

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

REKLAM ARAŞTIRMALARI
VE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞMELER

Yüksek Lisans Tezi

Arzu HATİPOĞLU
9560

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Nurdoğan RİGEL

İSTANBUL - 1995



*Çalışmam süresince beni yönlendiren,
yoğun çalışma temposuna karşın,
yardımlarını ve ilgisini esirgemeyen
değerli danışman hocam
Yrd. Doç. Dr. Nurdoğan RİGEL'e
içtenlikle teşekkür ederim...*

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

6 - 7

I. BÖLÜM

I. REKLAM ARAŞTIRMALARININ BAŞLANGICI PAZARLAMA SÜRECİ İÇİNDE REKLAM

1.1. Pazarlamanın Tanımı	8
1.2. Pazarlama Bileşenleri	9
1.2.1. Mamul	9
1.2.2. Fiat	9
1.2.3. Dağıtım	9
1.2.4. Tutundurma	10
2.1. Tutundurmanın Tanımı	10
2.2. Tutundurma Çalışmaları ve Tutundurmanın Önemi	10
2.2.1. Kişisel Satış	10 - 11
2.2.2. Tanıtma	11 - 12
2.2.3. Satış Geliştirme	12
2.2.4. Reklam	13
3.1. Reklamın Tanımı	13
3.1.1. Reklamın İşlevleri	14
3.1.2. Reklamın Toplumsal Etkileri	15 - 16
3.1.3. Reklamın Amaçları	17
3.1.4. Reklamın Türleri	18 - 19
3.1.4.1. Mesajın Kaynağına Göre	18
3.1.4.2. Yöneltildiği Hedef Gruplara Göre	18
3.1.4.3. Reklamın Yapıldığı Coğrafi Alana Göre	18
3.1.4.4. Reklamın İçeriği Bakımından	19
3.1.4.5. İletişim Kanallarına Göre	19

II. BÖLÜM

II. PAZARLAMA ARAŞTIRMALARININ ÖNEMLİ BİR BÖLÜMÜ OLARAK REKLAM ARAŞTIRMALARI

1.1. Pazarlama Araştırmasının Tanımı	20
2.1. Pazarlama Araştırmalarının Uygulama Alanları	21
2.1.1. Reklam	21
2.1.2. Mamul	21
2.1.3. Satış ve Pazar	21
2.1.4. Ekonomi	21

3.1. Pazarlama Araştırmalarının Türleri	22 - 28
3.1.1. Tüketici Araştırmaları	22
3.1.2. Ürün Araştırmaları	22
3.1.3. Dağıtım Kanalları ve Dağıtım Giderleri Araştırmaları	23
3.1.4. Ambalajlama Araştırması	23
3.1.5. Satış Araştırmaları	23 - 24
3.1.6. Fiyatlandırma Araştırmaları	24
3.1.7. Pazar Analizi	24
3.1.8. Güdülenme (Motivasyon) Araştırmaları	25
3.1.9. Dış Pazar Araştırmaları	25 - 26
3.1.10. Reklam Araştırmaları	26 - 28
3.1.10.1. Reklam İçeriğinin (Reklam Mesajının) Etkilerinin Ölçülmesine İlişkin Araştırmalar (Copy Research)	26 - 28 +
3.1.10.1.1. Reklamın Haberleşme Etkisinin Ölçülmesi	27
3.1.10.1.2. Reklamın Satış Etkisinin Ölçülmesi	28
3.1.10.2. Reklam Araçları Araştırması (Media Research)	28 +
4.1. Pazarlama ve Reklam Araştırmalarını Kullananlar	29 - 30
4.1.1. İşletmeler	29 - 30
4.1.2. İşletme Dışında Kalan Kuruluşlar	30
5.1. Pazarlama ve Reklam Araştırmalarının Uygulanmasının Yararları	31
6.1. Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Kullanılan Yöntem ve Araçlar	32 - 40
6.1.1. Anket	32 - 33
6.1.1.1. Kişisel Görüşme	32
6.1.1.2. Telefonla Görüşme	32
6.1.1.3. Mektupla Anket	32
6.1.2. Gözlem	33 - 34
6.1.2.1. Mağaza Denetlemeleri	33
6.1.2.2. Mekanik Araçlardan Yararlanarak Gözlem	33 - 34
6.1.2.3. Dolaysız Gözlem	34
6.1.3. Deney	35
6.1.4. Projeksiyon	35 - 37
6.1.4.1. Kelime Çağrışım Testi	36
6.1.4.2. Cümle Tamamlama Testi	36
6.1.4.3. Resim Yorumlama Testi	36
6.1.4.4. Temel Algılama Testi	37
6.1.4.5. Olay Tamamlama Testi	37
6.1.4.6. Rol Oynama Testi	37
6.1.5. Ölçekleme	37 - 40
6.1.5.1. Tek Boyutlu Ölçekleme	38 - 39
6.1.5.1.1. Basit Sıralama Ölçeği	38
6.1.5.1.2. Grafik Ölçeği	38
6.1.5.1.3. Boyutsal Ayırma Ölçeği	38
6.1.5.1.4. Thurstone'nin Eşit Görünen Aralıklar Ölçeği	39
6.1.5.1.5. Likert Toplama Ölçeği	39
6.1.5.1.6. Guttman Kümülatif Ölçeği	39
6.1.5.2. Çok Boyutlu Ölçekleme	40

