneğin veya alt geleneğin azalarınca bilinen bir mana yöntemi olup, sembollerin ve bunların hangi durumlarda kullanılabileceğini belirten kaideleri barındırır. Bir diğer söyleyiş ile şifre, kişilere manalı gelebilecek biçimde yapılandırılmış olan herhangi bir simgeler kümesi olarak tarif edilebilir. Buna bakıldığında, belirli bir şekilde manalı olarak düzenlenmiş olan sözlü ve sözsüz bütün lisanların birer şifre olduğunu söylenebilir. Misal olarak asker ve polislerin kendi bünyeleri içindeki iletişimlerinde ve özellikle telsiz aracılığı ile yapmış oldukları iletişimlerinde, kendileri için manalı ama başka kişiler için manasız bir lisan yani şifre kullanmaları gösterilebilir.

Kaynağın iletmek istediği his, fikir veya veri iletinin kavramını meydana getirir. Kavram da aynı şifre gibi unsurlara ve bir oluşuma sahiptir. Misal iletide belli bir düşünceyi kanıtlamak ile alakalı dört fikre yer verilecekse, bunların belli bir düzen içerisinde ve birbiri ile dengeli bir birlik oluşturabilecek biçimde düzenlenmesi gereklidir. İletinin kavramı hakkında önem verilmesi gerekli olan iki mühim yer vardır. İletişimde anlatılacak fikir, his ve verilerin seçilebilmesi, bu konuların birincisini meydana getirir. İkincisi ise bunların nasıl anlatılacağını yani sunuluşuyla alakalı sistemlerdir. Her şeyden evvel iletiyi meydana getirecek kavramın net ve kolay şekilde belirlenmiş olması gereklidir. Daha sonra bu kavram, aktarılmak istenen tüketicinin hususiyetlerine önem verilerek basitçe anlaşılacak duruma getirilir. Bu işlemde tüketicinin azası olduğu ekibin oluşumu, sosyal-ekonomik hali ve başka hususiyetlerinin doğru biliniyor olması; kaynak aracılığıyla bu ölçülere bakıldığında şifrelenen iletinin, tüketici aracılığıyla bütün olarak ve istenilen şekilde anlaşılması için lazımdır.

Mesajın geliştirilebilmesi hakkında ise iletişim kaynağının şifreleri ve ileti kavramını seçer iken ve düzenli hale gelirken neyi, nasıl aktaracağıyla vermiş olduğu kararları kapsamaktadır. Kaynağın iletinin geliştirilmesiyle alakalı hükümleri onun şahsiyeti ve başka kişisel hususiyetlerinden büyük oranda etkisi altında kalır. Her kişinin başka kişilerden özgür ve değişik şifreleme şekilleri vardır. İletişim içerisinde olanların yeteneği, davranışı ve bilgisi, kültürü, sosyal yöntemdeki

pozisyonu ve seçici idraki hep belirli tercihlerin belirli şekillerde yapılmasını da birlikte getirir.

Mesaj geliştirilmesinde başka mühim bir belirleyen etken de alıcıdır. İletişimde olmak bir açıdan tüketiciden bir reaksiyon almaktır. Herhangi bir iletişim kaynağı, tüketicisinin bir şey yapması, bir şey öğrenebilmesi ya da onaylaması için iletişim içinde olur. Bu manada iletişim kaynakları tüketiciyi her an zihinde tutmalı, özen göstermelidir. Alıcının anlayacağı şekilde kodlamanın yapılması kaçınılmaz bir zorunluluktur. Hatta tüketicinin alakasını ve ihtiyaçlarını giderebilecek bir kavram seçilmesinin de mühim olduğunu açıklamak gereklidir.

Kodlama: Verinin, fikrin, hissin aktarıma uygun, hazır bir ileti şekline dönüşmesine kodlama denir. Kaynağın zihninden geçirmiş olduğu veya meydana getirdiği fikirler, tüketicilerin algılayabileceği simgelerle şifrelenerek iletiye dönüşür. Bir kaynağın bir iletiyi şifrelemesi, aynı anda onun tecrübe ve hayatının da bir yansıması olabilir. Kodlama, iletinin gideceği ortamın yani karşı karşıya, telefon, telsiz gibi gereçlerin kullanılıyor olmasına ilişkin olarak değişiklik gösterir.

Kanal: Kanal, ışık, radyo ve ses dalgaları, telefon kabloları ve sinir sistemi gibi iletiyi nakleden gereçlerdir. İletişim hatlarını genel olarak insanlar arasında ve kitle iletişimi olarak 2 temel başlık altında bölümlendirerek anlatabiliriz. İnsanlar arasındaki iletişim hatları, kaynak ile tüketicinin karşı karşıya gelmesi halinde, misal söz, yazı, resim, fotoğraf veya davranış durumlarında söz konusudur. Kitle iletişim hatları, kaynak aracılığıyla şifrelenen bir iletinin, TV, radyo, film, gazete, video vb. gibi kitle iletişim araçları ile aktarılması halinde gerçekleşebilir. Kitle iletişiminde kullanılmakta olan hatlar, kişi veya küme olarak kaynağın iletilerini çok miktardaki tüketici kümelerine aktarılmasını sağlar.

İletişim hatları, duyu uzuvlarını uyaran ve belirli fiziki hususiyetleri olan gereçlerdir. Dolayısı ile iletişim hatları, ikaz ettikleri duyular bakımından işitsel, görsel, dokunma, koklama, tat almayla alakalı hatlar olarak da bölümlendirilirler. Tüketici, şifre açmayı beş duyu kullanarak gerçekleştirebilir. Bir ileti görülür, dokunulur, duyulur olabilir vb. bir hususiyet bulundurabilir. Ne kadar fazla duyu uzvu iletişimin gerçekleşebilmesine için işe sürülürse, iletişim de o denli çok tesirli olur.

İletişimin tesirli olmasında, hat seçiminin çok fazla ehemmiyeti mevcuttur. Hangi hattın seçilebileceği iletişimin hedefleri, tüketicinin hususiyetleri ile süre ve alanın sınırlılıklarına ilişkin olarak değişebilir. İletişimde, kime, ne için, neyi aktarmak istenildiği ile uygulayacağımız hat arasında da sağlam bir ilişki vardır. Hususiyetle kitle iletişiminde hat seçilmesi, en az giderle en fazla miktarda insana hangi hatların ulaşacağı, hangi hatların en fazla tesire sahip olabildiği, hangi hatların kaynağın hedeflerine daha çok uygun olduğunu ve hangi hatların ileti kavramına daha uygun olduğu gibi kimi oranlara dikkat edilerek belirlenir.

Alıcı: İletişim sürecinde, kaynağın göndermiş olduğu iletiye amaç olan insan, topluluk veya kitleye iletişim sürecine alıcı ismini veriyoruz. Alıcı bir insan, örgüt hale gelmiş veya örgüt haline gelememiş bir küme, teşkilat veya topluluk olabilir. Alıcı, kullanılmış olan iletişim hatlarına göre veya şahsiyet, sosyal oluşum ve örgüt hale gelme şekline bakılarak faal, diğer deyiş ile kaynak aracılığıyla gönderilmiş olan iletilere reaksiyon göstermiş olan veya reaksiyonunu belirli etmeden yalnızca iletiyi alan pasif bir kişi olabilir. İletişimin iki taraflı bir süreç olma hali, tüketicinin almış olduğu iletiye reaksiyon göstermesi ile gerçekleşmektedir. Tüketicinin reaksiyon göstermesiyle ilk olarak şahsiyetine gönderilmiş olan iletiyi algılayarak, idrak etmesini gerektirir. İdrak etmenin gerçekleşmesi ise sözü edilen iletinin, tüketicinin ilgisini çekmesi ile ilişkindir. İlgi çekmemiş olan bir iletinin idrak edilmesi imkânsızdır. İlgi toplama sistemi olarak, sertlik, büyüklük, sürat, yenilenme miktarı ve karşıtlık-birlik bağlantısı gibi birden fazla yöntemden faydalanılır. Misal, yüksek ses çıkararak veya bağıra bağıra konuşmak, bir ikaz tahtasını olabildiğince büyük bir ölçüde, okunabilir bir biçimde resim, grafik ve canlı renkler ile kurmak, aktarılmak istenilen iletinin değişik ve dikkat çekebilecek bir biçimde sık sık yenilenmesi gibi sistemler tüketicinin ilgisinin iletiye verilmesine destek olabilir. Dolayısı ile, kaynağın iletisini tüketicinin algılayabilip, anlayabileceği, reaksiyon göstermesini sağlamak gibi çok ciddi bir mesuliyeti vardır. Kaynak asla, “benim görevim, okumak veya yazmak, anlayabilmekse diğerlerinin görevi” şeklinde diye aklından geçirmemelidir.

Kişiler şahsiyetlerine ulaşmış olan iletilerin bütünü değil bunların içerisinden bir kaçını seçip idrak ederler. Seçen kişi idrak olarak bilinen bu hal, aktarılan iletilerden kimilerinin boş verilmesi ve seçilmiş olanların üzerine dikkat verme vaziyeti olarak tanımlanabilir. İletişim iletileri, belli hususiyetlere göre ilgimizi çeker ve birden algılanabilirler. Bu hususiyetlerin başındaysa bir ikaz edici olarak iletinin değişken olması gelmektedir. Farklılık göstermiş olan, değişik ikaz edici

birden ilgi çeker. Misal alışıla gelmişin haricinde bir düşünce ve bunun aktarma şekli veya iletişim kurulmuş olan insanın gereksinimlerini gidermeye yönelik değişik bir teklif daha çok ilgi toplayacaktır.

İletişimin muvaffakiyetli bir biçimde gerçekleşebilmesi için, tüketicinin dernek veya ekibi içerisindeki yeri, fikirleri, inanış ve davranışları, sosyal-iktisadi durumuna bağlı verilerin öğrenilmesi gereklidir. İletişimin aktifliği, tüketicinin çok iyi anlatılmamasına, hususiyetlerinin bilinmesi ile bağlantılıdır. Ayrıca, tüketicinin hangi iletişim yollarına açık olması ve hangi iletişim yolunu kullanma tecrübesine sahip olması da iletişimin aktifliğini çoğaltacaktır. Örneğin, okuryazarlığı bulunmayan veya çok az olan insanlarla yazılı olarak iletişimde bulunulması yerine sesli iletişimin yeğlemek gereklidir.

Geribildirim: Tüketicinin, kaynağın iletisine vermiş olduğu cevap, geri bildirim olarak isimlendirilir. Kaynak, şahsına ulaşmış olan cevabı yorumlayarak, iletisini tekrar tertipler ve aktarır. Geribildirim süreciyle kaynak ile tüketicinin yer değişikliği yaparak, tüketicinin kaynak, kaynak da tüketici pozisyonuna geçer.

Kaynak, tüketicide yeni bir davranış gelişmesi, tüketicide mevcut olan herhangi bir davranışı güçlendirmek veya kuvvetini çoğaltmak, tüketicinin mevcut olan davranışını değiştirebilmek amacı ile iletişime geçer. Tüketiciyse reaksiyonunu ya iletiyi benimseme, iletiye karşı reaksiyon gösterme veya geçmiş pozisyonunu koruma olmak üzere 3 farklı şekilde anlatır.

Geribildirim, her şeyden önce kaynağa, kurmuş olduğu iletişimin muvaffakiyet konusunda veri aktarır. Diğer bir deyiş ile, geribildirim yolu ile kaynak, aktarmış olduğu iletinin tüketici tarafından doğru bir biçimde anlaşıldığını ya da anlaşılmadığını öğrenmiş olur. Eğer tüketici iletiyi anlamamış veya hatalı değerlendirmişse, bunu giderebilmek için tekrardan iletisini tüketicinin gereksinimlerine ve reaksiyonlarına uygun duruma getirebilmesi için gayret göstermesine sebep olur. Kaynağın şahsiyetini ve iletilerini yorumlama imkânı veren geribildirim, “pozitif” ve “negatif” olmak üzere iki şekilde gerçekleştirir. Pozitif geribildirim, kaynağa iletişim hedefini gerçekleştire bildiğini, negatifiye gerçekleştirmedini söyler. Özellikle negatif geribildirimden söz edildiğinde, kaynağın bir yorumlama yapıp, iletilerini tekrar aktarması gereklidir. Fakat bu

biçimde geribildirim süreci ve ona bağlantılı olarak da iletişim aktif bir biçimde gerçekleşir.

Geribildirim, gecikme olmadan veya gecikerek oluşur. Gecikme olmadan geribildirim, sadece karşılıklı iletişim şeklinde gerçekleşebilir. Burada tüketici, reaksiyonunu hemen kaynağa aktarma imkânına sahiptir. Başka taraftan, kitle iletişiminde tüketiciler bu gecikme olmayan geribildirim imkânından mahrum oldukları için, reaksiyonlarını misal telefon, mektup veya eposta gibi gereçler ile gecikerek aktarırlar. Bu hal karşılıklı iletişimi, kitle iletişiminden ayrı tutan ve benzer sürede, onu kitle iletişiminden daha fazla kuvvetli ve tesirli olmasını sağlayan bir özellik olarak yorumlar.

Gürültü: İletişimi bozulmasını sağlayan öğeler olarak tanımlanmış olan yüksek ses, çok farklı biçimlerde oluşabilir. Misal, iki insanın konuşması esnasında radyo kanalından gelmekte olan müzik dahi gerekli olduğundan yüksek olarak algılanır. Genel manada, içerisinde saklı da olsa yanlış yapma payı olmayan hiç bir iletişim yöntemi yoktur. Her çeşit dijital sinyal, yazılmış olan veya konuşulmuş olan kelimeler kesinlikle içlerinde hedeflenen manaya şu veya bu oranda da olsa belirli bir mani oluşturabilmektedir. Misal öksürmek, zor okunabilen bir el yazısı veya mekanik işaretlerde meydana gelen parazitler gibidir. İletişimde gürültü unsurunu, fiziki, nöro-fizyolojik, ruhsal ve sosyal-kültürel olmak üzere dört başlık içinde inceleyebiliriz.

Fiziksel gürültü: Türlü gereçlerden kaynaklı olan bu çeşit gürültü misalleri içinde, konuşma seslerini susturan müzik, uçak sesleri, radyo kanalında, telsizlerde parazit sesleri, televizyon görselinde kaymaları, yazıda silinmiş veya tüketicinin tanımlayamadığı sinyaller yer alabilmektedir. Fiziki gürültünün çoğunlukla sebebini bilemediğimiz için onu giderebilme yolunu daha basit bulabiliriz. Be sebeple çoğunlukla iletiye ziyan vermez.

Nöro-fizyolojik Gürültü: duyma, görme sektesi, zihinsel engeller, konuşabilme sekteleri, özetle şifreleme ve şifre çözme yöntemlerinde veya aç kalma, halsizlik gibi vaziyetler neticesinde oluşan gürültülerdir.

Psikolojik Gürültü: Güçlü coşku, mutluluk, endişe gibi ruhsal haller kaynağa veya tüketiciye bağlı negatif davranışlar, önyargılar bu çeşit gürültü kaynaklarını meydana getirir.

Toplumsal-kültürel gürültü kaynakları: İletişime katılmış olan tarafların veri seviyeleri, kültürel çevre ve hayatları arasındaki radikal farklardan kaynaklanmış olan gürültü çeşididir.

2.3.Pazarlama İletişimi Kavramı

Firmalar var olma hedeflerinin gerekli olduğu biçimde ürün veya hizmet vermektedirler. Fakat ne kadar nitelikli ve alıcı bakımından yararlı ürün ya da hizmet verilirse verilsin gizil alıcılar mal konusunda bir şey işitmeden malı satın almak istemeyecekleri için satış olmaz. Dolayısı ile esas amaç; ürün veya hizmeti piyasada bilinmesi rekabet eden mallara göre daha seçilebilir biçiminde sunuluyor olmalıdır.⁴⁹

Pazarlama iletişimi de üretilmiş olan ürün veya hizmetlerin mevcudiyetini alıcıya söyleyen ve firmanın hayatta kalmasını, ilerlemesini sağlayacak olan stratejik bir pazarlama gerecidir.⁵⁰

Bir firmanın, mal veya hizmetinin satın alınmasını basit hale getirmek amacı ile üreten – pazarlamacı firmanın kontrolü altında yürütülmüş olan, alıcıyı inandırma hedefine yönelik bilinçli, tasarlanmış ve koordinasyonlu etkinliklerden meydana gelen bir iletişim sürecidir.⁵¹

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin uygulandığı alanlardan bir tanesi olan genel ağ yapılmış olan tarifler ışığında araştırıldığında gelişme sürecinin çok süratli olduğunu göstermektedir. Bu süratli gelişim ve dönüşümü Hoffman ve Novak⁵² genel ağı yeni pazarlama örneklerinin araştırıldığı yeni bir “piyasa sahası” olması ile ilişkilendirmektedir.

2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Yaygın bir anlatım olan pazarlama nosyonu, içinde tümleşik pazarlama iletişimi nosyonunu içermektedir. Tümleşik pazarlama iletişimi nosyonu, kişi ve alıcı odaklı bir idare anlayışıyla beslenmekte olan ve pazarlama karmasının bütün öğelerinin bir arada olduğu ve etkinlerinin bir program içinde düzenlenmiş olduğu bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanır.⁵³

Tümleşik pazarlama karması; pazarlama karması öğeleri (ürün, paha, tutundurma, dağıtım) ile tutundurma karması (reklam, şahsi satış, satış gelişimi,

⁴⁹ Jonathan Cohen, *Communication and design with the Internet: a guide for architects, planners, and building professionals*. WW Norton & Co., Inc., 2000.

⁵⁰ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2001

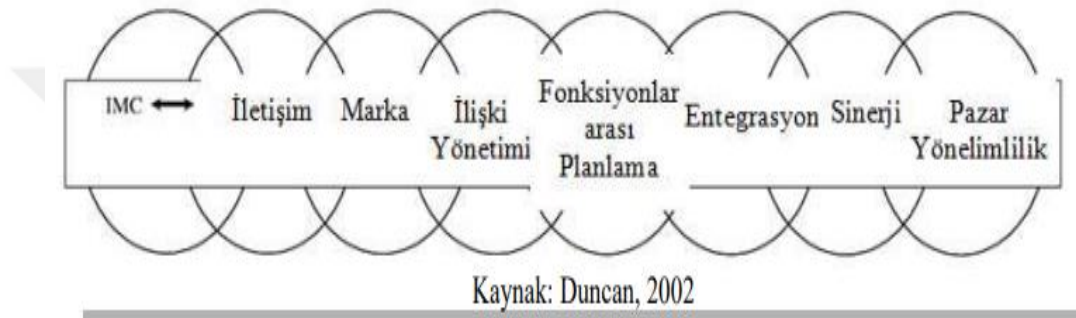
⁵¹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, 2005.

⁵² LHTP Donna, Hoffman Thomas P. Novak, “A New Marketing Paradigm For Electronic Commerce”, *The Information Society* 13.1, 1997, s.43-54.

⁵³ Emel Karayel Bilbil, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İstanbul University Faculty of Communication Journal*, (20), 2004.

halkla ilişkiler, direk pazarlama) ögelerinin beraber ahenk içerisinde faaliyet göstermesiyle meydana gelmektedir.