7.1. Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Kullanılan Kaynaklar	40 - 41
7.1.1. Birinci El Kaynaklar	40 - 41
7.1.2. İkinci El Kaynaklar	41
8.1. Pazarlama ve Reklam Araştırmalarının Aşamaları	42 - 49
8.1.1. Durumun Saptanması	42
8.1.2. Ön Araştırma	42 - 43
8.1.3. Pazar Araştırmasının Planlaması	43
8.1.4. Amacın Saptanması	43
8.1.5. Araştırmanın Yöntemi ve Bilgi Kaynaklarının Saptanması ve Bilgi Toplama Süreci	43 - 44
8.1.6. Örneklemeye Süreci	44 - 47
8.1.6.1. Tesadüfi Örneklemeye Yöntemleri	44 - 46
8.1.6.1.1. Basit Tesadüfi Örneklemeye	45
8.1.6.1.2. Zümrelere Göre Örneklemeye	45
8.1.6.1.3. Kümelere Göre Örneklemeye	45
8.1.6.1.4. Alanlara Göre Örneklemeye	45 - 46
8.1.6.2. Tesadüfi Olmayan Örneklemeye Yöntemleri	46 - 47
8.1.6.2.1. Kolay Yoldan Örneklemeye	46
8.1.6.2.2. Kararsal Örneklemeye	46
8.1.6.2.3. Kota Örneklemesi	47
8.1.7. Deneme Anketi ve Maliyet Hesapları	47
8.1.8. Veri ve Bilgilerin Analizi	47 - 48
8.1.9. Sonuçların Saptanması	48
8.1.10. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliğinin Kontrolü	48
8.1.11. Sonuç ve Öneriler	49
9.1. Dünya'da Reklam Araştırmalarının Tarihçesi	49
9.2. Türkiye'de Reklam Araştırmalarının Tarihçesi	49

III. BÖLÜM

III. REKLAM ARAŞTIRMALARININ TEMEL ÖĞESİ TÜKETİCİ DAVRANIŞININ İRDELENMESİ

1.1. Tüketici Davranışının ve Tüketicinin Özelliklerinin Pazardaki Önemi	50
1.2. Tüketicinin Psikolojik ve Davranışsal Kabulünü Etkileyen Uyarıcılar	51
1.2.1. Yeni Pazarlama Bileşenleri	51 - 53
1.2.1.1. Yeni Mal Bileşeni	51 - 52
1.2.1.2. Yeni Fiyat Bileşeni	52
1.2.1.3. Yeni Tutundurma Bileşeni	52
1.2.1.4. Yeni Dağıtım Bileşeni	53
1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	53 - 57
1.2.2.1. Aile	53 - 54
1.2.2.2. Danışma Grupları	54 - 55
1.2.2.3. Sosyal Sınıf	55 - 56
1.2.2.4. Kültür	56 - 57

1.2.3. Güdüleyici Faktörler	57 - 66
1.2.3.1. İhtiyaçlar	57
1.2.3.2. Güdüler	58
1.2.3.3. Algılama	59 - 62
1.2.3.4. Tutumlar	63 - 64
1.2.3.5. Kişilik	64 - 65
1.2.3.6. Öğrenme	65 - 66
1.3. Tüketicinin Kabul Kararı Süreci Modelleri	66 - 67
1.3.1. Dagmar Modeli	66
1.3.2. Lavidge Steiner Modeli	66
1.3.3. AİDA Modeli	66
1.3.4. Kabul Süreci Modeli	66
1.3.5. Kabul Kararı Süreci Modeli	67
1.3.6. Yenilik Kararı Süreci Modeli	67
1.4. Tüketicinin Karar Alma Sürecinin Genel Yapısı	67 - 68
1.4.1. Yoğun Sorun Çözme	67
1.4.2. Sınırlı Sorun Çözme	67
1.4.3. Rutin Davranış	68

IV. BÖLÜM

IV. TÜKETİCİNİN KABUL SÜRECİNDE İLETİŞİMİN ÖNEMİ

1.1. Yeniliklerin Öğrenilmesi Açıısından İletişim	69 - 70
1.1.1. Öğrenme Teorisi Açıısından İletişim	69
1.1.2. Reklamlarda Mesaj Nasıl Verilmeli?	69 - 70
1.2. İletişim Kuramları	70 - 71
1.2.1. Berlo	70
1.2.2. Shannon ve Weaver	70
1.2.3. Laswell	71
1.2.4. Gerbner	71
1.2.5. Riley ve Riley	71
1.3. Değişik Kitle İletişim Araçlarının Reklam Açıısından Tüketiciler stndeki Karşılaştırmalı Etkileri	72
1.3.1. Radyo	72
1.3.2. Televizyon	73
1.3.3. Basın	73 - 74

V. BÖLÜM

V. REKLAM ARAŞTIRMALARI, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞMELER VE DEĞİŞEN TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ

1.1. Değişen Yaşam Standartları ve Alışkanlıklar	75 - 81
1.2. Tüketicilerin Değişen Beklentileri ve Bilinçlenmesi	81 - 83
2.1. Reklam Araştırmalarının Tüketici ve Üreticiler Açısından Yararları	84
2.1.1. Durgunluk Döneminde Reklamın Önemi	84
2.1.2. Ürün Kimliği Oluşturmak, Ürün ve Marka Bağlılığı Yaratmak Açısından Reklam Araştırmaları	85 - 86
2.1.3. Türkiye'de ve Dünya'da Başarılı Olan Ünlü Markaların Reklam Stratejileri	87 - 88
2.1.4. Televizyonun Reklamlar Açısından Tüketiciler Üstündeki Etkileri	89 - 90
2.2. Tüketicilerin Reklamlardaki Değerlendirme Kriterleri	90 - 91
3.1. Reklam Ajansları İçin Araştırmalardan Yararlanmanın Önemi	91
4.1. Reklamcılıkla İlgili Ulusal ve Uluslararası Önemli Örgütler	92 - 93
4.2. Yurt Dışında Başarılı Olan Türk Reklamlarından Örnekler	94 - 95
SONUÇ VE ÖNERİLER	96 - 98
KAYNAKÇA	99 - 103