Esas nokta, iletişim nosyonudur ve kazançlı iletişim ve marka kıymetini oluşturmada esas (çekirdek) nosyonları, hizmet pazarlamasında olduğu kadar önemlidir. "Tümleşik pazarlama iletişimi, reklam, direkt reaksiyon, satış tutundurma veya halkla ilişkiler gibi türlü iletişim düzenlerinin stratejik görevini yorumlandırır ve bütün bu düzenleri doğruluk, tutarlılık ve en çok iletişim tesiri sağlayabilmek üzere kapsamlı bir biçimde bir araya getirerek kıymet oluşturan bir pazarlama iletişimi programlama nosyonudur".⁵⁴



Şekil- 3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

2.4.1. Pazarlama İletişiminin Unsurları

Pazarlama iletişimi; bir malı pazarlamada kullanılmış olan reklâm, halkla ilişkiler, direkt satış, satış tutundurma vb. bütün iletişim işlevlerini içinde barındıran bütünleşmiş bir oluşumdur.⁵⁵ Bu iletişim işlevlerinin her bir tanesi kendi içinde farklılık gösteren ve büyüyen alt hareket kollarına ayrılır.

Pazarlama iletişimi hareketleri içinde en çok para ayrılmış öge olan reklam çeşidinin alt kollarından genel ağ tabanlı reklamlar ve oyun oynamaya dayalı reklam hareketleri tarif edilmeden önce reklam çeşidi yaygın hatları ile tarif edilmeye çalışılacaktır.

2.4.1.1. Reklam

Reklam kelimesinin manası üzerine çok farklı değerlendirmeler yapılmıştır. Reklam terimi Latince soylu olup seslenmek manasına gelen "clamere" fiilinden

⁵⁴ Edwina Luck, Jennifer Moffatt, "IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition". *Journal of Marketing Communications*, 15.5 2009, s. 311-325.

⁵⁵ Tom Duncan, "New sides of IMC", *Report-Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts*, 1994, s. 37-37.

türemiştir. (Fransızca'da réclame; Almanca'da reklame, werburg; İngilizce'de advertisement olarak karşılık bulmaktadır).⁵⁶

TDK Güncel Türkçe Sözlükte reklam: "Bir şeyi insanlara tanıtımını yapmak, beğendirebilmek ve böylece devamlılığını sağlamak için denenmiş olan bütün yollardır. Bu hedef için kullanılmış olan yazı, resim, film vb." olarak tarif etmektedir.⁵⁷

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tarifine bakıldığında reklam; bir mal, hizmet ya da düşüncenin bedelini ödeyerek, şahsi olmadan net olarak anlaşılır biçimde yapılmış olan, karşı karşıya satış haricinde kalan tanıtım hareketleridir. Pazarlama iletişimi hareketleri içinde en çok paya sahip olan reklam aktifliği için yapılmış olan, yaygın hatları ile aynı olmakla beraber, farklı ince ayrımlara sahip tarifler veri çağıının süratli değişim sürecinde devamlı olarak güncel olma gereksinimi duyabilmektedir. Reklamları tüketici ile iletişim boyutunda araştıran Jim Ring, reklamı 4 kısımda ele almıştır:⁵⁸

- Malın farkında olunmasını sağlamak
- İnsanların fikirlerini değiştirmek
- İnsanların ürün ile alakalı düşüncelerini kuvvetlendirmek
- Eğlendirmek

Özellikle genel ağın ve dijital mecradaki görsel tasarım gereçlerinin gelişimi ve yaygın hale gelmesiyle beraber reklam çeşitleri ve uygulama biçimleri üzerine çok miktarda farklı düşünce oluşmuştur. Bu gelişme ve değişiklik sürecinin pazarlama iletişimi üstünde tesirleri hakkında düşünce üreten kişilerden Joe Cappo'nun yakın zamanla alakalı olarak; TV yapımcılarının, etkileşimli firmaların ilerlemiş teknolojilerini kullanarak, reklam vermiş olan firmalar ile sözleşmeler yapabildiklerini ve planlarına belli mal ve markaları yerleştireceklerini öngörmekte.⁵⁹

Malların bu biçimde pozisyonlandırılmaları, esnasında bir TV reklamından daha kuvvetli tesir yaratabilir. Bu çeşit uygulamalarıyla reklam kırpıntısına uğramamış olan yepyeni bir TV programları kuşağı gelişebilmektedir. Bu reklam film olmadan reklam televizyonu, realist olmaktan uzak değildir. Gelecek senelerde reklam kolunun sık olarak yeğleneceği bir diğer alan ise genel ağıdır. Reklam yapanların ve pazarlama yapanların önem vermesi gerekli olan özellikle çocuk ve gençlerin medya tüketimi şeklidir. Video oyunları, cep telefonları, bilgisayarlarıyla

⁵⁶ Muazzez Babacan, **Reklamcılık temel kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.

⁵⁷ TDK Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=reklam>, (Erişim Tarihi: 10.11.2019)

⁵⁸ İsmail Türkmen, **Reklam Yönetimi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, no. 583, Ankara, 1996.

⁵⁹ Joe Cappo, **Reklamcılığın geleceği**, (Çev. Fevzi Yalım), MediaCat, 2004.

büyüyen bu insanlar, teknolojiye yönelmeleri nedeni ile bir iletişim ortamından başkasına durmadan atlayabilme yeteneğine sahiptirler.⁶⁰

2.4.1.2. Satış Promosyonları

Alicıların, malları, daha sonra değil de hemen satın alabilmelerini sağlayabilen özendirme ve mükâfatlardır. Veya özetle belirli bir süre içinde satışları çoğaltmak için yapılmış olan özendirme ve mükâfatlardır. Satış promosyonlarının hedefleri ise:

- Satışları az zamanda veya hemen çoğaltmak.
- Diğer pazarlama komponentlerinin aktifliğini çoğaltmak, ek yardımlarda bulunmak.
- Reklam ve şahsi satış emeklerine yardımcı olmak ve onların aktifliğini çoğaltmak.
- Alıcı ya/ya da firma trafiğini çoğaltmak.
- Alicıların ya da tüketenlerin marka ya/ya da firmaya bağlı olmasını sağlamak, devam ettirmek ya da çoğaltmak.
- Mal veya başka pazarlama komponentlerinde yapılmış olan yeniliğe vurgu yapmak, kuvvetlendirmek, bütünleştirmek
- Planı yapılmamış, hemen güdülenmiş satın alma işlemlerini çoğaltmak.
- Alicılar, tüketenler, kanal azaları, şirket satış çalışanları ve başka alanlarda coşku sağlamak, onları motive etmek.
- Satış problemini geçici olarak çözmek.
- Bir zaman için rekabeti karşılamak, gecikmesini sağlamak.
- Tüketeni tecrübe etmeye davet etmek.

Philip Kotler'e göre "Promosyonların en zararlısı, sadece var olan alıcıların cevap verdiği alıcı promosyonlarıdır." Özellikle imaj ve hissi şekilli reklamlar, az zaman içerisinde alıcıyı satışa yönlendirebilme yerine bir markaya karşı piyasanın davranışını şekillendiren uzun süreli iletişim gereci olarak kullanılmaktadır. Satış promosyonu, müşteri davranışını başlatabilmekte kullanılmış olan az süresi olan bir gereçtir.

Satış promosyonları;

- Perakendecilere

Perakendeciler, kendilerine, paha iskontoları, reklam, sergileme iskontoları ve bedava ürünler verildiğinde daha çok çalışmaktadırlar.

⁶⁰ Cappel, a.g.e.

- Tüketicilere

Tüketiciler, biletler, para iadesi biçimindeki iskontolar, iskontolu kutular, hediyeler, alıcı teşvik ödülleri, yarışmalar, uygulamalı mal anlatımları ve garantiler karşısında satın alınmaya daha çok eğilim içinde olurlar.

- Satış gücüne

Satış gücü, yüksek performansa ödüller verebilen yarışmalardan bahsedildiğinde daha gayretli hareket ederler.

Bir dizi satış promosyonu üstünde yapılmış olan bir incelemeye bakıldığında; promosyon kampanyalarının sadece yüzde 17'si beklenen tesiri meydana getirmektedir.

Şayet işletmenin hedefi promosyon ile elindeki ürünleri elden çıkartmaksa işletme karlıdır.

Şayet satış promosyonları, az paha ya da ödül arayışı içindeyse ve bir marka ile bağlantılı kalamayacak olan marka değişimi yapmayı seven meraklıları çekiyor ise alıcı karlıdır.

Satış promosyonlarının en az yararlı olduğu kısımlar, yüksek marka benzerliği olan mal piyasalarıdır.

Bitmek bilmeyen fiyat iskontoları, biletler, ucuzluklar ve hediyeler, tüketenlerin nezdinde markaya değer kaybı yaşatabilir. Alıcıları, hemen satın alma yerine, bir dahaki promosyonu beklemeye teşvik edebilir.

2.4.1.3. Kişisel Satış

Tüketici ile direkt ilişki kurularak sağlanmış olunan inandırmaya dayalı tutundurma karması ögesidir. Bir tüketicinin veya alıcı grubunun satın alma fikrine tesir etmesi amacı ile gerçekleştirilmiş olan şahsi satış en eski tutundurma yöntemidir. Şahsi satış da karşı karşıya veya telefon vb. gereçlerle alıcıyla satış çalışanı yüz yüze gelmektedir. Bu da satış çalışanına daha kreatif ve tesirli olma olanağı verir. Bu sebeple şahsi satış elastik bir sistemdir.

Satış çalışanı karşısındaki kişiyi dinlemeli, onu ve etrafını gözleyerek aldığı emareleri değerlendirip ve müşterinin reaksiyonuna bakarak beden dilini ve sunuş sürecini aktif kullanarak müşteriyi satın almaya inandırmalıdır. Bir başka tutundurma karması ögesi olan reklam ile kıyaslandığında bu açıdan çok fazla üstünlük sağlar. Reklam kitlesel iletişimden, şahsi satış ise şahsi iletişimden meydana gelmektedir. Reklam kitlelere ulaşsa dahi şahsi iletişim ile inandırma yüzdesi çok fazladır. Çünkü

tüketenin arzu ve gereksinimlerine hemen cevap verme ile davranış ve hareketlerine bakarak şekil alma olanağı sağlar.

Bu yöntemde müşterinin belirlenerek satış yapılması ve sürekliliğin sağlanabilmesine kadar geçen süreç şahsi satış süreci olarak tanımlanır. Şahsi satış süreci,

- Potansiyel Müşterilerin Belirlenmesi
- Hazırlık
- Sunum
- Gösteri
- İtirazları Karşılama
- Satışı Kapatma
- Geleceğe Yatırım basamaklarını barındırmaktadır.

Şahsi satış sürecini başlatılabilmesi için, mal ve hizmetleri satın alması beklenen insan veya firmaları belirlemek gerekir. Satış çalışanı, muhtemel tüketicileri farklı kaynakların desteği ile bulur. Tüketici bulunduktan sonra satış çalışanı çalışmalara başlar ve satışı yapması gereken mal ya da ürünler ile alakalı gereken verileriyle tüketici hakkındaki gerekli olan verilere ulaşır. Çalışmaların tamam olduğuna ikna olan satıcı, bulmuş olduğu muhtemel alıcıya ulaşmaya çalışır. Bunun için daha önce telefon ile buluşma sözü alma, alıcı için uygun süreyi belirleyebilmektedir. Şahsi satış sürecinin sunum kısmı, satış iletilisinin sunulduğu basamaktır ve normal olarak tüketicinin ilgisini çekebilecek bir adım ile başlanmalıdır. İlgili toplayarak gerçekleştirilmiş olan sunuşun neticesinde alıcı hoşnut olduysa satış gerçekleştirilebilir. Fakat alıcı kararsız ise ya da kendi aklında soru işaretleri var ise sebep olan mevzularda itiraz ediyorsa, satış çalışanı titiz bir biçimde alıcıya kulak vererek ikna edici yanıtlarda bulunmalı ve mevzudan ayrılmayarak satışı gerçekleştirme çabasında olmalıdır. Satıştan sonra sürecin son basamağı olan ileriye yatırım da akıldan çıkmamalıdır. Satış ardından yapılacak görüşmeler müşteri ile yakından ilgi göstermenin yanı sıra, problemler var ise çözüm bulmayı da sağlamaktadır. Böylece hem güzel bağlar oluşabilir, hem de satışları devam ettirme veya çoğaltma imkânı sağlanmış olur.

2.4.1.4. Halkla İlişkiler

1980'li senelerden başlayıp süratli bir şekilde globalleşme ve bununla birlikte oluşan dönüşüm, günlük hayatın her kısmında iyice görülmeye başlanmıştır. Özellikle iletişim teknolojileri içindeki gelişimler, değişimi süratlendiren esas öğeler

olarak meydana gelmiştir. Paylaşılmış olan iletişim imkânlarıyla dünya, bir anlamda küçük hale gelerek herkesin herkesi görebildiği, işittiği ve aynı vakalara ortak olduğu ve küresel reaksiyonların gösterildiği bir yer olmuştur.

Küreselleşme olarak isimlendirilen ve ana dinamikleri iktisat ve piyasa beklentileriyle şekil alan bu süreç; ilk önce milli sınırlar içerisinde korunmuş olan ekonomiler olmak üzere, sosyal ve siyasi alanlarda da şahsi dinamiklerini meydana getirmiştir. Bu dönüşüm şahsi seviyedeki yansımaları, hayat kaliteleri ve hayat tarzları üzerindeki tesiri, ilk önce pazarlama olmak üzere, iletişim ve iletişim ortamı alanı içindeki metotların da tekrardan tarif edilmesini sağlamıştır. En yaygın manada, tüketenlerin bir mal veya hizmet hakkındaki davranış ve hareketlerini meydana getirme sürecini pazarlama iletişimi olarak tarif etmek olasıdır. Diğer bir ifadeyle var olan alıcıların veya potansiyel alıcıların, pazarlamaya mevzu olan ürün veya hizmetler ile alakalı karar alma sürecinin yönetilebilmesi, pazarlama iletişimi olarak isimlendirilebilir.

Pazarlama kısmında son senelerde geliştirilmiş olan yeni yaklaşımlar araştırıldığında, tüm bu yaklaşımların her bir tanesinin tabanında iletişim ve bilhassa da halkla ilişkilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Pazarlamanın bilhassa 1990'lı senelerde kullanılmış olduğunu, destekleyici, ilişki pazarlaması, vaka pazarlaması, mevzu pazarlama gibi yeni yaklaşımlar pazarlama karmasına daha sonra dâhil olmuştur. Başka bir ifadeyle iletişim ile pazarlamanın mecburi birlikteliği 1990'lı senelerden başlayıp bu alan içindeki aramaları süratlendirmiştir. Günümüz pazarlama hareketlerinin odağında iletişim, esas bir öge ve kıymet olarak yer almaktadır. Neticede, pazarlama karmasının çalışanlarına iletişim esaslı kimi ilaveler yapılarak, "4 P", "5, 6 7, hatta 8 P" olarak kullanılmaya başlanmış (power, public relations, protection of environment, politics, privatization vb.) ve var olan pazarlama problemlerine tarihi süreç içerisinde geçici de olsa çözüm aranmıştır.

Kotler'e bakıldığında ise halkla ilişkiler, hedefi firma veya malın ismini iletişim ortamında para vermeden yer verilmesi olan ve ilan olarak tarif edilen eski kavramı geçerek, doğru bir kurumsal imge yaratabilmek ve reklam yöntemlerinden faydalanarak, firmanın farklı kitlelerle iletişimini ilerletmeyi amaçlayan daha çok mana ve uygulamayı barındırmaktadır. Fakat halkla ilişkiler bir metot olarak ilandan sık bir şekilde faydalanır.

Günümüzde basın ile ilişkiler, özellikli malların ilanını hedefleyen malın reklamını, iç veya dış amaç kitlelerle ilişki, işletmenin daha doğru anlaşılabilmesini sağlamak için gerçekleştirilmiş olan kurumsal iletişim, kanun ve devlet üyeleri ile

iletişimi sağlamak için yapılmış olan kulis etkinlikleri, kamu ile ilgili vakalar, firmanın vaziyeti ve imgesi konusunda idareye danışmanlık yapabilmek halkla ilişkilerin rolü ve uygulama bölümü içerisinde yer almaktadır. Günümüzde çok fazla firma, halkla ilişkiler bölümlerinin hareketlerini pazarlama bakışıyla idare etmesini istemekte, kimi firmalar ise, kurumsal reklam ve mal tanıtımıyla imgeye yardım etmek için, Marketing PR (Public Relations) olarak isimlendirilen hususi bölümler meydana getirmekte ya da bu hizmeti verecek PR şirketlerinde yardım alırlar. Pazarlama ve halkla ilişkiler ve reklam arasındaki bağ beş değişik model ile açıklanabilmektedir:

1. model olan Ayrı Ama Eşit İşlevler Modeli'nde tradisyonel bir bakış açısı ile halkla ilişkiler ve pazarlama, hem perspektif hem de görevler bakımından ayrı tutulmaktadır. Pazarlama, kazançlı bir şekilde alıcı gereksinimlerini tarif etmek ve bunları karşılayabilmek için var iken halkla ilişkiler, firma amaçlarını başarabilmek için, firmadan hedef kitleye doğru iyi niyet yaratımı ve devam ettirilmesini temsil eder.

2. model olan Eşit Ama Kesişen İşlevler Modeli, pazarlama ve halkla ilişkilerin mühim ve farklı birer işlev iken, esasta farklı ortak alanları olduğunu ileri sürer. Malın reklamı ve alıcı bağları ortak alaka alanlarının bet birer misalidir.

3. model olan Pazarlamanın Ağır Bastığı İşlevler Modeli'nde esas olarak halkla ilişkilerin firmanın mal ve hizmetlerinin pazarlanabilmesini basitleştirdiği ve pazarlama fonksiyonlarının gereksinimlerini gidermek için var olduğu inancı hâkim olmaktadır. Bu yaklaşıma en ciddi tenkit Ehling, White ve Grunig isimli araştırmacı olan kişilerden gelmiştir. Ehling, White ve Grunig'e bakıldığında; halkla ilişkiler ve pazarlama modern teşkilatlar için gereken önem verilmeyecek işlevlere sahip iki çalışma bölümüdür. Pazarlama ve halkla ilişkiler teşkilatlarda farklı işlevlere sahip gibi gözükse de, halkla ilişkiler pazarlamanın baskısı altında kaldığı sürece fonksiyonlarını bütün olarak yerine getiremeyecektir. Bir teşkilatta halkla ilişkiler pazarlamanın bir işlevine indirildiğinde, halkla ilişkiler uzmanı olan kişilerin görevi olabildiğince "yöntem" bir şekilde tarif edilir ve teşkilat kendisi için stratejik ehemmiyete sahip ekiplerle karşılıklı bağımlılığını yöneten olabildiğince ciddi bir mekanizmadan noksan kalır.⁶¹

4. model olan Halkla İlişkilerin Ağır Bastığı İşlev Modeli'nde kimi şartlarda pazarlamanın, halkla ilişkilerin bir alt fonksiyonu olduğu hipotezini öne sürer. Buradaki görüş, firmanın muvaffakiyeti hatta yaşaması, onun hissedarlarını nasıl

⁶¹ William P. Ehling, Jon White, and James E. Grunig, "Public relations and marketing practices", *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 1992, s. 357-394.

gördüğü ve yorumladığı üzerine dikkat verir. Bu görüşe bakıldığında; pazarlama da iyi niyeti sağlayabilmek için halkla ilişkiler denetim altında olmalıdır.

Son model olan Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Eşit İşlevler Modeli'nde savunulmuş olan pazarlama ve halkla ilişkilerin, nosyonlarının ve metodolojilerinin süratle bir birlerine yaklaşan iki fonksiyon olduğudur.

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki ilişkiye yönelik olarak kaynakta yer verilen yaygın yaklaşım ve fikirleri tarihi süreç içerisinde kısa bir şekilde özetler isek:

1980-1990 Dönemi

Bu zamanda halkla ilişkiler pazarlama karmasının alt yöntemi durumunda olan satış geliştirilmesinin daha geniş bir boyutu olarak kabul görmüştür. Shimp ve Delozier halkla ilişkileri, tanıtım, şahsi satış ve satış geliştirmeye destek olan hareketler dizisi olarak tarif etmektedir.⁶²

Yine bu zamanda Kotler^{63 64} halkla ilişkiler ve pazarlamanın iki değişik düzen olduğunu kabul etmiş olmasına rağmen, yazılarının birçoğu halkla ilişkilerin pazarlamanın kontrolü altında faaliyet göstermesinin gerekli olduğunu belirtmektedir. Görmekteyiz ki bu zamanda halkla ilişkiler ve pazarlama arası bağ bütün olarak net değildir.

1990-1995 Dönemi

Bu senelerde gerçekleştirilmiş olan faaliyetlerde halkla ilişkiler ve pazarlama arası bağda halkla ilişkilerin görevi ve yeriyle halkla ilişkiler emeklerinde kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri farklılığının meydana geldiğini gözlemleyebilmektedir. Periyodun ilk başı, Drobis,⁶⁵ halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki ayrımı bulanık halde tutmaktadır ve kurumsal iletişimi de pazarlama karmasının bir kısmı olarak kabul görmektedir. Halkla ilişkilerin malın reklamına sağlamış olduğu faydayı göz önüne sererek ve pazarlama emekleri içerisinde yer alır. Popcorn⁶⁶ ise yalnızca tüketen ihtiyaçlarına bakılarak belirlenen doğru mallar üretmenin günümüzde yetersiz olduğunu çünkü genelde tüketenlerin satın alma yapmadan evvel o malın hangi işletmeye ait olduğunu bilmek istediklerini ifade

⁶² Terence A. Shimp, M. Wayne DeLozier. **Promotion management and marketing communications**. Dryden Press, 1986.

⁶³ Philip Kotler, **Marketing for nonprofit organizations**. New Jersey: Prentice-Hall, 1982, s. 56

⁶⁴ Philip Kotler, **From Mass-Marketing To Mass-Customisation, Planning Review**, 10-12/47, 1989, s.43-44

⁶⁵ David R. Drobis, "Competitive thinking for competitive advantage", **Public Relations Quarterly**, 36.3, 1991, s. 9.

⁶⁶ Faith Popcorn, **The Popcorn Report: Revolutionary Trend Predictions for Marketing in the 90's**. Arrow Books, 1991.

etmekte ve buna “işletme ruhunu pazarlama” der ve takibinde yapılan faaliyetler için ciddi bir noktayı belirler. Benzer yönde Strenski⁶⁷, doğru programlanmış ve doğru sürede uygulanmış olan halkla ilişkiler kampanyalarının kuvvetli ve bütçeyi azaltan pazarlama gereci olduğunu ve pazarlama hedefli halkla ilişkiler çalışmaları, tanıtım, direkt satış, yardımcı mallar ve hatta ticari çalışmalarla koordinasyonlu olarak yapılması gerektiğini söylemiştir. White,⁶⁸ kurumsal halkla ilişkilere değinir ve kurumsal halkla ilişkilerin esas rolünün kurumun iletişime yönelik stratejik hedeflerini bulmaya destek olma ve bu hedeflere uygun hedef ekipler ile lüzumlu olan iletişimi sağlayabilecek stratejileri uygulamak olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Gruning⁶⁹ halkla ilişkilerin, bir firmaya farklı fayda ekipleri arasındaki iletişimin idaresi olduğunu göstermektedir. Bu zamanın bitimine yakın ise daha öncede belirtmiş olduğumuz üzere kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri farkı daha belirgin hale gelmiştir. Harris,⁷⁰ pazarlama halkla ilişkilerinin pazarlama hareketlerine destek veren, yönlendiren başka bir düzen olduğunu ve kurumsal halkla ilişkilerden değişik hedefler barındıran bu uygulama alanının doğrudan pazarlamaya hizmet verdiğini fakat kurumsal halkla ilişkiler ile pazarlama halkla ilişkileri arasında taktiksel ortaklığın olması gerekliliğini açıklamaktadır.

1995 Sonrası Dönem

Bu zamanda kurumsal ve pazarlama halkla ilişkileri farkı Kotler haricindeki yazar kişiler aracılığıyla açık olarak anlatılmaktadır ve yaygın olarak halkla ilişkiler pazarlama kontrolü altında yer almakta olup yaygın stratejik hareketler olarak kabul görmektedir. Yalnızca, Harris⁷¹ pazarlama halkla ilişkilerinin bir firmaya pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmekteki desteği nedeniyle, yaygın kapsamlı halkla ilişkiler nosyonundan daha net olarak tarif edileceğini açıklamaktadır. Kotler⁷² hatta şirketlerin kurumsal ve mal tutundurma planların destek olmak ve pozitif imge yaratabilmek için pazarlama halkla ilişkilerine döndüklerini açıklamaktadır. Kitchen⁷³, firma işlevi olduğu kabul gören halkla ilişkileri, kurumsal halkla ilişkiler olarak değil yaygın halkla ilişkiler olarak vasıflandırmaktadır ve bu yönde pazarlama halkla ilişkileri de başka halkla ilişkiler kısımları gibi yaygın halkla ilişkiler tarifi içinde yer

⁶⁷ James B. Strenski, “Marketing public relations sells: case studies prove it”, *Public Relations Quarterly*, 36(1),1991, s. 25.

⁶⁸ Jon White, *How to understand and manage public relations: a jargon-free guide to public relations management*, Business Books, 1991.

⁶⁹ James E. Gruning, *Excellence in public relations and communication management*, Routledge, 2013.

⁷⁰ Thomas L. Harris, “How MPR adds value to integrated marketing communications”, *Public Relations Quarterly*, 38(2), 1993, s. 13.

⁷¹ Harris, **a.g.e.**

⁷² Philip Kotler, *Marketing management: The millennium edition*. Vol. 199. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.

⁷³ Philip Kitchen, *Public Relations: Principles and Practice*, London: International, Thomson, 1997.

almıştır. Diğer taraftan, benzer zamanda, Wilcox⁷⁴ pazarlama halkla ilişkilerinin pazarlama ve satış hedeflerini gerçekleştirebilmek için halkla ilişkiler taktiklerinin ve stratejilerinin kullanımı olduğunu öne atmıştır. Gördüğümüz üzere halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişki üzerine temel fikirleri özetler isek yazar olan kişilerin bir bölümü, halkla ilişkilerin pazarlama kontrolü altında olduğunu ve onun taktik oluşturabilme rolüne önem verdiler ve halkla ilişkileri yalnızca strateji hareketler olarak görülmektedir. Başka bir ekip araştırma insanı ise, firma işlevi konumlanmasında olan halkla ilişkilerin pazarlamanın alt metodu olmayacağını anlatmaktadırlar. Hatta kurumsal ve pazarlama halkla ilişkileri farkı Kotler haricindeki yazar olan kişiler aracılığıyla kesin olarak anlatılmamaktadır. Oysa pazarlama halkla ilişkileri, alıcı doyumluluğu ve satın almayı çoğaltmaya yarayacak olan halkla ilişkiler taktiği ve planlarının programlanması, uygulama ve yorumlama süreci olarak tarif edilebilir. Rekabet ortamında mal ve markanın öne çıkarılması için pazarlama amaçlarına yönelik halkla ilişkilerin pazarlama iletişimde kullanılması; tanıtım, tutundurmanın, direkt pazarlamanın kuvvetini çoğaltır, toplumsal ileti barındırır, satış kuvvetini ve satış kanalına destek verir.⁷⁵

Pazarlama halkla ilişkileri yapısında faydaları fazla olmak ile beraber zararları da içinde bulundurur.

Faydalarına bakıldığında; tanıtımdan daha düşük ve ucuz ve daha aktif olduğu görülebilmektedir. Öte yandan, Pazarlama halkla ilişkilerinin aktardığı iletilerin tanıtım karmaşası ve kargaşası içerisinde aktifliği azalmış olan başka iletilerden sıyrılıp, öne çıktığı fikri oluşmuştur. Benzer sürede, verilmiş olan iletilerin tüketenin aklında daha ikna edici olduğu fikri oluşmuştur. Satışı çoğaltan özelliği de firmalara sağlanmış olan faydalar içerisinde yer verilmektedir.⁷⁶ Pazarlama halkla ilişkileri diğer pazarlama iletişimi gereçlerine destek vererek etkili bir biçimde saygınlık oluşturmaktadır, bunun nedeni de halkla ilişkiler gerçeklere ve akılcılığa dayanmaktadır. Dolayısı ile, teşkilat halka doğru veri gönderdiği için toplum içinde ve kişi de daha olumlu düşünceler meydana gelmekte ve daha güven veren bir yerde görülmektedir. Bilinirlik ve ulaşılma bakımından da tüketenin farkındalığı daha basit elde edilmektedir. Öte yandan, fiyatı yüksek olan tanıtıma karşın pazarlama halkla ilişkileri için çok fazla maliyetler gerekli değildir. Tersine, az harcama, hatta sıfıra

⁷⁴ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, ve Warren K. Agee, **Public relations: Strategies and tactics**, Seventh Edition, Pearson Education, Inc., USA, 2006.

⁷⁵ Meral Saçkan, **Marketing PR Üzerine**, www.btinsan.com/510/25.asp , 2005, (Erişim tarihi: 15.11.2019).

⁷⁶ Güven N. Büyükbaykal, "Kurumsal kimliğin tanımı ve bankacılık sektöründe kurumsal kimlik ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2.12, 2002, s. 793-812.

yakın harcama yeterli olmaktadır.⁷⁷ Etkin halkla ilişkiler pazarlamayı ve iş gelişimini kuvvetlendirmektedir.⁷⁸ Başarılı halkla ilişkiler, çok veya az, yeni kurulan veya yeterli bir büyüklüğe veya olgunluğa ulaşmış olan bir şirketin profilini yukarıya çıkarmakta, hatta markasını ve piyasa pozisyonunu kuvvetlendirmektedir.⁷⁹ Zararlarına bakıldığında ise, tanıtımdan değişik olarak, PHİ iletişim ortamının tesirinden kuvvet almaktadır, fakat tanıtımda firma denetim mekanizmasıdır.⁸⁰

2.4.1.5. Doğrudan Pazarlama

Pazarlama, günlük yaşamın vazgeçilemeyen bir parçası olmasında dolayı devamlı ve gelişim içindedir. Geleneksel pazarlama; kitlesel üretim, kitlesel iletişim alanı ve kitlesel pazarlama üstünde yoğunlaşmıştır. Günümüzde pazarlamanın görüşü değişmiş ve teke tek pazarlama veya teke tek iktisat yöntemine geri gelinmiştir.⁸¹ Böylelikle, ismarlamaya göre üretim veya seri bireyselleştirme, tüketen tarafından yönlendirilmiş olan hoşnutluk, proaktif, kişiselleştirilmiş hizmetler, toplam güvenilirlik ve kaliteyle yaşam boyu ilişkiler geleneksel pazarlamanın kullandığı gereçlerin yerini almıştır.⁸² Pazarlamadaki bu yeni yaklaşım, rekabet duygusunu ve şirketin büyüebilmesinin şartlarını topyekûn değiştirmiştir.⁸³

Peppers ve Rogers kitaplarında yeni yaklaşımıyla piyasa payından daha çok belirli bir süre kısmındaki tüketen payının hedeflendiğini anlatmaktadır. Hatta kısa zamanlı kazançların yerine uzun zamanlı alıcı hoşnutluğu ve yaşam boyu kıymetin işletmenin kazancını çok fazla etkisi altına alacağını vurgulamışlardır.⁸⁴

Direkt pazarlama birliğine bakılırsa direkt pazarlama, “Bir ya da birden çok tanıtım iletişim ortamı kullanan etkileşimli bir pazarlama yöntemi” olarak tanımlanmaktadır.⁸⁵ Buna göre, arada herhangi bir aracı olmadan malın satışı gerçekleştirilebilmektedir.

⁷⁷ Patama Satawedın, “Marketing public relations (MPR): The unbelievable integrated marketing communication”, *Bangkok University International College Academic Review*, 4 (2), 2005.

⁷⁸ Joseph A. Demkin, *The architect's handbook of professional practice*. John Wiley & Sons, 2001.

⁷⁹ Sibilia, K.A. *Architect's Handbook of Professional Practice, Marketing and Public Relations* (Ed: American Institute of Architects), Part: 3, Chapter: 5, 14th edition, John Wiley & Sons Inc., 2008.

⁸⁰ Satawedın, a.g.e.

⁸¹ Don Peppers, and Martha Rogers, “The new marketing paradigm: one-to-one”. *American Advertising* 9(4), 1993, s. 93-102.

⁸² Shaun Saunders, “Fromm's marketing character and Rokeach values,” *Social Behavior and Personality: an international journal*, 29(2), 2001, s. 191-195.

⁸³ David Shepard Associates, “New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy”, Inc. Business One Irwin, Homewood, Illinois, *Journal of Direct Marketing*, 6(4), 1999, s.52-33

⁸⁴ Shepard, a.g.e.

⁸⁵ Odabaşı ve Oyman, a.g.e.

Piyasa oluşumlarında, tüketen gereksinimlerinde, piyasaların yerleşim alanlarında satışa sunulmuş olan mal ve hizmet türlerinde meydana gelen farklılıklar karşısında, dinamik bir oluşuma sahip olan pazarlama sistemleri de değişebilmektedir. Bu değişime trendler, teknoloji, görüş, tecrübeler, eğitim, bilinç, siyasi, çevre/ iletişim, etkileşim, rekabet ve daha yüzlerce işlev neden olmaktadır. Bu değişimin ana konusu olan alıcılar değiştikçe, alıcıları etkileyebilmek için emek harcayan pazarlama da devamlı değişime uğramak, ilerlemek ve tazelenmek mecburiyetinde kalmaktadır.

Firmalar, mallarını nasıl ve ne kadar üretirlerse o kadar satabilecekleri fikrinden, değişebilen ve gelişebilen alıcıya eşlik etmek mecburiyetinde kaldıkları, tüketenin gereksinim ve arzuları yönünde davranması gerekli olan bir basamağa gelmiştir. Bu basamakta, nihai tüketenin memnun edilmesi ve toplumsal mesuliyet bilinci ile davranılması gerekliliği de oluşmuştur.⁸⁶

Doğrudan Pazarlama (DP), pazarlamanın bir alt disiplini ve formudur. Diğer pazarlama yöntemlerinden iki temel özelliği ile ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi; aracı kullanmaksızın, tüketiciye doğrudan katalog, televizyon ve internet gibi kişisel olmayan medya aracılığıyla mesajın iletilmesi⁸⁷; ikincisi ise; gönderilen mesajla elde edilen sonucun ölçülebilmesidir. Kataloglar, broşürler, posta gönderileri, tele pazarlama, elektronik alışveriş, televizyondan satış, faks gönderileri, internet kanalı ile sesli mesaj, e-posta bu yöntemlerden bazılarıdır. Odabaşı' ya göre⁸⁸, doğrudan pazarlamanın diğer pazarlama iletişimi çabalarına göre bazı üstün yanları vardır (Şekil 4):

⁸⁶ Mahir Nakip, Cüneyt Gedikli, "Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi", *Pazarlama Dünyası*, 10(59), 1996, s. 2-14.

⁸⁷ Aybala Demirci, "Doğrudan pazarlama: Tüketici açısından avantaj ve dezavantajları", *Meslek Eğitim Dergisi* 17, 2007.

⁸⁸ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005



Şekil- 4 Doğrudan Pazarlamanın Üstün Yanları

1. **Seçicilik:** Firma kendi malına karşı alakanın çok olduğu piyasa dilimini belirleyebilmede ve bu kısma direkt ulaşabilme becerisine sahiptir.
2. **Esneklik:** Dizinlerin meydana gelmesi ve zamanlama hususlarında direkt postalama ve kreatif faktör büyük kolaylık sağlamaktadır.
3. **Düşük maliyet:** Mağaza olamadan perakendecilik olarak da bilinen direkt pazarlama da mağazayla alakalı harcamalar söz konusu olamaz.
4. **Reklâm ve satış kombinasyonu:** Direkt pazarlama, reklâm ve satış işlevlerini tek bir duyumda gönderme içinde birleşir.
5. **Kendini ölçme:** Direkt pazarlamanın özünde “kendi kendini ölçebilme” vardır. Neyin hedeflendiğini ve ne kazanılacağını kısa sürede kontrol edilebilir. Böylelikle, ileriki planlarda nelerin yapılabileceği hakkında somut verilere ulaşılabilmektedir.
6. **Uygulamada hizmet anlayışının vurgulanması:** Direkt pazarlama, malları hizmet ve tatmin etmeye döndürme hususunda yaygın bir beceriye sahiptir. Misal; hususiyetle kitapların perakende satışı postayla tanıtıldığından bir kitap kulübü şekline gelebilir. Sunulmuş olan hizmet, malın kıymet kazanabilmesini ve satışların basitleştirilmesini sağlayabilmektedir.

7. **Etkili satışlara yneltiymiş hizmet:** Direkt pazarlamacı olan kişiler için programlanmış satın almaları özendirmek esas bir unsurdur. Hedef, potansiyel alıcıların reel alıcılar şekline dönüştürülmüş olmasıdır.
8. **Yüksek kr marjı:** retici kurumlar, perakendecilere aktaracakları hissenin büyük bir bölümünü kendilerine ayırabilme imkânına sahiptir. Hatta satışların çok fazla boyuta gelmesi sebebiyle kazançta da artış yönelimi de olacaktır.
9. **Kontrollü dağıtım avantajı:** Geleneksel pazarlamada malın üretenden tüketene iletilme davranışı için sık çalışmalar yapılabilmelidir. Firmadaki raflar içinde yer almak için farklı stratejiler gerekmektedir. Fakat bütün bu faaliyetlere karşın, dağıtımın tam denetlenmesinden bahsedilemez. Diğer taraftan direkt pazarlamada dağıtımda tam bir denetim mevcuttur.
10. **Planlanan finansal yatırımlar:** Tüm direkt pazarlama giderleri llenebilir ve denenebilir. Para akımında faaliyet ve yoğun işçi çalıştırmama gibi finansal faydalar da sağlanabilmektedir.