EKLER

1. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	104 - 118
2. "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun"un Reklamları Kapsiyen Bölümü	119 - 120
3. Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödemesi Hakkında Yönetmelik	121 - 135
4. Reklamda Özdenetimin Esasları	136 - 140
5. "Sınırsız Avrupa Televizyonu Sözleşmesi"nin Reklamları Kapsiyen Bölümü	141 - 143
6. Uluslararası Pazarlama Araştırmaları Kuralları	144 - 155
7. Pazarlama ve Reklam Araştırmalarını Türkiye'de Yapan Kuruluşlar ve Uzmanlık Alanları	156 - 165

GİRİŞ

Günümüzde tüm Dünya pazarlarında ürün ve hizmetlerin dolayısıyla artan markaların çeşitliliğiyle birlikte üreticilerin ve işletmelerin kendilerini tanıtabilmeleri, kendilerine pazarda iyi bir yer edinmeleri için ürün ya da hizmetlerinin markalarının reklamını yapmaları ihtiyaç haline gelmiştir. Reklam yapılırken reklamverenin öncelikle hedef kitlesini ya da başka bir ifadeyle tüketicisini iyi tanıması, hangi kesime hitap edeceğini saptaması gereklidir.

Günümüzde artan çeşitlilik ve rekabet karşısında işletmelerin ayakta durabilmeleri ve pazardaki yerlerini koruyup kendilerini geliştirmeleri için tüketiciler hakkında bilgiye dolayısıyla araştırmaya ihtiyaçları vardır. Medyaların, pazarların ve tüketicilerin durumlarını ve hareketlerini sorgulamak, derinlemesine incelemek ve analiz etmek, zorlu rekabet ortamına ayak uydurmak için gereklilik halini almıştır. Araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler; şirketlerce talebin önceden tahmin edilmesini, yeni ürün ve hizmetler oluşturmalarına ve mevcut ürün ve hizmetleri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Üreticiler, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tam anlamıyla anlayabilmek ve kendileriyle ilgili ürün ya da hizmette değişiklik, yenilik yapabilmek için ya da ürün ya da hizmetlerini geliştirmek için pazarlama ve reklam araştırmalarından yararlanırlar.

Tez çalışmamızda, reklam araştırmaları ve reklamın temel hedefi olan tüketicinin günümüzdeki değişen davranışlarını ve beklentilerini irdelemeye çalıştık. Özet olarak bu konudaki kavramlar ve araştırmalar örnekleriyle ortaya konulmaya çalışıldı. Çalışma V bölümden oluşmaktadır. (Siyasi reklam ele alınmamıştır.)

I. bölümde, pazarlama süreci içinde pazarlama bileşenlerinden (mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma) tutundurmanın bir kolu olan reklamın işlevleri, toplumsal etkileri, amaçları ve reklamın türleri ele alındı.

II. Bölümde, pazarlama araştırmalarının önemli bir bölümü olan reklam araştırmalarını ve bu bağlamda; pazarlama ve reklam araştırmalarının uygulama alanlarını, pazarlama araştırmalarının türlerini, pazarlama ve reklam araştırmalarını kullananları, pazarlama ve reklam araştırmalarının uygulamasının yararlarını, pazarlama ve reklam araştırmalarında kullanılan yöntem ve araçları (anket, gözlem, deney, projeksiyon, ölçekleme), pazarlama ve reklam araştırmalarında kullanılan kaynakları, pazarlama ve reklam araştırmalarında geçirilen aşamalar ve kısaca reklam araştırmalarının tarihçesine değinildi.

III. Bölümde, tüketicilerin beklentilerinin anlaşılabilmesi için öncelikle tüketici davranışının ve özelliklerinin pazardaki önemi kapsamında; tüketicinin psikolojik ve davranışsal kabulünü etkileyen uyancılar; yani yeni pazarlama bileşenleri (yeni mal, yeni fiyat, yeni tutundurma, yeni dağıtım), sosyo - kültürel faktörler (aile, danışma grupları, sosyal sınıf, kültür), güdüleyici faktörlerin (ihtiyaçlar, güdüler, algılama, tutumlar, kişilik ve öğrenme süreci) tüketicilerin kabul sürecindeki etkileri, tüketici kabul kararı süreci modelleri ve tüketicinin karar alma sürecinin genel yapısına değinildi.