2.4.1.6. Alternatif Pazarlama

Firmalar, piyasa araştırması neticesinde, dış evre unsurlarını da dikkate aldıktan sonra, bu koşullar erevesi içinde kendi olanak ve kaynaklarıyla istek uygun malları piyasaya arz etmeye çalışacaklardır. Bir diğer ifadeyle, firmanın piyasaya arz edeceği ürünün belli hale gelmesi, firmanın kaynakları, sistem deneyimi, pazarlama olanak ve becerileri de tesirli olmaktadır. İşte firmalar ister dış evre ve isterse i evre unsurlarının etkisi ile alternatif pazarlama izlemleri içinde kendilerine en uygun pazarlama izlemi veya izlemlerini kullanmak durumunda olacaklardır.

Üretici firmalar bakımından alternatif pazarlama izlemlerine geçmeden evvel, büyüme hedefli firmalarca kullanılabilir pazarlama izlemlerini yaygın olarak aşağıdaki gibi belirtebiliriz:

1. Piyasaya başlama stratejileri
2. Yeniden formüle etme stratejileri
3. Tekrarlama stratejileri
4. rn hattını büyütme stratejileri
5. Yatay eşitlendirme stratejileri
6. Piyasa geliştirme stratejileri
7. Piyasayı büyütme stratejileri
8. Piyasa sınıflandırma/ürün değişikliği stratejileri

9. Dairesel çeşitlendirme stratejileri
10. Gruplanmış çeşitlendirme stratejileri,
11. Geleceğe ve/veya geçmişe doğru bütünleşme stratejileri.

Bu sayılmış olan alternatif izlemler içerisinde firmalar, kendi kaynak ve pazarlama becerilerine uygun bir ya da birkaç izlemi seçerek uygulamak durumundadırlar. Yine belli dönemler içinde, seçilmiş olan ve kullanılan izlemlerin neticelerinin yorumlanması ve izlemlerde değişiklik yapıp yapılmayacağına karar verilmesine de gereksinim vardır.⁸⁹

2.4.1.7. Sosyal Medya

Sosyal medya uygulamalarının büyümesi sürdükçe sosyal medya pazarlaması da firmalar için mühim bir husus haline gelmeye başlamıştır. Her firma ya da marka her ne kadar sosyal medyanın önemli olduğunun farkına varmış olsalar dahi, tesirli bir sosyal medya pazarlama izleminin nasıl meydana getirileceği hakkında ne yapmalarını gerektiğini bilmemektedirler. Bununla bağlantılı olarak sosyal medya pazarlama neticelerinden beklemiş oldukları randımanı alamamaları söz konusu olmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması bir malın ya da markanın tanıtım, reklam ve satışını sağlayabilmek amacı ile sosyal medya uygulamaları üstünden gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleridir.

Sosyal medya pazarlama sistemi sosyal medya uygulamalarının süratli yükselişiyle trend ve tesirli bir sistem şekline gelmiştir.

Sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlamanın alt dallarından bir tanesini simgeler.

Özetle de sosyal medya sayfalarında yapılmış olan bütün dijital pazarlama izlemleri ve faaliyetlerine sosyal medya pazarlaması denilebilir.

Günümüzde sosyal medya uygulamalarında (Facebook, Twitter, Instagram) çok fazla vakit harcanmaktadır. Sosyal medya siteleriye uygulamada geçirmiş olduğumuz sürelerde neler yaptığımızı izlemekte ve kullanıcı olan kişileri alakalı olduğu alanlarına bakarak sınıflandırmaktadır. Hatta sadece alakalı olunan alanları değil, kayıt yaparken verilen bazı veriler (demografi, yaş, cinsiyet gibi), kayıt yaptıktan sonraki genel ağ hareketleri (çerezler yardımı ile izlenir) beğenmiş olunan konular, firmalar, yazılar, fotoğraflar, videolar ve birden fazla değişkene bakılarak

⁸⁹ Ömer Torlak, *Pazarlama ahlakı* (4. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul, 2007.

kullanıcı olan kişiler sınıflandırılmaktadır. Yine uygulamanın kullanıldığı aletler ve hangi çeşit tanıtımlara alaka duyulduğuna kadar çok değişik biçimlerde gruplara ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmaları (bilgileri) ise tanıtım vermiş olan ya da tanıtım vermek isteyen kişilere/kurumlara ulaştırarak tesirli ve düzgün tanıtım verebilmeleri sağlanmaktadır. Bunun nedeni ise; bu sosyal medya uygulamalarının kullanıcılarına alakalı içerik gösterme yoluyla uygulamada kalma zamanlarını çoğaltmak arzuları, tanıtım vermiş olan insanlara doğru ve tesirli tanıtım verdirmek onlara yarar sağlayabilmek ve bunun neticesindeyse, tanıtım veren kişileri daha çok tanıtım yapmaya isteklendirmek istemeleri ve genel ağın kazanç amacı ile kullanılması olarak açıklanabilir.⁹⁰

Pazarlama maliyetinden tasarruf, süreden tasarrufu, rekabet üstünlüğü, erişim üstünlüğü, bilgi toplama, sürat, maddi yük getirmiş olan aracının bulunmaması⁹¹ gibi sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamaya bakıldığında üstünlükleri bulunmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini tam ve doğru olarak tahmin edebilme ve karşılayabilme avantajı sağlamaktadır. Bu üstünlükten başka ise maliyet, iletişim gibi firmalar için tesirli üstünlükleri de mevcuttur. Sosyal medya pazarlamasının üstünlüklerini örneklendirmek gerekir ise;

Geleneksel basında tek taraflı bir iletişim olduğu söylenebilir. Fakat sosyal medyada veya dijital alanlarda çift taraflı bir iletişim mevcuttur. Bu yardımla markalar tanıtımlarının, mallarının ya da reklamlarının değişimlerini anlık olarak hedef kitlesi aracılığıyla yapılmış olan değerlendirmelerle izleyebilir duruma gelirler.

Hatta farklı gereçlerle hedef kitlelerin ürün sayfası içinde nelere önem verdiğini, neleri araştırdığını ve satın alma aşamalarını nasıl sonlandırdığına kadar çözümlenebilmektedir. Hatta hangi tanıtımlara daha fazla istek olduğunu, hangi tanıtımların daha çok etkileşim ve değişim gösterdiğini oranlayarak doğru yollarda pazarlama faaliyetlerine daha çok kaynak bulabilirler. Geleneksel basında hangi yollardan daha fazla değişim gösterdiğimizi oranlamak bir hayli güç ve pahalı olacaktır.

Maliyet avantajlarıysa geleneksel pazarlama sistemlerine ve yollarına göre çok fazladır. Geleneksel basında da saniyeler, dakikalar ya da başka farklı faktörlere

⁹⁰ İbrahim Kırçova, *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, İstanbul, 2002.

⁹¹ Sezer Korkmaz vd., *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Siyasal Kitabevi, 2009.

göre fazla fiyatlar verilirken, sosyal medya pazarlama yollarında bütçe planlarına en uygun sistemleri değerlendirme şansınız olabilmektedir.

2.4.1.8. Veri Tabanı Pazarlaması

Günümüzün rekabet şartları içinde pazarlama çevresi ve alıcılarla bağlantılı veriler birden fazla şirket için stratejik rekabetin en ciddi anahtarı durumuna gelmiştir. Firma ve pazarlama çevresi içindeki bu gelişmeler, veri teknolojilerinin pazarlama izlenimlerinin hazırlanmış olması ve uygulanmasında çoğalan görevinin de etkisi ile şirketleri daha hassas hale getirmiştir.⁹²

Firmalarda verinin kıymetinin çoğalması ve alıcı odaklı pazarlama düşüncesinin gelişmesi ile birlikte; firmalar iletişimde buldukları alıcılar üzerindeki verileri toplayabilmek, saklamak ve bu verileri faydalı bir biçimde kullanmak yönünde sistematik hareketlere yönelim göstermişlerdir. Bu yöneliş ile veri tabanlı pazarlama *nosyonu* oluşmuştur.

Veri tabanlı pazarlama: “Mevcut ve ihtimal alıcıların geçmişleriyle alakalı bilgilerin, satın alma huyları veya durumları üzerindeki farklılıkları devamlı araştırmak ve bu bilgileri devamlı olarak incelemek ve bu bilgileri kullanarak müşterileriyle iletişimlerin ilerletmesi ve net pazarlama izlemlerinin meydana gelmesi için sistematik olarak saklanması sürecidir”.⁹³

Başka bir tarife bakıldığında bilgi tabanlı pazarlama: “Pazarlama basını, satış kuvvetini (posta ve telefon gibi) ve başka pazarlama iletişim kaynakları kullanılarak, böylelikle şirketin hedef kitlesinin büyümesine destek veren, onların isteklerini gideren, mevcut ve potansiyel müşterileriyle alakalı tecimsel ve tecimsel olmayan her çeşit veriyi ve iletişim emeklerini elektronik ortamlarda muhafaza eden, güncelleştiren ve gerektiği zamanda görebilen ve bunun yardımıyla müşterileriyle yakın iletişimler oluşturulmasına zemin oluşturan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır”.

Bu tariflere ilişkin olarak bilgi tabanlı pazarlaması; alıcıların nüfus, sosyal iktisadi hususiyetlerine, satın alma huylarına ve alıcı iletişim (adres, telefon, e-mail) verilerini elde etmek ve bunları pazarlama için faydalı bir faktör olarak değerlendiriyor olmak biçiminde tanımlanır.⁹⁴

⁹² Murat Akın, “Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 73, İstanbul, 1999.

⁹³ Mehmet Marangoz, “Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanlı Pazarlama Sisteminin Oluşturulması ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs-Haziran, Yıl 15, 2001-3, 2001.

⁹⁴ Ayşe Hepkul ve Hakan Kağnicioğlu, “Veri Tabanlı Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 34, İstanbul, 1992.

Bilgi tabanlı pazarlama alıcı odaklı, veri yoğunluğu olan ve ileriye yönelmiş bir pazarlama uygulamasıdır. Bilgi tabanlı pazarlamayı ilk önce, mevcut olan alıcılar üzerinde yetkin veriye sahip olmak, bu verileri yenilenecek satışlara özendirmek için kullanmak ve devamlı olabilecek bir iletişimin oluşmasını sağlayabilecek bir süreç olarak onaylamak gerekir.

Özetle, bilgi tabanlı pazarlama, kısa zamanlı ve kazançlı bir iletişim gereci olmanın ötesinde bir mana ve uygulamaya sahiptir; alıcı bağlantılarını doyum satmak, geliştirici ve daha aktif hareketlerin modern bir metodudur.

Bilgin tabanlı pazarlamanın sağlamış olduğu faydalar;

- Pazarlama bütçesinin daha aktif bir biçimde kullanılmasına olanak sağlar.
- Alıcı ile uzun vadeli ve güzel bir iletişimin oluşmasına destek verir. Bu da alıcının memnun kalmasını meydana gelmesine ve alıcı sadakatinin oluşmasına olanak sağlar.
- Mevcut ve potansiyel alıcılar üzerinde kıymetli verilerin sahip olunmasına destek verir.
- Kişisel özendirme ve armağanların mevcut ve potansiyel alıcılara doğrudan ulaşmasını sağlar.
- Çapraz satış olanağı yaratır.
- Alıcının sınıflandırılmasını ve ayırmaştırılmasına olanak sağlar.
- Pazarlama hareketlerinin oranlanabilir ve hesaplanabilir olmasını sağlar.
- Değişik alıcı gruplarıyla değişik ilişki oluşturma imkânı sağlar.
- Bilgi tabanlı pazarlaması kuvvetli rekabet üstünlükleri sağlar.
- Alıcının gereksinimlerini önceden kestirmesine imkân sağlar. Bu da yeni mal ve hizmet oluşmasını sağlar.
- Bilgi tabanlı pazarlama alıcılar üzerinde çalışmalar yapmayı basitleştirir.
- Eski ve bizle alakası kesilmiş olan alıcıların geri kazanılmasına destek verir.

Veri tabanlı pazarlama, pazarlama içinde büyüyen bir uygulamadır. Son senelerde Türkiye’de bilgi bankacılığı *hizmeti* vermekte olan şirketlerin kurulması, bilgi tabanlı pazarlamanın önemli hale gelmesinin bir neticesidir. Henüz bilgi tabanı

oluşmamış ya da bilgi tabanları yeterli olamayan şirketlere hizmet veren bu şirketlerin önemli olması de gün geçtikçe çoğalmakta ve sayıları artmaktadır.⁹⁵



⁹⁵ Murat Akın "Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Bilgi Sistemlerinde Kullanılan Başlıca Ortak Terimler", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 64, İstanbul, 1997.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ İLGİSİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Kişi gereksinimlerini ve arzularını tüketim olgusunun arkasındaki itici kuvvetlerdir.⁹⁶ Böylece bütün iktisadi yöntemlerde piyasanın var olma nedeninin tüketim olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle tüketim olgusu pazarlama bakımından üstünde durulması gerekli olan ciddi bir husustur. Gereksinim bir objeye yöneldiği zaman, satın alma arzusuyla beraber istekli olmaya dönüşmektedir ve iktisadi bir mana yüklenmektedir. Tüketim, gereksinimin giderilmesinin çok ilerisine geçerek artık yaşamın odağında bir yer almaktadır.

Tüketim; iktisadi, sosyal, ruhsal ve kültürel bir olgudur ve yeni bir dünya felsefesi olarak kabul görmektedir. Tüketimi yalnızca kişisel bir hareket olarak değerlendirmemek gereklidir. Tüketimin toplumsal tarafı üstünde de durulması gerekli olan bir husustur. Tüketime türlü övgüler ve kinayeler yöneltilebilmektedir.

Bir dönemler seçkin kişiler için kabul gören tüketim olgusu artık demokratikleşmiştir. Çoğalan mal ve hizmet farklılığı tüketenlere farklı seçenekler sunar iken, bir taraftan da karmaşa, tatmin olmama ve mutsuzluk oluşturabilir. Şımartılmayı ve her şeyin en iyisini ve en güzelini hak ettiği iletisi verilmiş olan tüketici kişiler zevk arayışı içinde tüketim köleleri duruma gelmiştir. Aslında kapitalizm istediği tüketen profilini meydana getirerek kendine esir kılmaktadır. Tüketimin seçkin kişiler için olmaktan çıkarak demokratikleşerek ve gereksinimleri giderilen mutlu tüketici kişilerin meydana geldiğini vurgulayarak tüketimi kutsal sayanların yanında; çoğalan boş vakit ve tüketim, tüketim kültürü ve dejenerasyon hususlarına eleştiriler yöneltmiştir.

Raymond Williams'a bakıldığında⁹⁷, tüketme teriminin ilk önce kullanımları "tahrip etmek, harcamak, savurmak, bitirmek" manasındadır. Bu nedenle, savurganlık, ifrat ve harcama olarak tüketimin kapitalist toplumlar içinde kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi gerekli olan bir fiil olduğu söylenebilmektedir.⁹⁸

İnsan, tabiatındaki bütün canlı varlıklar gibi hayatı süresince devamlı olarak tüketim halindedir. Fakat başka canlı varlıklar yalnızca fiziki ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile tüketim halindeyken, insanoğlu ruhsal ve toplumsal ihtiyaçlarını da tüketim

⁹⁶ Remzi Altunışık, Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Tüketici davranışları*, Beta Yayıncılık, 4, 2013.

⁹⁷ Raymond Williams, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, London, Fontana, 1976.

⁹⁸ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve tüketim kültürü*, Ayrıntı Yayınları, 1996.

etkinliklerine yansıtılabilmektedir.⁹⁹ Tüketim, gereksinim tanımları içerisinde yer alan maddesel ve ruhsal benlik içinde hissedilen kopuklukları gidermek için ortaya koymaktadır.

Tüketim, belli bir gereksinimin doyuma ulaşması için bir malı veya hizmeti alma, sahiplenme, uygulama veya ortadan kaldırmak olarak da tanımlanır. Bu hareketi yapmış olan kişi de tüketen olarak adlandırılır¹⁰⁰. Baudrillard 'a bakıldığında tüketim, aktif ve toplumsal bir hareket olmanın dışında; bir zorlama, bir terbiye, bir kuruluş ve bir toplumsal kıymetler yöntemidir.¹⁰¹

Tüketici şahsi heves, arzu ve gereksinimleri için pazarlama komponentlerini satın alan ya da satın alma yeteneğinde olan reel bireylerdir. Alıcıysa; belli bir firma ya da kuruluşun muntazam harcama yapmış olan, belli bir marka satın alan birey olarak tanımlanır. Tüketici malları tüketen, alıcılar ise satın almayı yapan bireylerdir. Buna bakılırsa her alıcı tüketendir fakat her tüketen alıcı olamaz¹⁰².

Tüketen kişi olarak almış olduğu kararlar ile şahsi hayatına şekil verirken, hangi ürünlerin, ne miktarda ve hangi yöntem ile üretildiğini, unsurlar arası paylaşımın nasıl yapıldığını, kazancın gereksinimlerin karşılanmasında nasıl kullanıldığı, tasarrufların nasıl değerlendirildiğini gibi iktisadi kararları da etkileyebilmektedir.¹⁰³

Tüketici hareketlerinin gözden geçirilmesi pazarlama yapanlar bakımından oldukça mühim bir husustur.¹⁰⁴ Tüketici hareketi birden fazla esasa içinde barındırır. Tüketici hareketi, kişilerin ya da ekiplerin gereksinim ve isteklerini gidermek için; mal, hizmet, düşünce ve tecrübeleri seçebilmeleri, satın alabilmeleri, uygulamaları ve sahip olmalarını barındıran süreçlerden meydana gelen bir nosyondur.

Tüketici hareketi; kişilerin ya da ekiplerin arzu ve gereksinimlerini gidermek için mal ve hizmetleri seçebilme, satın alabilme, uygulama ve satmadaki hükümleri ve bunlar ile alakalı etkinlikleri içinde bulunduran bir süreç olarak tanımlanır.¹⁰⁵

⁹⁹ Uğur Bakır, Murat Çelik, "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 7(4), 2013, s. 46-63.

¹⁰⁰ Odabaşı, a.g.e.

¹⁰¹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, Çev. Alaeddin Şenel, Ayrıntı Yayınları, 7.Basım, 2015.

¹⁰² Ayşen Akyüz, "Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi", *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 2, Sayı. 2, 2013, s. 5- 22.

¹⁰³ Fehim Bakırcı, *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İilde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi SBE, 1999. (Yayımlanmış Doktora Tezi)

¹⁰⁴ Matin Khan, *Consumer behaviour and advertising management*, new age international publishers, 2006.

¹⁰⁵ Michael R. Solomon vd., *Consumer behaviour*, Pearson Higher Education AU, 2012.

Tüketici hareketi, bir tüketenin nasıl satın alma yaptığından daha fazlasını çıkaran bir nosyondur. Tüketenin, mallardan, hizmetlerden ve düşüncelerden elde ettikleri karların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımından meydana gelen bir hükümler sürecidir.¹⁰⁶

3.2. Tüketicinin Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Günümüzde sık rekabetçi ortamlarda başarı sağlamak arzusunda olan firmaların, tüketenlerin hareketlerini etki altına alması çok önemlidir. Firmaların tüketen hareketlerini etkilemesi için sık rekabet ile başa edebilmesi için tüketenin kültürel, toplumsal, ruhsal ve şahsi hallerini dikkate almak kaçınılmaz olmuştur.

Tüketen ister kişi olarak isterse toplumsal yönlerden (etraf, familya, referans kümeleri, görev ve statü vb.) birden fazla unsurun tesiri içindedir. Bu unsurlar, tüketenin satın almadaki tutum hükümlerini farklı şekillerde etkisi altına almaktadır.¹⁰⁷

Firmaların esas hedefi kazanç elde etmektir. Bu vaziyetin sürekliliğini getirebilmek, tüketenin satın alma hareketinde bulunmasını ve şahsi alıcı olmasının sağlanması için tüketenin hareketlerini doğru bilmesi gereklidir. Tüketenlerin satın almaya yönelik hüküm ve hareketlerini etkileme potansiyeli olan yaş ve hayat periyodu basamakları, kültür, iş, hayat tarzı, algılar, davranışlar, familya ve kişilikleri gibi alt başlıklar araştırılmalı ve sonuçlarına göre uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.¹⁰⁸

3.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel unsurlar kendi içinde: Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf olmak üzere 3 alt başlık altında sınıflandırılmaktadır.

3.2.1.1. Kültür

“Kültür” kelimesine kimse yabancı değildir. Gündelik konuşmalarımız içinde çok kullanılan bir nosyon olan kültürün çok fazla tanımları içerisinden kimileri şu biçimde kısaltılabilir. Kültür, veriyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, kişinin bağlantılı

¹⁰⁶ Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin, Boston, New York, 2001.

¹⁰⁷ Kurban Ünlüönen, Ahmet Tayfun, “Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 2003.

¹⁰⁸ Yakup Durmaz vd., “The impact of cultural factors on the consumer buying behaviors examined through an empirical study”, *International Journal of Business and Social Science* 2(5), 2011, 109-114.

olduğu halkın bir kısmı bakımından kazanmış olduğu alışkanlıklarını ve başka becerilerini içinde barındıran çok karışık bir bütündür.¹⁰⁹

3.2.1.2. Alt Kültür

Her bir kültür “ alt kültürler” barındırır; bunlar azınlık değerleriyle birey kümelerinden meydana gelir. Alt kültürler uluslar, inançlar, ırksal gruplar, benzer coğrafi bölge içindeki azınlık birey kümelerini ihtiva etmektedir. Kimi zaman bir alt kültür mühim ve tek olarak şahsi piyasa kısmını meydana getirecektir. Misal, “genç kültür” ya da “ dernek kültürü” “beyaz saçlı nesil’ den” çok daha eskiden değerler ve satın alma özellikleri tamamıyla değişik olmaktadır.¹¹⁰

3.2.1.3. Sosyal Sınıf

Toplumsal sınıf, bir basamağa göre topluluk azalarının bölümlendirilmesidir. Bölümleme, toplumsal imaj, iş, kazanç, sahip olunan ev çeşidi, oturma alanı, kazanç kaynağı ve kurumsal üyelik gibi türlü parametrelere dayandırılabilir.¹¹¹

3.2.2. Sosyal Faktörler

Toplumsal unsurlar kendi içinde: Referans Grupları, familya, görevler ve pozisyonlar olmak üzere 3 alt başlıklar şeklinde bölümlendirilmektedir.

3.2.2.1. Danışma (Referans) Grupları

Danışma ekibi kişinin davranışlarını, düşüncelerini, kıymet hükümlerini ve hareketlerini direkt etki altına alan bir birey toplumdur. Bu grup familya ve başka karşılıklı ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar firma ve kuruluşlar vb.) ile kişinin azası olmadığı kümeler ve direkt ilişkisi olmayan kişileridir (şarkıcılar, film yıldızları).¹¹² Bir başka deyişle, danışma kümesi kişinin belli bir halde davranışını tayin ederken kılavuz olarak gördüğü, incelediği ve önem verdiği kümedir.¹¹³

¹⁰⁹ İsa Kayaalp, *İletişimde İnsan Dili*, Bilge Yayıncılık, İstanbul, 2002, s. 121.

¹¹⁰ Yavuz Cömert, Yakup Durmaz, “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal Of Yasar University*, 1(4), 2006, s. 351-375.

¹¹¹ Tuncel Tokol, *Pazarlama araştırması*, Dora Yayın Dağıtım, 2010.

¹¹² Zehra Türk, “*Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, s.14. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

¹¹³ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

Referans grupları, her bir tanesinin yorumlamaları, arzuları ya da davranışları üstüne ciddi bir ilişkisi olan tasarlanmış ütöpik veya reel kişi veya gruplardır şeklinde tarif edilebilir.¹¹⁴ Toplumsal bilgisi olan kişiler referans gruplarını, davranışların bir belirticisi olarak tarif etmektedirler.¹¹⁵

Referans grubu, kişinin kıymetlerinin ve davranışlarının oluşmasında davranışlarına esas olarak aldığı kümelerdir. Tüketen davranışları bakımından, referans grupları çok mühimdir. Çünkü onlar, küme azalarını hususi mal ve markalar konusunda bilgilendirip ve bilinçli hale getirir; kişilere şahsi düşünceleri ile kümenin hareket ve davranışlarını karşılaştırma olanağı tanır ve grubun ölçüleri yönünde kişileri etki ederler.

Referans grupları bilhassa hangi mallara istek duyulduğuna hangi mallara istek duyulmadığını belirtir.¹¹⁶ Hatta onlar, mal seçimini, veri sürecini, davranışların şekillerini ve satın alma tutumlarını etki altında kalma yönelimindedirler.¹¹⁷

Referans grupları tüketen tutumu üzerinde ise 3 mühim tesirde bulunur:

Grup azaları, her azanın grup ölçüleri bakımından hareket etmesini bekler. Uygun tutumlar mükafatlandırılırken olmayanlar cezaya çarptırılır. Grubun kullanmış olduğu belirli malları seçme yönelimi fazladır.

Grup tutumunu örnek alma yönelimi yaratmaktadır. Kişi hoşnut olduğu ve saygı duyduğu azaları öykünmek, grup ile özdeşleşme arzusundadır. Şahsını grup ile özdeşleştirmiş olan kişi davranışını değiştirebilir.

Birey, grup üyeleri ile olan günlük bağ ve sözlü iletişimlerde türlü veriler öğrenir. Hangi kıstasların seçilebileceğini, hangi markaların güzel veya çirkin olduğu hakkında grubun tesiri altında kalır.

3.2.2.2. Aile

Familya; en yaygın anlamıyla kan bağı, evlilik gibi etkenler sonucunda beraber yaşayan iki veya daha çok bireyin oluşturmuş olduğu sosyal bir grup olarak tanımlanır.¹¹⁸ Birey, çocukluğundan başlayarak familya çevresindekilerden etkilenir ve tüketiciler üzerinde familya üyesi olan kişilerin tesiri epeyce kuvvetlidir. Bu tesir,

¹¹⁴ Francisco Guzman, Jordi Montana, Vicenta Sderra, *Reference Group Influence: A Cross Cultural Comparison of Public Services*, <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings05/guzman-montana-sierra.doc>

¹¹⁵ William O. Bearden, Michael J. Etzel, "Reference group influence on product and brand purchase decisions", *Journal of consumer research* 9(2), 1982, s. 183-194.

¹¹⁶ Makgosa, R., K. Mohube, *Peer influence on young adults' products purchase decisions*, 2007.

¹¹⁷ Marie J. Lanchace, Pierre Beauddin, "Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents", *International Journal of Consumer Studies*, January 2003, s.27.

¹¹⁸ Odabaşı ve Barış, *a.g.e.*, s. 245

akıl veren kişiler, hüküm veren kişiler, tesir eden kişiler, fiilen satın alma yapan kişiler ve kullanıcılar olarak sınıflandırılmaktadır.¹¹⁹

Familyanın tüketenlerin tutumları üstündeki tesiri, sahip olduğu hususlar neticesi olarak, türlü unsurlara göre değişim göstermektedir. Misal; familya otorite oluşumu, familyanın büyüklüğü ve familyada var olan kişi miktarı, familyanın yaşamını sürdürdüğü yer, familyanın fonksiyonları, familyanın yaşam eğrisi içindeki basamakları neticede tüketen tutumlarına tesir eden unsurlar olarak pazarlama idarecisinin önüne gelmektedir.¹²⁰

Familya gereksinimleri ve giderleri zaman geçtikçe değişiklik göstermektedir, bu sebeple bunu anlatan bir nosyon olan familya hayat döngüsü pazarlamacı olan kişiler aracılığıyla kullanılır.¹²¹ Familya hayat periyodu basamakları aşağıdaki gibidir:¹²²

Bekârlık basamağı: Genç ve bekar olan 36 yaşına gelene dek evlilik yaşamamış bireyleri de içerisine alan zamandır. Yeni evli çiftler: yeni evli ve çocuk sahibi olmayan çiftlerdir. Evlendikten sonra hayat stilleri değişime uğrar, ortak bir hayat stilleri oluşur. Kazançlarının büyük bir bölümünü ev eşyaları, mobilya, dışarıdan yemek yeme, tatil ve lüks eşyalar için harcarlar.

Tam yuva 1: Bir çocuğa sahip olan genç evli çiftlerdir. Familyaya yeni katılmış olan çocukla birlikte gereksinimleri de değişime uğrar. Kazançlarını, bebek maması, sağlık harcamaları, sağlık ürünleri gibi ürünlere sarf etme yönelimindedirler.

Tam yuva 2: Çocukları olan evli çiftlerden meydana gelir. Daha çok çocuk çok fazla mesuliyet manasına gelmektedir. Çocukların okul harcamaları, oyuncaklar, sigorta gibi masraflar onların harcamalarını meydana getirir.

Tam yuva 3: Bakmak ile sorumlu oldukları çocukları var olan yaşlı ilerlemiş evli çiftlerdir. Bu düzeyde kazanç çok fazladır.

Boş yuva: Kendileri ile yaşamakta olan çocukları olmayan yaşlı ilerlemiş evli çiftlerden meydana gelir. Bu küme lüks eşyalar, hediyeler ve sağlık hususlarında masraf yapabilmektedirler.

¹¹⁹ Kahraman Arslan, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2001, s.92.

¹²⁰ Alparslan Sürücü, *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı –Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 1998, s. 21. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

¹²¹ Solomon vd., a.g.e.

¹²² Khan, a.g.e.

Yalnız kalanlar: Yaşı çok ileri olan tek başına ve emekli kişiler olabilir. Eşin vefatından sonra yalnız kalma ve kazancın azalması gibi sebepler hayat stilini değiştirebileceğinden masraflar da değişecektir.

3.2.2.3. Rol ve Statüler

Kişinin toplum içindeki pozisyonunu belirten hareketler ve tutumlara rol denmektedir. Roller meslek, toplumsal etkinlik gibi farklı uğraşlardan oluşmaktadır. Kişi rolleri gösterdiği hareketlerin görevi ve imtiyazı olarak sahip çıkar. Kişiler rolleri toplumsal vaziyetlerini ve pozisyonlarını anlatmak için kullanırlar. Bu sebeple roller belli mesuliyet mecburiyetleri de birlikte getirmektedir. Her rol bir pozisyonu gerektirmektedir ve bu nedenden ötürü mal seçimleri toplum içindeki roller ve pozisyonlara uygun olarak yapılmaktadır.¹²³

Bireylerin iştirak ettikleri familya dernek vb. kümelerin her biri içindeki pozisyonu rol ve statüsü bakımından ele alınabilir. Misal bir bayan ebeveynleri bakımından onları kızı rolünde; çalışmış olduğu yerdeyse malın yöneticisi rolündedir. Bu rollerin her bir tanesi satın alma tutumlarına tesir eder. Her rolün toplum içinde belli bir konumu mevcuttur. Mallar toplumsal statülere, coğrafi konuma ve hatta süreye göre durum simgesi olarak görev yapabilmektedir. Ülkemizde inşaat işi yapan kişilerin Mercedes kullanmaya eğilimleri bunun en iyi misallerinden biridir.¹²⁴

3.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketen tutumlarını etkilemekte olan ciddi unsurlardan bir başkası da kişisel unsurlardır. Bu çalışmanın temel düşüncesi olan ve tutum unsurlarının bir kısmı olan kişisel unsurlar daha ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tüketen tutumunu etkisi altına alan kişisel unsurları; yaş ve yaşam dönemleri, hayat tarzı, ekonomik şartlar, iş, şahsiyet ve sağlık olmak üzere altı başlık içerisinde inceleyebilmek mümkündür.¹²⁵

¹²³ Açelya Sema Demet, "*Trabzon'daki Tüketicilerin Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*". Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

¹²⁴ A. Gökçe Abıcılar, *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya'da ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2006, s.25.

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

¹²⁵ Durmaz vd., a.g.e.

3.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Kişilerin yaşamı süresince gereksinimlerinin giderilmesinde yaş ve hayat dönemi basamakları büyük rol oynamaktadır. Her yaş gurubunun gereksinim ve alaka gösterdiği mal ve hizmetlerin ayrılabilen tipiklikleri mevcuttur. Yaşı ileri olan tüketenler bir marka ile alakalı veri tecrübelerinden (birikimlerinden) ötürü o markaya sadakatli olurken, genç tüketenler bunun tersini yapmaktadırlar.¹²⁶

Pazarlamacı olan kişiler piyasa sınıflamada çoğunlukla yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Yaş gruplarına göre piyasa sınıflanması yapıyor olmasının mantıklı nedeni, aynı yaş gruplarında ve benzer senelerde doğmuş olan tüketenlerin aynı tüketim ve satın alma şekli göstereceği fikridir.¹²⁷ Ayrıca kişiler hayat dönemleri süresince değişik mal ve markalar satın almaktadırlar. Hayatlarının ilk senelerinde çocuk maması, çocuk bezi, oyuncak gibi büyüme ve olgunlaşma senelerinde beslenme, eğitim, eğlence gibi gereksinimlerine yönelik mal isterken daha sonraki senelerde diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. mal ve hizmetlerini seçerler.¹²⁸

Tüketenlerin yaş zamanına göre mal ve marka seçicilikleri değişiklik gösterebilir. Genç yaştaki tüketenlerde marka alışkanlığı yaşlı olan kişilerden daha çoktur ve genç kişilerdeki bu marka alışkanlığı onların satın almalarını yönlendirir.¹²⁹ Pazarlamacı olan kişiler hedef piyasalarını çoğunlukla bu hayat zamanlarına göre tarif ederler ve ona uygun mallar ve piyasa planları oluştururlar.¹³⁰

3.2.3.2. Meslek

Tüketenin işi, her şeyden önce iktisadi konumunu belirlemektedir. Satın alabilecekleri ürün ve hizmetleri büyük oranda etkilemektedir.¹³¹ Misal, asgari ücret ile çalışmakta olan çalışan, bir araba veya motor alabilmeyi düşünür iken; bir fabrika sahibinin uçak almayı düşünmesi mümkün olabilmektedir.

Tüketenin işi, belli ürünlere gereksinim ve arzu meydana getirir. Bir işçi ile bir iş yeri sahibinin kıyafet gereksinimi birbirlerinin aynısı olamaz. Bir mimar ile bir

¹²⁶ Vikas Mittal, Wagner A. Kamakura, "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of marketing research*, 38.1, 2001, s. 131-142.

¹²⁷ Charles D. Schewe, and Geoffrey Meredith, "Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 2004, s. 51-63.

¹²⁸ Kotler, a.g.e.

¹²⁹ Stacy L. Wood and John G. Lynch Jr., "Prior knowledge and complacency in new product learning", *Journal of Consumer Research*, 29.3, 2002, s. 416-426.

¹³⁰ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetmelik Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, İstanbul, 1999.

¹³¹ Cemalcılar, a.g.e.

avukat, meslekleri ile alakalı çok farklı materyallere gereksinim duyarlar. Hatta tüketenlerin eğitim seviyeleri arttıkça gereksinimleri ve arzuları da git gide çoğalır ve çeşitlenmeye başlar.¹³²

3.2.3.3. Ekonomik Özellikler

Ekonomik şartlar, tüketenin mal seçmede karar alırken var olan koşullar ya da vaziyetlerdir. Misal, motosiklet alma düşüncesinde olan bireyin işten çıkarılması, bu husustaki kararından caymasına; tersine, aylığına artış yapılması ise aklından geçirdiğinden daha güzel bir marka ya da model alma kararını verebilmesine yol açabilir.

Diğer bir misal ise Amerika'da 1991 ve 1997 seneleri arasındaki ekonomik buhran ile tüketenlerin kredi borçlarının 247 milyar dolardan 514 milyar dolara yükselmesi ekonomide bir dalgalanmaya sebep olmuştur. Bu her ne kadar yalnızca kredi kartı borçları olsa dahi neticede bu borçlanma ve süratli tüketim ev bedellerinde ve ev kredilerinde beklenilmeyen bir yükselmeye sebep olmuştur. Bu da daha evvel ekonomik olarak ev sahibi olma olanağı olan bir bireyin bundan sonra bu olanağa sahip olmayacağı ve her ne kadar şahsi denetiminde olmasa da ekonomik bir unsur olan bu vaziyetten ötürü ev alabilme sorunu yaşamasına sebep olmaktadır.¹³³

3.2.3.4. Kişilik

Bir insanı başkalarından ayrı kılan fikir, his ve hareket hususiyetlerinin bütünüdür. İnsanın bağımlılıkları, kavramaları, stilleri, vakalara ve etrafa bakış açıları fark yaratıcı hususiyetleridir. İnsan hususiyetleri, şahsi ayrımlarla belirlenir iken oluşan özgüven, onur, otorite ve sinirlilik gibi değişkenlerdir.¹³⁴

İnsanlık, çoğunlukla bir kişinin kendine inanması, bağımlı olmaması, başkaları ile beraber olmaktan hoşnut olması, başkalarına saygı duyması ve etrafında basitçe alışabilmesi gibi hususiyetlerle anlatılır. İnsanlık, düzgün olarak belirlendiğinde ve insanlık tipleriyle mal ve marka seçimleri arasında düzgün bir bağ kurulabilirse, tüketen hareketlerini çözümlemede faydalı bir değişken olabilir.¹³⁵

¹³² Cömert ve Durmaz, **a.g.e.**

¹³³ Naveen Donthu ve Boonghee Yoo, "Cultural influences on service quality expectations", *Journal of service research* 1(2), 1998, s. 178-186.

¹³⁴ John A. Howard ve Jagdish N. Sheth, **The theory of buyer behavior**, No. 658.834 H6. 1969.