IV. Bölümde tüketicinin ürün ya da hizmetleri kabul sürecinde ve yeniliklerin öğrenilmesinde iletişimin önemi, reklamlarda mesajların hedef kitleye ne şekilde verilmesi gerektiği ve iletişim kuramlarına kısaca değinildi. IV. Bölümde ayrıca basın, TV ve radyonun özellikleri itibariyle kişiler üzerindeki etkileri görülmektedir.

V. Bölümde, geçmiş dönemlere göre insanların değişen yaşam standartları ve alışkanlıkları, tüketicilerin değişen beklentileri ve bilinçleriyle birlikte üreticilerin, işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerde ne gibi özelliklere dikkat etmeleri gerektiği görülmektedir. Bu bağlamda reklam araştırmalarının gerek tüketici, gerekse üreticiler açısından yararları, durgunluk döneminde reklamın önemi, reklamların ürün kimliği oluşturulmasında, ürün ve marka bağımlılığı yaratılması açısından reklam araştırmaları, yurt içi ve yurt dışında başarılı olan markaların reklam stratejilerinden örnekler görülmektedir. Ayrıca, televizyonun reklamlar açısından tüketiciler üstündeki etkileri, tüketicilerin reklamlardaki değerlendirme kriterleri, reklam ajansları ve araştırmalardan yararlanma, yurt içi ve yurt dışındaki reklamcılıkla ilgili önemli örgütler ve yurt dışında başarılı olan reklamlarımızdan örnekler görülmektedir.

Ekler bölümünde, reklam araştırmaları ve tüketicilerle ilgili olarak "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun", "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun"un reklamları kapsıyan bölümü, "Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödemesi Hakkında Yönetmelik", Uluslararası Ticaret Odası tarafından yayınlanan ve ülkemizde Reklamcılar Derneği tarafından imzalanan "Reklamda Özdenetimin Esasları", "Sınırsız Avrupa Televizyonu Sözleşmesi"nin reklamları kapsıyan bölümü, "Uluslararası Pazarlama Araştırmaları Kuralları" ve pazarlama ve reklam araştırmalarını Türkiye'de yapan önemli kuruluşlardan bazıları ve uzmanlık alanları görülmektedir.

I. BÖLÜM

I. REKLAM ARAŞTIRMALARININ BAŞLANGICI PAZARLAMA SÜRECİ İÇİNDE REKLAM

1.1. PAZARLAMANIN TANIMI

Pazarlamanın temelinde, insanların ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik değişim işlemi yatmaktadır. İki veya daha fazla taraftan herbiri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla diğer tarafa mal, hizmet ya da fikir verip; karşılığında para, alacak, kredi v.s. elde etmektedir. (1)

Geçmişte olduğu gibi bugün de, yöneticilerin karşılaştığı en önemli sorun, kaynakların en iyi şekilde kullanılmasıdır. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin saptanması, üretilen mal ve hizmetlerin bu istek ve gereksinimlere uygun olarak tüketicilere ulaştırılması ve tüketicilerin satınalma sonrası tutum ve davranışlarının belirlenmesi için yapılan eylemler pazarlama faaliyetinin içeriğini oluşturmaktadır.

American Marketing Association'ın verdiği tanıma göre;

"Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışı ile doğrudan ilgili eylemlerin yerine getirilmesidir." (2)

Oldukça dar kapsamlı olan bu tanımda, üretim sonrası ele alınıp, sadece mübadele ve satış işlemi üstünde durulmaktadır.