¹³⁵ Kotler, **a.g.e.**, s.170

3.2.3.5. Yaşam Tarzı

Hayat tarzı nosyonu, kişilerin kıymetleri, nerede yaşam sürdürdükleri, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi gündelik hayatlarının nerede ise her kısmını içine alan yaygın bir içeriğe sahiptir.¹³⁶

Hayat tarzı kişilerin etkinliklerini, alaka alanlarını, düşüncelerini yansıtmaktadır, ayrıca verimsiz dönemde yapılmış olan etkinlikleri içerir.¹³⁷ Hayat tarzı, kişilerin neler yapabildiklerini, neden yapabildiklerini ve bunu yapabilmemenin şahsiyetleri ve diğer kişiler için ne manaya geldiğini açıklamaya destek olan ve kişileri birbirlerinden değişik kılan tutum kalıplarıdır.¹³⁸

Hayat tarzı, piyasa sınıflandırması için ciddi bir faktördür. Tüketenler yalnızca yaş, cinsiyet, kazanç, ev büyüklüğü, öğrenim ve başka demografik hususiyetler önem verilerek sınıflandırılmaz; onların nerede yaşamlarını sürdürdüklerini, satın alma tutumları, şahsi hususiyetleri, davranışları, alakalı oldukları alanları, düşünceleri, hareketleri ve örgütsel üyelikleri önem verilerek de piyasa sınıflandırılması yapılabilmektedir.¹³⁹

3.2.3.6. Sağlık

Tüketen tutumlarına etki eden şahsi unsurlara ilave olarak sağlık da verilebilmektedir. Misal, doğal koşullar içinde kırmızı et tüketen kişinin, gut (protein hastalığı) tanısı koyulduktan sonra kırmızı et mallarını satın almamaya başlaması ya da daha evvel arabaya hevesi olan bir tüketenin gözlerini yitirmesinden sonraki tüketen tutumlarının etkisi altında kalması örnek gösterilebilmektedir.

3.2.4. Psikolojik Faktörler

Ruhsal unsurları güdüleme, sezgi, eğitim, kavram, durum, şahsiyet, din ve davranışlar olarak bölümlendirilmektedir.¹⁴⁰

3.2.4.1. Öğrenme

Öğrenme, tecrübelerin sebep olduğu bir tutum değişimidir. Öğrenme, ancak yenilenecek gerçekleşebilmektedir. Misal bir malın tanıtımı bir kez tekrar edildiği sürece tüketen tarafından öğrenilir. Kişi tutumlarını yönlendirmede öğrenme

¹³⁶ William L. Wilkie, "Customer behavior." *John Wiley&Sons*, New York, 1994.

¹³⁷ James F. Engel vd., *Consumer behaviour*. Thomson, South Western, 2001.

¹³⁸ David Chaney, *Yaşam Tarzları*, Çev. İrem Kutluk, Ankara, Dost Yayınları, 1999.

¹³⁹ Chester A. Swenson, *Selling to a segmented market: the lifestyle approach*. McGraw Hill Professional, 1992.

¹⁴⁰ Solomon vd., *a.g.e.*

sürecinin büyük yeri ve ehemmiyeti mevcuttur. Psikologlara bakılırsa, kişinin ruhsal varlığı ve özelliği, yaygın oranda, öğrenme süreci süresince kazanılan tecrübeler ile belli olur. Kişi beyni kapalı bir kutudur; belli uyarıcılar (tebihler, etkiler) girer ve kutunun içinde kimi firmaların olması ile tutum biçimleri oluşur.¹⁴¹

3.2.4.2. Algılama

Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir.¹⁴² Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama işlemidir.¹⁴³ Algılama, ayrıca geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile de bağlantılıdır.¹⁴⁴

3.2.4.3. Tutumlar

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka imajı oluştururlar. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir.¹⁴⁵ Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır.¹⁴⁶

3.2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciye satın alma kararını verdiren faktörler incelendikten sonra bu kararı vermenin süreçleri incelenebilir. Bazı satın alımların her gün düzenli olarak yapılması gerekmektedir. Gazete veya ekmek almak gibi gündelik ihtiyaçlar buna örnek verilebilmektedir. Bazı alımlar vardır dayanıklı tüketim maddesi ya da lüks mal alımları gibi daha uzun süreli kullanılır ve alımları farklı ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır.

¹⁴¹ Mucuk, a.g.e.

¹⁴² Mahmut Paksoy vd., **Örgütsel İletişim**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 533, Eskişehir, 1996.

¹⁴³ Jennifer Richardson ve Karen Swan. "Examining social presence in online courses in relation to students' perceived learning and satisfaction." *Journal of Asynchronous Learning Network* 7(1), 2003.

¹⁴⁴ G. P. Smith, **Motivation**. In W. William R. Tracey, *Human resources management & development handbook*. AMACOM, 135 West 50th Street, New York, NY 10020., 1994.

¹⁴⁵ Sabiha Kılıç ve Aykut Göksel, "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma." *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6.2, 2004, s. 147-163.

¹⁴⁶ Halil Apaydın, "Burçların dini tutum ve davranışlarla ilişkisi." *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 2(2), 2002, s. 183-206.

Rutin (Otomatik) satın alma davranışı: Burada alımına karar verilen ürünün fiyatı genel olarak düşük düzeydedir ve bütçedeki payı azdır. Belirlenmiş markalar veya ezberlenmiş alım yerleri söz konusudur Alım yapılırken düşünülmez. Sigara, ekmek gibi ürünlerde geçerli davranış biçimidir.

Sınırlı sorun çözen satın almalar: Burada tüketicinin satın aldığı ürün ya da markayı daha önceden tanıdığı hep alıştığı markayı kullandığı çok nadir olarak ürün değiştirdiği için ürün tanınmasına ve araştırma yapmasına fazla gerek duyulmadan yaptığı alımlardır.

Yaygın sorun çözen satın almalar: Burada alıcı hakkında çok az bir bilgiye sahip olduğu çok az kullandığı yeni ve fiyatı yüksek, sık sık alım gereksinimi duymadığı ürünlerin alımları söz konusudur. Fiyatı yüksek olduğu ve bütçe içinde fazla pay aldığı için daha nadiren alım yaptığı ürünleri tanımayan müşteri uzun süreli araştırmalar yapmalı yayınlanan dergileri karıştırmalı ve uzun süre düşünmelidir. Ev ya da araba alımı bu kararlar arasında en önemli olanıdır.

Satın alma süreci içinde alıcının geçirdiği ana aşamalar şunlardır:

1. İhtiyacın ortaya çıkması
2. Uygun alternatif ya da ikamelerin belirlenmesi
3. Bu alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararının verilmesi
5. Satın alma sonrası ve kullanım sırasında oluşan duygular

3.2.5.1. İhtiyacın Hissedilmesi ve Problemin Tanımlanması

Satın alma kararlarının ilk aşaması bir şeylere olan ya da duyulan ihtiyacın ortaya çıkıp şekillenmesi sonucu belirlenmesidir. Bu ihtiyaç tatmin olmamış, doyum sağlanmamış güdünün gerilim oluşturmasıyla başlar.¹⁴⁷

3.2.5.2. Bilgi Toplama

Ortaya çıkan ihtiyacı karşılayacak ürünle ilgili bilgilerin toplandığı aşamadır. Tüketici ilk önce deneyimlerinden elde edinerek hafızasına oluşan bilgileri kullanarak soruna çözüm üretmeye çalışacaktır; buna içsel arama denir. Eğer içsel arama sonucunda bilgiler yetersiz kalırsa, tüketici bu sefer dış kaynaklara başvurarak dışsal arama yapar. Bu dışsal kaynaklar şu şekilde açıklanabilmektedir:

¹⁴⁷ Philip Kotler vd., *Principles of marketing: A global perspective*. Prentice-Hall, 2009.

Kişisel kaynaklar; tüketicinin yakın çevresinden aile, arkadaşlar, komşular ve diğer tanıdıklarından elde ettikleri bilgilerden meydana gelmektedir.

Ticari kaynaklar; reklam, afiş, satış temsilcileri, bayiler gibi kaynaklardan sağlanan bilgilerdir.

Kamusal kaynaklar; gazete haberleri, makale ve raporlardan elde edilen bilgilerdir.

Deneysel kaynaklar; müşterinin ürünü inceleyerek, sınyarak ve kullanarak bilgi elde ettiği kaynaktır. Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içine bulunduğu duruma, ürün veya hizmetin hakkındaki deneyimine göre farklıdır.¹⁴⁸

Tüketicinin araştırma yapmasının nedenleri; diğer ürünler hakkında bilgi edinerek kuşularını azaltmak ve alternatifler arasından daha iyi seçim yapabilmektir. Yapılan dışsal aramalar sonucunda tüketici, daha önce kullandığı üründen vazgeçip başka bir ürünü seçebilir. Bu aşamada pazarlama yöneticisinin görevi, tüketicinin dışsal aramaya gerek duymayacağı şekilde marka bağımlılığı yaratmaktır.¹⁴⁹

3.2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici belirlediği ürünler arasından hangisini seçeceğini belirli kriterler arasında değerlendirmesini yapmaktadır. Tüketici topladığı ve hatırladığı bilgiler doğrultusunda birbirine rakip olan birkaç ürün seçeneğini değerlendirmeye alır. Tüketici bunu fiyat gibi belirlediği belli kriter üzerinden ürünleri sıraya koyarak yapmaktadır.¹⁵⁰ Kullanırken kriterlerinin hangisinin önemli olduğuna tüketici karar verir. Tüketici tarafından kullanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı ürüne, tüketiciye ve duruma bağlıdır. Kolayda ürünler için kriterlerin sayısı oldukça az olurken, beğenmeli ürünlerde kriter sayısı fazladır (Odabaşı ve Barış, 2007).

3.2.5.4. Satın Alma Kararı ve Tüketim

Satın alma karar aşamasında tüketici daha önce belirlediği kriterler ve özelliklere göre sıraladığı ürünler arasından arzuladığı markayı ve güven duyduğu mağazayı seçmektedir. Satın alınacak ürünün belirlenmesinden sonra ürünün nereden, ne zaman ve nasıl alınacağı önemlidir. Bu aşamada ürünün alınacağı mağaza, malın fiyatı, ödeme ve garanti koşulları gibi faktörler devreye girer.

¹⁴⁸ Mehmet Karafakioğlu, *Pazarlama İlkeleri*. Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2005.

¹⁴⁹ Odabaşı ve Barış, *a.g.e.*

¹⁵⁰ Jim Blythe, *Principles & practice of marketing*. Cengage Learning EMEA, 2006.

Satın alma kararı her zaman satın alma eylemine dönüşmeyebilir. Tüketiciler karşı karşıya oldukları, algıladıkları risklere paralel olarak satın alma kararını erteleyebilir veya karardan tamamen vazgeçebilir (Mucuk, 2004). Burada algılanan en önemli risk finansal risktir.

3.2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alınan malın kullanımı sırasında oluşan olumlu ya da olumsuz yargılar sonucunda sadece müşterinin bir sonraki alımı değil, etkileme alanındaki diğer tüketicilerin de alımları etkilenmektedir. Mal alındıktan sonra diğer ürünlerin daha iyi olduğunun farkına varılması ya da satın alınan üründe oluşan bir arıza ya da hata sonucu tüketicinin üründen ve seçiminden endişe duyması pazarlamanın ve tutundurma faaliyetleri sonucunda yapılan bütün eylemlerin boşa gitmesi gibi çok olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.¹⁵¹

3.2.6. Müşteri İlgisinin Ölçülmesinde Google Trends Endeksi

Google Trends, arama kelimelerinin ne sıklıkla aratıldığını gösteren ücretsiz bir Google servsidir. Gün içindeki popüler aramaları gösterdiği gibi, istenilen anahtar kelimeleri aratarak tarih aralığına göre hangi dönemlerde daha çok aratıldığını da istatistiksel olarak göstermektedir.

Google Trends üzerinde birden fazla anahtar kelime kıyaslanabilmektedir. Bu kıyaslamalar ile benzer ya da farklı ürünlerin aranma hacimleri ve dönemsel aranma sıklıkları da elde edilebilmektedir.

3.2.6.1. Müşteri İlgisi

Dönemsel sonuçlara ulaşmak, eğer sezonluk ürünler satıyorsanız ya da özel günlere yönelik ürünleriniz varsa bu ürünler için hangi dönemlerde çalışma yapmaya başlayacağınız ile ilgili olarak fikir edinmeye yardımcı olmaktadır. Kampanyaları bu dönemlerde yoğunlaştırmak, reklam çalışmalarını bu dönem ve bölgelerde hızlandırmak işletme hedeflerine ulaşmada yardımcı olmaktadır.

Aynı zamanda popüler konularla ilgili bilgi sahibi olmaya imkân tanıdığı için bu verilerin blog yazıları ya da sosyal medya paylaşımlarında kullanılması mümkün olmakta bu da hesabın etkinliğini ve verimliliğinin artırılmasına yardımcı olabilmektedir.

¹⁵¹ Odabaşı ve Barış, a.g.e.

3.2.6.2. Google Trends Endeksi

Google'da aranan kelimelerin popülerlik düzeyini zaman periyotları seçerek bölgesel olarak da hangi bölgelerde daha çok popüler olduğunu görmek Google Trends verileri ile mümkün olmaktadır. Seçilen anahtar kelimelerin yılın hangi dönemlerinde daha çok aratıldığını görülebilmektedir.

Google Trends Türkiye, e-ticaret firmalarının pazarlama, reklam ve SEO çalışmaları için kullanabilecekleri önemli analiz araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Trend olan konuları belirlemek, konulara göre kullanıcıların hangi konulara daha fazla ilgi duyduklarını görmek, farklı anahtar kelimelerin aranma hacimlerini görmek ve dönemsel olarak bu anahtar kelimelerin aranma hacimlerinin nasıl değiştiğini görmek, e-ticaret şirketlerine pazarlama için önemli bilgiler sunmaktadır.

Pazarlama, reklam ve fiyatlandırma stratejileri belirlerken, ürünlerle ilgili sezonluk ve dönemsel aranma eğilimlerini öğrenmek, stratejilerin daha etkili bir şekilde geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu ürünlerin trend olduğu dönemler için kampanya ve fırsatlar hazırlayarak, kullanıcıların taleplerine yanıt verecek pazarlama çalışmaları ile geri dönüşümleri artırmak mümkün olacaktır.

Bunun yanı sıra sezonluk trendleri görerek, sadece bu dönemlerde satışa sunulabilecek, hızlı tüketim ürünlerine de yönelmek mümkündür. Yılın geri kalanında talep görmeyen ancak belli dönemlerde kullanıcıların tükettikleri ürün gruplarını araştırarak, bunların satışı ile ilgili de bir strateji çıkartılması ile işletmenin kar maksimizasyonuna katkı sağlaması mümkün olacaktır.

İnternette alışverişlerde kullanıcının konum bilgileri oldukça değerlidir ve pazarlama çalışmalarında konuma özel reklam ve kampanya sunumları ile reklam kampanyalarından daha fazla geri dönüşüm alınabilmesini sağlamaktadır.

Anahtar kelime araştırmalarınızı yaparken, hangi şehirlerden daha fazla talep oluştuğunu da görebilir ve sonrasında da dijital platformlardaki reklamlarınızda, bu konum bilgilerine göre reklamlarınızın hangi şehirlerde görünüp hangilerinde görünmemesi gerektiğini seçebilirsiniz. Konum bilgisi üzerinden bu reklamları oluşturmanız, reklamlarınızın verimini artırmanız için oldukça önemli. Böylelikle belli bir ürüne talep olmayan bölgelere reklamınızı göstermeyerek, bütçenizi daha etkili kullanmış olursunuz.¹⁵²

¹⁵² Sinan Oypan, ideasoft, "**Google Trends Türkiye'den e-ticarette nasıl yararlanabilirsiniz?**", 2019, <https://www.ideasoft.com.tr/google-trends-turkiye-kullanimi/> (Erişim Tarihi: 10.01.2020)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA HARCAMALARI İLE GOOGLE TRENDS HACMİ ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: TURKCELL ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Turkcell'e ait pazarlama harcamaları ile söz konusu markaya ait Google Trends verileri arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığını test etmek amacıyla değişkenlere Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Uygulanacak olan istatistiksel testler için Eviews 9 programından yararlanılmış olup Granger nedensellik testinin varsayımlarını test etmek için veri setine durağanlık ve eşbütünleşme testleri uygulanmıştır. Değişkenlere ait durağanlığın varlığına ulaşmak için Dicky ve Fuller (ADF) 1979 ile PhillipsPerron (PP) 1988 birim kök testleri uygulanmıştır. Serilerin birincil farkta durağan olduklarına ulaşıldıktan sonra serilere ait uygun gecikme uzunlukları seçilmiş ve değişkenler arasındaki kısa dönemli ilişkiyi test etmek için Granger Nedensellik testi uygulanmıştır. Uygulanan Granger Nedensellik testi sonrası uzun dönemli bir ilişkinin var olup olmadığını test etmek amacıyla zaman serileri arasındaki uzun vadeli ilişkinin varlığı eşbütünleşme analizi ile test edilmiştir. Söz konusu analiz uygulanırken öncelikle en küçük kareler regresyon analizi uygulanmış ve elde edilen artık değerlere PhillipsPerron (PP) 1988 birim kök testi yapılmıştır. Böylelikle seriler arasında uzun vadeli bir ilişkinin varlığı test edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Gelişen teknoloji ile tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetleri etkin bir şekilde araştırabilmektedirler. Her geçen gün bilinçlenen tüketiciler çeşitli internet kaynaklarına başvurmakta ve satın almayı düşündükleri mal ve hizmetler hakkında bilgi sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu durumun farkında olan üreticiler kendilerini tüketicilere karşı iyi bir marka olarak lanse etmeye çalışmaktadırlar. Şirketler müşterilerine veya müşteri olma potansiyelindeki tüketicilere gerek sosyal medya gerekse farklı internet kaynaklarından tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bırakmaya çalışmaktadır. Bu sayede müşterilerinin ilgisini çekmeye çalışarak kendilerine sadık bir müşteri portföyü oluşturabilmektedirler. Bu durumda şirketler çeşitli pazarlama harcamalarına gidebilmektedirler. Birçok mercide pazarlama faaliyetlerini uygulayabilmek adına yüksek maliyetlere katlanabilmektedirler. Böylelikle şirketlerin en büyük amaçlarından biri olan tüketici ilgisini çeşitli pazarlama faaliyetleri ile

arttırabilmektedirler. Böylece tüketicilerin ilgi odağı olan bir marka haline gelindiğinde içinde buldukları sektörde rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Bu durum pazarlama faaliyetlerine ait harcamaların tüketici ilgisi üzerinde ne kadar önemli bir rol olduğunu hem de şirket açısından piyasada rekabet üstünlüğünün oluşmasında önemli bir faktör olduğunun en büyük göstergesidir.

4.3. Araştırmanın Amacı

Söz konusu çalışmanın amacı şirketlere ait pazarlama faaliyeti harcamaları ile her geçen gün önemi artan tüketici ilgisinin ilişkisini test etmektir. Bu sayede örnek olarak alınan Turkcell Telekomünikasyon şirketine ait pazarlama harcamaları ile tüketici ilgisi arasındaki ilişkinin kısa ve uzun vadede var olup olmadığına ulaşılmaya çalışılmaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Söz konusu çalışma telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren Turkcell şirketine ait pazarlama harcamaları ile Türkiye’de yerleşik olan kişilerin yaptığı Google aramaları arasındaki ilişki test edilmiş olup, analize dâhil edilen zaman serisi 2009:1 ile 2019:1 dönemi arasındadır. Her bir yıl için dört dönem üç aylık verilerin ortalaması kullanılmış ve analize dâhil edilmiştir. Bu durumda telekomünikasyon şirketleri içinden sadece Turkcell’in örnek olarak alınması ve toplamda on yıllık verinin kullanılması araştırmanın sınırlılıkları içinde olduğunu göstermektedir.

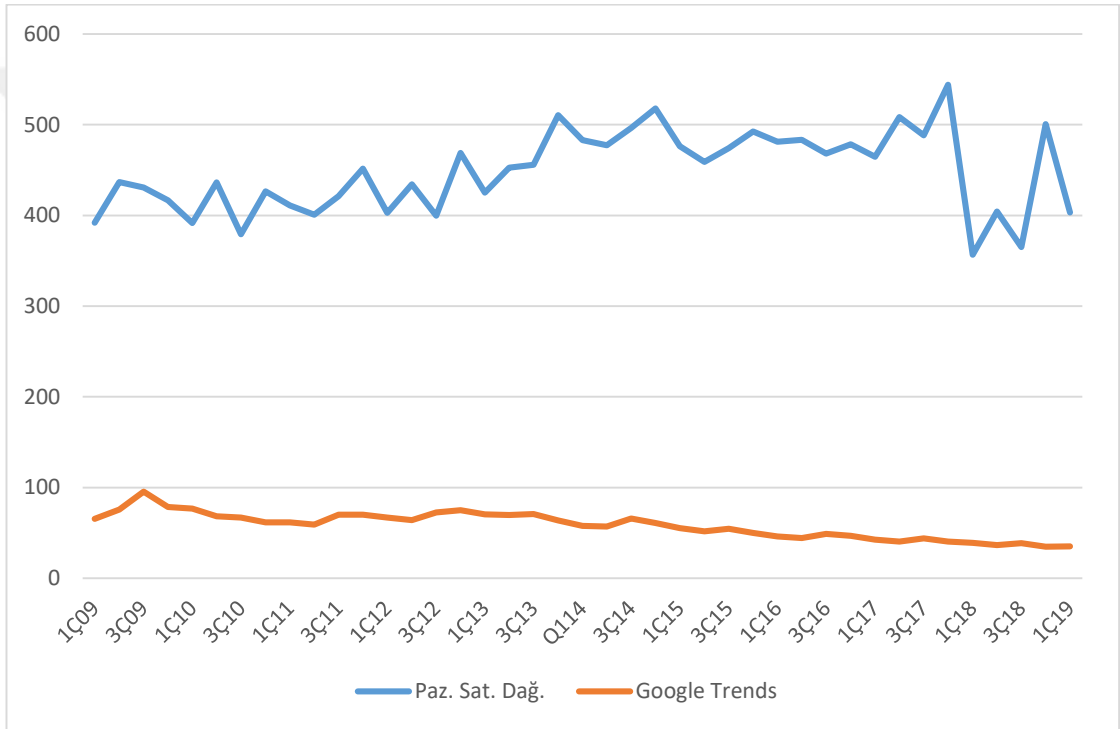
4.5. Veri Seti ve Tanımlayıcı İstatistikler

Bu araştırmada 2009:1 ile 2019:1 dönemi için Turkcell’ ait pazarlama harcamaları ile Türkiye’de yaşayan kişilerin “Turkcell” kelimesini Google arama motorundaki arama sıklığı kullanılmıştır. Turkcell’ e ait pazarlama harcamaları Turkcell’in yatırımcı ilişkileri sitesinde yer alan finansal raporlardan elde edilirken, “Turkcell” kelimesine ait aranma sıklığı ise Google Trends sitesinden elde edilmiştir. “Turkcell” kelimesine ait aranma sıklığı sadece Türkiye için test edilmiş olup diğer ülkelerdeki aranma sıklığı veri setine dâhil edilmemiştir. Böylelikle pazarlama satış ve dağıtım giderlerine ait harcamalar ile trend verilerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’ de gösterilmiştir.

Tablo- 1 Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Ortanca	Maksimum	Minimum	S.Sapma
Pazarlama-Satış - Dağıtım Giderleri	447,9780488	452,5	544,1	544,1	44,76424082
Google Trends	58,43089431	61	95,66666667	35	14,30214512

Şekil 5 incelendiğinde ise pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin artışlar gösterse de zaman içerisinde giderek azalan bir trend içinde olduğu, aynı şekilde internette Turkcell'e karşı ilginin zaman içinde azalış gösterdiği gözlemlenmektedir.



Şekil- 5 Değişkenlere ait Zaman Serisi Grafiği

4.6 Yöntem ve Bulgular

Türkiye'de faaliyet gösteren telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Turkcell'e ait pazarlama harcamaları ile Turkcell markasına ait Google Trends verileri arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığını test etmek amacıyla değişkenlere Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Uygulanacak olan istatistiksel testler için Eviews 9 programından istifade edilmiş olup Granger nedensellik testinin varsayımlarını test etmek için veri setine durağanlık ve eşbütünleşme testleri uygulanmıştır. Değişkenlere ait durağanlığın varlığına ulaşmak için Dicky ve Fuller(ADF) 1979 ile PhillipsPerron (PP) 1988 birim kök testleri uygulanmış ve Tablo

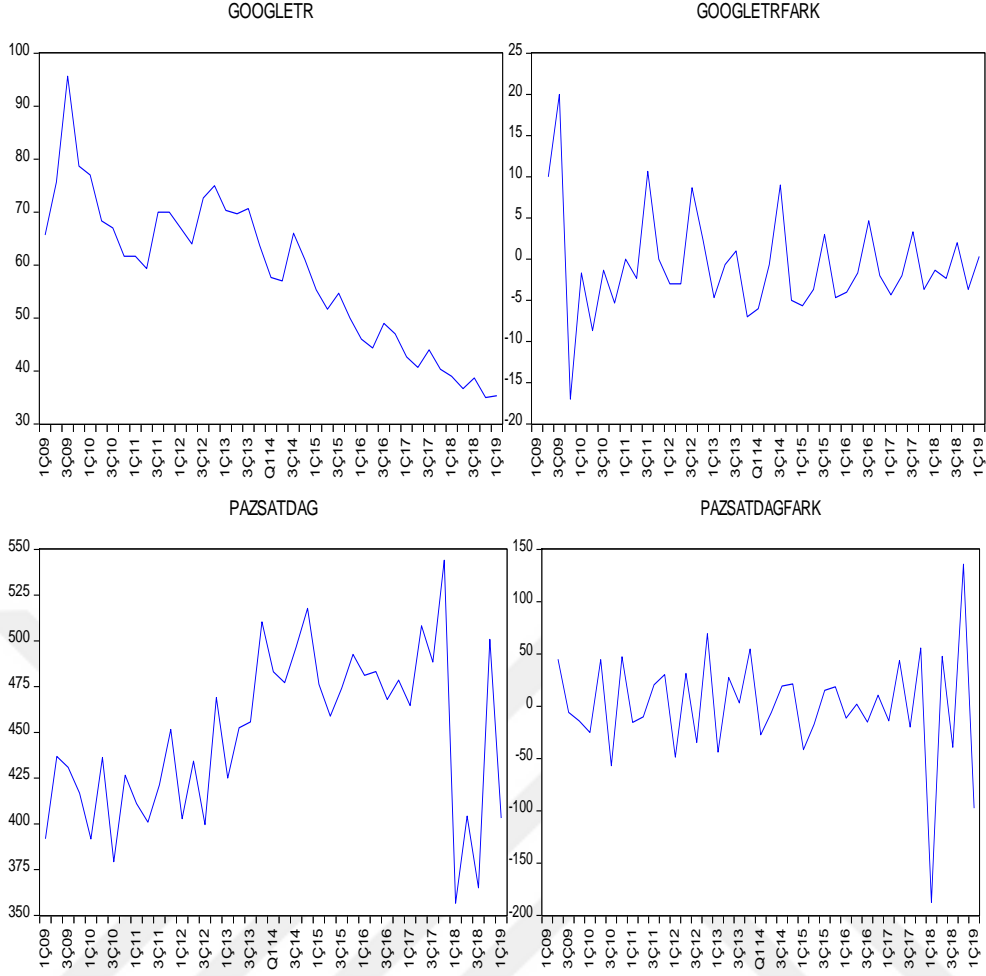
2' de gösterilmiştir. Tablo 2' de yer alan durağanlık testine ait sonuçlara bakıldığında, Turkcell Pazarlama giderleri ile Google Trend verilerinin düzey değerde durağan olmadıkları ancak birinci farkları alındıktan sonra yapılan testler sonucunda durağan hale geldiği gözükmektedir.

Tablo 2 Değişkenlere Ait Birim Kök Testi Sonuçları

Seviye		
	Pazarlama Gid.	Google Trend
Augmented Dickey-Fuller test(ADF)	-1.403094	0.075873
Phillips-Perron test (PP)	-4.344240	-0.463551
Birinci Fark		
	Pazarlama Gid.	Google Trend
Augmented Dickey-Fuller test(ADF)	-6.645491*	-3.750583*
Phillips-Perron test (PP)	-25.67389*	-14.83258*

*, **, *** sırasıyla Mackinnon'un (1996) 0,1; 0,05 ve 0,01 kritik değerlerini yansıtmaktadır.

Uygulanan Dicky ve Fuller(ADF) 1979 ve PhillipsPerron (PP) 1988 testleri sonucunda fark serilerinin durağan olduğuna ulaşılmış ve söz konusu durağanlığın grafik olarak gösterilmesinin araştırma için yararlı olacağı düşünülmüştür. Şekil 6 incelendiğinde, sol dikey tarafta yer alan Google trend ve pazarlama gideri verilerinde bir trendin söz konusu olduğuna ulaşılırken, sağ tarafta gösterilen birinci farklara ait grafiklerde ise serilerin durağan hale geldiği gözükmektedir. Bu sayede birinci derecede fark serilerine Granger nedensellik testi uygulanabilecektir.



Şekil- 6 Zaman Serilerine Ait Düzey ve Birinci Fark Grafikleri

Uygulanan birim kök testleri ve grafiklere ait bulgular neticesinde serilerin birinci farklarının durağan olduklarına ulaşıldıktan sonra Granger nedensellik testini uygulamak için uygun gecikme uzunluğunun seçilmesi gerekmektedir. Ancak Granger nedensellik testini uygulayarak kısa vadeli bir ilişkinin olmadığına ulaşmadan önce değişkenler arasındaki uzun vadeli ilişkinin varlığının test edilmesi uygun görülmüştür. Granger (1981)' e göre zaman serileri arasındaki uzun vadeli ilişkinin eşbütünleşme analizleri ile test edilebileceği ifade edilmiştir. Farkları alınan zaman serilerinin uzun vadeli ilişkilerinin varlığını test etmek için öncelikle en küçük kareler regresyon analizi uygulanmış ve elde edilen artık değerlere PhillipsPerron (PP) 1988 birim kök testi yapılmıştır. Birim kök testi sonucunda durağanlığın söz konusu olduğuna ulaşılmış ve bu durumda değişkenler arasında eşbütünleşmenin olduğuna ulaşılmış ve uzun vadeli bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu eşbütünleşme sonuçları Tablo 3'te ifade edilmiş olup anlamlılık düzeyi %1 düzeyinde olduğuna ulaşılmıştır.

Tablo- 3 PP Kök Birim Test ve Eşbütünleşme Sonuçları

Eşbütünleşme Durumu	Var	t-istatistiği	p-değeri.
Phillips-Perron Test istatistiği		-10.10492	0.0000*
Test Kritik Değeri:	%1 düzey	-3.610453	
	%5 düzey	-2.938987	
	%10 düzey	-2.607932	

*, **, *** sırasıyla Mackinnon'un (1996) 0,1; 0,05 ve 0,01 kritik değerlerini yansıtmaktadır.

En küçük kareler yöntemiyle uygulanan regresyon analizi sonucun elde edilen artık değerlere birim kök testi uygulandıktan sonra değişkenler arasında eşbütünleşme olduğuna ulaşıldıktan sonra kısa vadeli ilişkinin olup olmadığını Granger (1988) nedensellik testi ile sınanması aşamasına geçebilmek için uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Uygun gecikme uzunluğu için vektör otoregresif (VAR) modeli kurulmuş ve uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi için Akaike bilgi kriteri (AIC) dikkate alınmıştır. Gecikme uzunluğu için uygulanan model eşitlik 1 ve 2' de gösterilmiştir.

$$\ln(\text{Paz. Gid.})_t = \sum_{i=1}^n a_i \ln(\text{Paz. Gid.})_{t-i} + \sum_{j=1}^n b_j \ln(\text{Google Trend})_{t-j} + u_{1t} \quad (1)$$

$$\ln(\text{Google Trend})_t = \sum_{i=1}^n c_i \ln(\text{Google Trend})_{t-i} + \sum_{j=1}^n d_j \ln(\text{Paz. Gid.})_{t-j} + u_{2t} \quad (2)$$

Uygulanan vektör otoregresif (VAR) modeli sonucunda elde edilen sonuçlar tablo 4'te verilmiş olup Akaike bilgi kriteri (AIC) bilgi kriterine göre gecikme uzunluğu üç olarak belirlenmiştir.

Tablo- 4 Gecikme Uzunluğu Bulguları

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-297.8986	NA	59000.85	16.66103	16.74901	16.69174
1	-284.5338	24.50217	35094.01	16.14076	16.40468*	16.23288
2	-279.9484	7.897049	34067.66	16.10824	16.54811	16.26177
3	-271.0000	14.41688*	26045.72*	15.83333*	16.44914	16.04827*
4	-268.8543	3.218458	29209.50	15.93635	16.72811	16.21270

* ölçüt tarafından seçilen gecikme sırasını belirtmektedir.

Uygun gecikme uzunluğunun saptanması ile Granger nedensellik testinin uygulanmasına geçilmiş ve tablo 5'te verilmiş olan eşitliğe göre Granger nedensellik testine ait boş hipotezler oluşturulmuştur.

Tablo- 5 Granger Nedensellik Testine ait Boş Hipotezler

Boş Hipotez	Eşitlik
Pazarlama Giderleri Google Trend verilerinin Granger Nedeni değildir.	$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$
Google Trend verileri Pazarlama Giderlerinin Granger Nedeni değildir.	$H_0: d_1 = d_2 = \dots = d_n = 0$

Tablo 5'te belirtilen eşitliklere dayanarak pazarlama giderleri ile Google Trend verileri arasındaki nedensellik ilişkisi test edilmiş ve Tablo 6' da iki değişken için nedensellik ilişkisine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo- 6 Granger Nedensellik Testi Bulguları

Boş Hipotez	Gecikme Uzunluğu	F-istatistiği	p-değeri	Sonuç
Pazarlama Giderleri Google Trend verilerinin Granger Nedeni değildir	3	3.14785	0.0394**	ret
Google Trend verileri Pazarlama Giderlerinin Granger Nedeni değildir	3	1.57547	0.2159	kabul

**%5 anlamlılık düzeyine işaret etmektedir.

Granger nedensellik testi bulguları pazarlama giderlerinin Google Trend verilerinin nedeni olduğu yönündeyken, Google Trend verilerinin pazarlama giderlerinin nedeni olmadığı yönündedir. Yani “Pazarlama Giderleri Google Trend verilerinin Granger Nedeni değildir” boş hipotezi ret edilmiş ve böylelikle alternatif hipotez olan “Pazarlama Giderleri Google Trend verilerinin Granger nedenidir” kabul edilmiştir ($p>0.05$). Bu durumda pazarlama giderlerinden Google Trend verilerine doğru tek yönlü nedenselliğin olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Bir zamanlar seçkinler için kabul edilen tüketim olgusu artık demokratikleşmiştir. Artan ürün ve hizmet çeşitliliği tüketicilere çeşitli alternatifler sunarken, bir yandan da karışıklık, tatminsizlik ve mutsuzluk oluşturabilmektedir.

İnsanoğlu, doğadaki tüm canlılar gibi yaşamı boyunca sürekli olarak tüketir. Ancak, diğer canlılar sadece fiziksel gereksinimlerini giderme amacıyla tüketirken, insan psikolojik ve sosyal gereksinimlerini de tüketim faaliyetlerine yansıtmaktadır.¹⁵³ Tüketim, ihtiyaç tanımlarında yer alan maddi ve manevi benlikte duyulan boşlukları doldurmak için gerçekleşmektedir. Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak da tanımlanabilir. Bu eylemi yapan birey de tüketici olarak isimlendirilebilir. Tüketici davranışı; bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir.¹⁵⁴

İşletmeler asıl amaçları olan, kar sağlamayı başarmak için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını, iyi bir şekilde analiz edip, yorumlayıp ona uygun davranmaları gerekir. Ne kadar kaliteli ve tüketici açısından faydalı mal veya hizmet üretilirse üretilsin potansiyel müşteriler ürün hakkında bir şey duymadan ürünü alamayacakları için satış yapılamaz. Dolayısıyla temel hedef; mal ya da hizmeti pazarda bilinir kılıp rekabetçi ürünlere göre daha tercih edilir şekilde sunulması olmalıdır.¹⁵⁵

Pazarlama iletişimi; bir ürünü pazarlamada kullanılan reklâm, halkla ilişkiler, doğrudan satış, satış tutundurma vb. tüm iletişim fonksiyonlarını içine alan entegre bir yapıdır.¹⁵⁶ Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Zira hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten bu çok sayıdaki firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır.

Pazarlama iletişimi unsurlarının çeşitliliği, tüketici ilgisi ve satın almayı etkileyen birçok alt başlık olmasıyla birlikte, Google Trends Türkiye, e-ticaret firmalarının pazarlama, reklam ve SEO çalışmaları için kullanabilecekleri önemli

¹⁵³ Uğur Bakır ve Murat Çelik, "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7.4, 2013, s. 46-63.

¹⁵⁴ Solomon, **a.g.e.**

¹⁵⁵ Cohen, **a.g.e.**

¹⁵⁶ Duncan, **a.g.e.**

analiz araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Trend olan konuları belirlemek, konumlara göre kullanıcıların hangi konulara daha fazla ilgi duyduklarını görmek, farklı anahtar kelimelerin aranma hacimlerini görmek ve dönemsel olarak bu anahtar kelimelerin aranma hacimlerinin nasıl değiştiğini görmek, e-ticaret şirketlerine pazarlama için önemli bilgiler sunmaktadır.

Pazarlama, reklam ve fiyatlandırma stratejileri belirlenirken, ürünlerle ilgili sezonluk ve dönemsel aranma eğilimlerini öğrenmek, stratejileri daha etkili bir şekilde geliştirmeyi sağlamaktadır. Bu ürünlerin trend olduğu dönemler için kampanya ve fırsatlar hazırlayarak, kullanıcıların taleplerine yanıt verecek pazarlama çalışmaları ile geri dönüşümlerinizi artırmak mümkün olabilmektedir.¹⁵⁷

Bu çalışmanın amacı, şirketlere ait pazarlama faaliyeti harcamaları ile her geçen gün önemi artan tüketici ilgisinin ilişkisini test etmektir. Bu sayede örnek olarak alınan Turkcell Telekomünikasyon şirketine ait pazarlama harcamaları ile tüketici ilgisi arasındaki ilişkinin var olup olmadığına ulaşılmaya çalışılmaktadır. Telekomünikasyon şirketleri içinden sadece Turkcell'in örnek olarak alınması ve toplamda on yıllık verinin kullanılması araştırmanın sınırlılıkları içinde olduğunu göstermektedir.

Yapılan çalışmalar sonucunda, Granger nedensellik testi bulguları pazarlama giderlerinin Google Trend verilerinin nedeni olduğu yönündeyken, Google Trend verilerinin pazarlama giderlerinin nedeni olmadığı yönündedir. Yani "Pazarlama Giderleri Google Trend verilerinin Granger Nedeni değildir" boş hipotezi ret edilmiş ve böylelikle alternatif hipotez olan "Pazarlama Giderleri Google Trend verilerinin Granger nedenidir" kabul edilmiştir ($p < 0.05$). Bu durumda pazarlama giderlerinden Google Trend verilerine doğru tek yönlü nedenselliğin olduğu söylenebilir. Diğer yandan uygulanan eşbütünleşme testi sonucunda pazarlama giderleri ile Google Trends verilerinin eşbütünleşik olduğu ve uzun vadede ilişki içerisinde hareket ettiklerine ulaşılmıştır.

Sonuç olarak müşterilerin ilgisini temsil eden Google Trends verileri kısa ve uzun vadede pazarlama giderleri ile ilişki içerisinde hareket etmektedir. Bu bulgu, şirketlerin pazarlama giderlerine ayıracakları bütçenin ne kadar önemli olduğunu ve tüketici ilgisi üzerinde ne denli önem taşıdığını göstermekte ve planlanacak pazarlama bütçesinin yönetim tarafından üst yönetim ve finans departmanı tarafından üzerinde durulması gereken bir konu olduğuna işaret etmektedir.

¹⁵⁷ Tek, a.g.e.

Bu sonuçlar, gerek reel sektör gerekse de akademik çevreler tarafından önem arz eden şirketlere ait satış oranlarına etki eden en önemli faktörlerden biri olan müşteri ilgisinin artırılması noktasında, pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlere ayrılacak bütçelerin doğru ve planlı bir şekilde yönetilmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilmektedir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ALTUNIŞIK Remzi, İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Tüketici davranışları, Beta Yayıncılık, 4, 2013.
- BABACAN Muazzez, Nedir Bu Reklam?, Beta Yayınları, İstanbul, Kasım 2008.
- BABACAN Muazzez, Reklamcılık temel kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
- BACKMAN Jules, Reklam ve rekabet, Çev. Gürsan F. Şeyhun, İstanbul Reklam Yayınları, 1971.
- BAUDRILLARD Jean, Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları, Çev.: Alaeddin Şenel, Ayrıntı Yayınları, 7.Basım, 2015.
- BIR Ali Atif, MAVİŞ Fermani, Dünyada ve Türkiye’de reklamcılık: Reklamın gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988.
- BLOTNICKY Karen A., “Social and Psychological Influences on Consumer Behaviour”, 2003.
- BLYTHE Jim, Principles & practice of marketing. Cengage Learning EMEA, 2006.
- BOZKURT İzzet, "Bütünleşik pazarlama iletişimi." İstanbul: MediaCat Kitapları, 2000.
- CAPPO Joe, Reklamcılığın geleceği, Çev. Fevzi Yalın, MediaCat, 2004.
- CEMALCILAR İlhan, Pazarlama: kavramlar-kararlar: Tıpkı basım. Beta, 1999.
- CHANEY David, Yaşam Tarzları, Çev. İrem Kutluk, Ankara, Dost Yayınları, 1999.
- CLASSER Ralph, Planlı Pazarlama. İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1972.
- COHEN Jonathan, Communication and design with the Internet: a guide for architects, planners, and building professionals. WW Norton & Co., Inc., 2000.
- DEMKIN Joseph A., The architect's handbook of professional practice. John Wiley & Sons, 2001.
- ENGEL James F., BLACKWELL Roger D., MINIARD Paul W., Consumer behaviour. Thomson, South Western, 2001.
- FEATHERSTONE Mike, Postmodernizm ve tüketim kültürü. Ayrıntı Yayınları, 1996.
- GRUNIG James E., Excellence in public relations and communication management, Routledge, 2013.
- HARRIS Thomas L., Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing, NTC Business Books, Chicago, IL. 1998.
- HOWARD John A. ve SHETH Jagdish N., The theory of buyer behavior, No. 658.834 H6. 1969.

HOYER Wayne D., MACINNIS, Deborah J., Consumer Behavior, Houghton Mifflin, Boston, New York, 2001.

İNCEOĞLU Metin, GÜDÜLEME yöntemleri. AÜ Basın Yayın Yüksekokulu, 1985.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK Remzi, Tüketici Davranışları, 4.Baskı, 2013.

KARAFAKIOĞLU Mehmet, Pazarlama İlkeleri. Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2005.

KAYAALP İsa, İletişimde İnsan Dili, Bilge Yayıncılık, İstanbul, 2002, s. 121.

KELLER Kevin Lane, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey, Prentice Hall, 2002.

KHAN Matin, Consumer behaviour and advertising management, new age international publishers, 2006.

KIRÇOVA İbrahim, İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, İstanbul, 2002.

KITCHEN Philip, Public Relations: Principles and Practice, London: International, Thomson, 1997.

KOREN D. Architect's Handbook of Professional Practice, Marketing and Public, 2008.

KORKMAZ Sezer, ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, ESER Zeliha, IŞIN F. Bahar, Pazarlama: Kavramlar-İlkeler Kararlar. Siyasal Kitabevi, 2009.

KOTLER Philip, Marketing for nonprofit organizations. New Jersey: Prentice-Hall, 1982.

KOTLER Philip, Marketing management: The millennium edition. Vol. 199. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, ANG Swee Hoon, LEONG Siew-Meng, TAN Chin Tiong, HONG Oliver-YAU Ming, Principles of marketing: A global perspective. Prentice-Hall, 2009.

KOTLER Philip ve ARMSTRONG Gary, Principles of Marketing. 14th Ed. Pearson: New Jersey, 2012.

KURTULUŞ Kemal, Pazarlama araştırmaları. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, 1981.

MAKGOSA R., MOHUBE K. Peer influence on young adults' products purchase decisions, 2007.

MCCARTHY E. Jerome, Basic Marketing: A Managerial Approach, Richard D. Irwin, Inc., P. 37. 1975.

MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 1999.

MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2001

ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.

ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Kitapları 2005.

ÖZCAN Murat, Küçük ve Orta Boy İşletmeler Kobi'lerde Pazarlama. Ekin, 1996.

ÖZKUNDAKCI Mehmet, Üçü bir arada. İstanbul: Hayat Yayınları, 2011.

PAKSOY Mahmut, ACAR Ahmet Cevat, ÖZALP İnan, Örgütsel İletişim, TC Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 533, Eskişehir, 1996.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, TOKOL Tuncer, İşletme I: Temel Bilgiler. Rota Ofset, 1995.

SHETH, J .N., HOWARD, J.A., The Theory of Buyer Behavior (Marketing), John Wiley Publishing, 1969.

SHIMP Terence A., DELOZIER M. Wayne, Promotion management and marketing communications. Dryden Press, 1986.

SIBILIA K.A., Architect's Handbook of Professional Practice, Marketing and Public Relations (Ed: American Institute of Architects), Part: 3, Chapter: 5, 14th edition, John Wiley & Sons Inc., 2008.

SMITH G. P., Motivation. In W. William R. Tracey, Human resources management & development handbook. AMACOM, 135 West 50th Street, New York, NY 10020., 1994.

SMITH P.R., Marketing Communication An İntegrated Approache, Kogan Page Limited, London- 1994.

SOLOMON Michael R., RUSSELL-BENNETT Rebekah, PREVİTE Josephine, Consumer behaviour, Pearson Higher Education AU, 2012.

SWENSON Chester A., Selling to a segmented market: the lifestyle approach. McGraw Hill Professional, 1992.

TAŞKIN Erdoğan, Satışçıların Yönetimi, Erko Yayıncılık, İstanbul, 2007.

TEK Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetmel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, İstanbul, 1999.

TOKOL Tuncel, Pazarlama araştırması, Dora Yayın Dağıtım, 2010.

TOKOL Tuncer, Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa-1994.

TORLAK Ömer, Pazarlama ahlakı (4. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları, 2007.

TÜRKMEN İsmail, Reklam Yönetimi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, no. 583, Ankara, 1996.

ÜNLÜ İlhan, Reklam kampanyası planlaması, Anadolu Üniversitesi, 1987.

ÜNSAL Yüksel, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2. baskı, Tivi Reklam, İstanbul, 1984.

WHITE Jon, How to understand and manage public relations: a jargon-free guide to public relations management, Business Books, 1991.

WILCOX Dennis L., AULT Phillip H. ve AGEE Warren K., Public relations: Strategies and tactics, Seventh Edition, Pearson Education, Inc., USA, 2006.

WILKIE William L., Customer behavior. John Wiley&Sons, New York, 1994.

WILLIAMS Raymond, Keywords: A Vocabulary of Culture and Society, London, Fontana, 1976.

ZEYBEK Ömer, UĞURLU Erginbay, YÜCEOĞLU Birol, "Google Arama Trendi Verileriyle Tüketicilerin Harcama Niyetleri Öngörülebilir mi?: Çevrim İçi Perakende Sektörü Uygulaması", 19. Uluslararası Eyi Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı, 17-20 Ekim, 2018.

MAKALE, DERGİ VE RAPORLAR

AKIN Murat, "Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Sayı 73, İstanbul, 1999.

AKIN Murat, "Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Bilgi Sistemlerinde Kullanılan Başlıca Ortak Terimler", Pazarlama Dünyası, Sayı: 64, İstanbul, 1997.

AKYÜZ Aysen, "Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi", Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 2, Sayı. 2, 2013, s. 5- 22.

APAYDIN Halil, "Burçların dini tutum ve davranışlarla ilişkisi." Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi 2(2), 2002, s. 183-206.

ARSLAN Kahraman, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2001, s.92.

ASKITAS Nikolaos ve ZIMMERMANN Klaus F., "Google Econometrics and Unemployment Forecasting" Applied Economics Quarterly, 55 (2), 2009, 107-120

BAKIR Uğur ve ÇELİK Murat, "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 7(4), 2013, s. 46-63.

BEARDEN William O., ETZEL Michael J., "Reference group influence on product and brand purchase decisions", Journal of consumer research 9(2), 1982, s. 183-194.

BİLBİL Emel Karayel, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal, (20), 2004.

BOYACI Merve, "Perakende Tüketicilerinin Markaya Yönelik İlgisinde Reklam Harcamalarının Etkisi", 2.Uluslararası İnsan Çalışmaları Kongresi 2nd International Congress of Human Studies Bildiri Özet Kitabı, ISBN: 978-605-9636-82-7, 2019.

BÜYÜKBAYKAL Güven N., "Kurumsal kimliğin tanımı ve bankacılık sektöründe kurumsal kimlik ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi 2.12, 2002, s. 793-812.

CHEN Ming-Hsiang, "Cyclical effects of advertising on hotel sales, risk and return", International Journal of Hospitality Management, Volume 46, 2015, s. 169-179.

CHOI Hyunyoung ve VARIAN Hal, "Predicting the Present with Google Trends", Economic Record, 88, 2-9,2012.

CLIPP Céleste, "An Exploration of Multimedia Multitasking: How Television Advertising Impacts Google Search", *Duke University, North Carolina*, 2011.

COOPER, Crystale Purvis, Mallon, K., Leadbetter, S., Pollack, L., Peipins, L. Cancer internet search activity on a major search engine, United States 2001-2003. Journal of Medical Internet Research, 7(3):e36, 2005.

CÖMERT Yavuz ve DURMAZ Yakup, "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", Journal Of Yasar University, 1(4), 2006, s. 351-375.

DEMİRCİ Aybala, "Doğrudan pazarlama: Tüketici açısından avantaj ve dezavantajları", Meslek Eğitim Dergisi, 17, 2007.

DEVILBISS Elizabeth A., LEE Brian K., "Brief Report: Trends in U.S. National Autism Awareness from 2004 to 2014: The Impact of National Autism Awareness Month" Journal of autism and developmental disorders, 44(12), 2014, 3271-3273.

DONTHU Naveen ve YOO Boonghee, "Cultural influences on service quality expectations", Journal of service research 1(2), 1998, s. 178-186.

DROBIS David R., "Competitive thinking for competitive advantage", Public Relations Quarterly, 36.3, 1991, s. 9.

DUNCAN Tom, "New sides of IMC", Report-Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts, 1994, s. 37-37.

DURMAZ Yakup, ÇELİK Mücahit, ORUÇ Reyhan, "The impact of cultural factors on the consumer buying behaviors examined through an empirical study", International Journal of Business and Social Science 2(5), 2011, 109-114.

EHLING William P., WHITE Jon, and GRUNIG James E., "Public relations and marketing practices", Excellence in Public Relations and Communication Management, 1992 s. 357-394.

ERSOY Ali Fuat ve ERSOY Seher, "Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler", Karınca Kooperatif Postası Dergisi Haziran 2004 yılı: 69 Sayı: 810, s. 10.

HARRIS Thomas L., "How MPR adds value to integrated marketing communications", Public Relations Quarterly 38(2), 1993, s. 13.

HEPKUL Ayşe ve KAĞNICIOĞLU Hakan, "Veri Tabanlı Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Sayı: 34, İstanbul, 1992.

HOFFMAN LHTP Donna, NOVAK Thomas P., "A New Marketing Paradigm For Electronic Commerce", The Information Society 13.1, 1997 s.43-54.

GOEL Sharad, HOFMAN Jake M., LAHAİE Sébastien, PENNOCK David M., ve WATTS Duncan J. "Predicting consumer behavior with Web search", PNAS October 12, 107 (41) 17486-17490; <https://doi.org/10.1073/pnas.1005962107> , 2010.

GUZMAN Giselle, "Internet Search Behavior as an Economic Forecasting Tool: The Case of Inflation Expectations", The Journal of Economic and Social Measurement, Vol. 36, No. 3, 2011.

KAYA Ferzinde, Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. Mecmua (5), 2018, s. 99-111.

KILIÇ Sabiha ve GÖKSEL Aykut, "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma." Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6.2, 2004, s. 147-163.

KOÇAK Bahri Baran, AKAN Şahap, ATALIK Özlem, "Reklam Harcamaları ile Google Trend arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesi: Türk Hava Yolları örneği", PPAD Pazarlama Kongresi Konferans Bildirisi, Marketing Congress, 2019.

KOTLER Philip, From Mass-Marketing To Mass-Customisation, "From mass marketing to mass customization", Planning Review, Vol. 17 No. 5, s. 10-47, 1989.

KOTLER Philip., MINDAK Walter, Marketing and Public Relations, Journal of Marketing, 42 (4) October: 13-20, 1978.

LANCHACE Marie J., BEAUDDIN Pierre, "Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents", International Journal of Consumer Studies, January 2003, s.27.

LUCK Edwina, MOFFATT Jennifer, "IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition". Journal of Marketing Communications, 15.5 2009, s. 311-325.

MARANGOZ Mehmet, "Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlama Sisteminin Oluşturulması ve Önemi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, Yıl 15, 2001-3, 2001.

JOO Mingyu, WILBUR Kenneth C., BO Cowgill, ZHU Yi, "Television Advertising and Online Search" Management Science, 60(1), 2013, 56-73.

MITTAL Vikas ve KAMAKURA Wagner A., "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", Journal of marketing research, 38.1, 2001, s. 131-142.

NAKİP Mahir ve GEDİKLİ Cüneyt, "Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi", Pazarlama Dünyası, 10(59), 1996, s. 2-14.

PEPPERS Don ve ROGERS Martha, "The new marketing paradigm: one-to-one". American Advertising 9(4), 1993, s. 93-102.

POPCORN Faith, The Popcorn Report: Revolutionary Trend Predictions for Marketing in the 90's. Arrow Books, 1991.

RICHARDSON Jennifer ve SWAN Karen, "Examining social presence in online courses in relation to students' perceived learning and satisfaction." Journal of Asynchronous Learning Network 7(1), 2003.

SATAWEDIN Patama, "Marketing public relations (MPR): The unbelievable integrated marketing communication", Bangkok University International College Academic Review, 4 (2), 2005.

SAUNDERS Shaun, "Fromm's marketing character and Rokeach values," Social Behavior and Personality: an international journal 29(2), 2001, s. 191-195.

SCHEWE Charles D., ve MEREDITH Geoffrey, "Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age", Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 4(1), 2004, s. 51-63.

SHEPARD David Associates, "New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy", Inc. Business One Irwin, Homewood, Illinois, Journal of Direct Marketing, 6(4), 1999, s.52-33.

STRENSKI James B., "Marketing public relations sells: case studies prove it", Public Relations Quarterly, 36(1),1991, s. 25.

ÜNLÜÖNEN Kurban, TAYFUN Ahmet, "Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, 2003.

VOSEN Simeon ve SCHMİDT Torsten, "Forecasting private consumption: survey-based indicators vs. Google trends", Journal of Forecasting, 30(6), 2011,565-578.

WOOD Stacy L., ve LYNCH JR. John G., "Prior knowledge and complacency in new product learning", Journal of Consumer Research 29.3, 2002, s. 416-426.

WU Lynn ve BRYNJOLFSSON Erik, "The Future of Prediction: How Google Searches Foreshadow Housing Prices and Sales" , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2022293> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2022293> Paper presented at the ICIS 2009 Proceedings, Phoenix, AZ, 2009.

ZINKHAN George M. ve ZINKHAN F. Christian, "The Interface Between Marketing and Finance: Integrated Management in an Unstable World", Managerial Finance, Vol. 23 No. 10,1997, pp. 3-21.

TEZLER

ABICILAR A. Gökçe, Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya'da ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2006, s.25. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

BAKIRCI Fehim, Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Basılmamış, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi SBE, 1999. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

DEMET Açelya Sema, "Trabzon'daki Tüketicilerin Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

KUNT Ayça, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

MERT Senem, Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, , Ankara, 2001. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

SÜRÜCÜ Alparslan, Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı –Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 1998, s. 21. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

TÜRK Zehra, "Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, s.14. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

İNTERNET KAYAKLARI

Common Language Marketing Dictionary, Advertisement, <https://marketing-dictionary.org/a/advertisement/> (Erişim Tarihi 13.12.2019)

GUZMAN Francisco, MONTANA Jordi, SERRA Vicenta, "Reference Group Influence: A Cross Cultural Comparison of Public Services", <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings05/guzman-montana-sierra.doc>(Erişim Tarihi: 20.11.2019).

OYPAN Sinan, ideasoft, "Google Trends Türkiye'den e-ticarette nasıl yararlanabilirsiniz?", 2019, <https://www.ideasoft.com.tr/google-trends-turkiye-kullanimi/> (Erişim Tarihi: 10.01.2020).

SAÇKAN Meral, Marketing PR Üzerine, www.btinsan.com/510/25.asp , 2005, (Erişim tarihi: 15.11.2019).

TDK Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=reklam> , (Erişim Tarihi: 10.11.2019)