Başka bir tanım ise şöyledir:

"Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden sona erdiren (nihai) tüketiciye aktarılması süresince yapılan bütün işlemleri kapsayan bir süreçtir." (3)

1960'ların sonlarıyla 1970'lerin başlarında, pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı; kar amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımında sosyal boyutların da yer alması gerektiği anlaşılmıştır.

Günümüzde geçerlilik kazanan bir tanım da şöyledir:

"Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin "geliştirilmesi", "fiatlandırılması", "tutundurulması" ve "dağıtılması"na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir." (4)

Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi işletme kendi amaçlarına ulaşma yolunda çalışmalarını yaparken, tüketicisinin tatminini gözönünde bulundurmalıdır.

(1) İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları: 39, İstanbul, 1990, s.3.

(2) Ralph Alexander, "Marketing Definitions", *A Glossary of Marketing Terms*, Compiled by the Committee on Definition of the American Marketing Association, American Marketing Association, Chicago, 1960, s. 15'den aktaran Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, İ.Ü.İ.F. Y. No: 253, İstanbul, 1992, s. 1.

(3) *Encyclopaedia of The Social Sciences*, Vol.X, Editor in Chief Edwin I.A. Seligman, The Macmillan Company, NewYork, 1954, s. 133'den aktaran Kemal Kurtuluş, *Reklam Harcamaları*, İ.Ü.İ.F. Y.No: 134, İstanbul, 1982, s. 3.

(4) Mucuk, a.g.e., s. 5.

Bana göre: **Pazarlama**, tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmini ve işletmenin amaçlarına ulaşmak için üretilen malların, fikirlerin ya da hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

1.2. PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini yürütmek için, değişik araçlardan yararlanmaktadır. Bunlara pazarlama bileşenleri ya da araçları denmektedir.

McCarthy'nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde geçerlilik kazanmış bulunan dörtlü ayrım şöyledir:(5)

1.2.1. Mamul

1.2.2. Fiyat

1.2.3. Dağıtım (Bulunabilirlik ya da yer)

1.2.4. Tutundurma (Promosyon, satış artırıcı çabalar)

1.2.1. MAMUL

Mamul değişkeni ile ilgili olarak; yönetimin temel görevi, pazarlanabilir mal, hizmet yada fikri planlamak ve geliştirmektir. Halihazırdaki mamullerde değişiklik yapılması, yeni mamullerin geliştirilmesi, üretilcek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti ve benzeri çeşitli kararların alınması pazarlama yönetimi için büyük öneme sahiptir.(6)

1.2.2. FİYAT

Pazarlama yöneticisi; mal, hizmet ya da fikri için uygun fiyat düzeyini belirlemeli; indirimler, krediler, ödeme şartları ve fiyat değişiklikleri konularında en uygun politikaları ve stratejileri kararlaştırmalıdır.(7)

1.2.3. DAĞITIM (BULUNABİLİRLİK YA DA YER)

Dağıtım, mamulün üreticiden tüketiciye geçişi sürecindeki aracı kuruluşların saptanması ve mamullerini uygun pazarlara uygun zamanda ulaştırmak; uygun bir dağıtım sistemi oluşturarak fiziksel dağıtımın bu kanallarla yapılmasını sağlamaktır.(8)

(5) Mucuk, a.g.e., s.30.

(6) a.g.e., s. 31.

(7) a.g.e., s. 31.

(8) a.g.e., s. 33.

1.2.4. TUTUNDURMA

Hedeflenen pazara işletmenin mamulüyle ilgili olarak bilgi verilmeli, tüketicileri ikna ederek satınalmaya yönlerecek şekilde sistemli çalışmalar yapılmalıdır. Reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirme şekillerindeki tutundurma yöntemleri en uygun şekilde planlanıp uygulanmalıdır.(9)

2.1. TUTUNDURMANIN TANIMI

"Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır."⁽¹⁰⁾

2.2. TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI VE TUTUNDURMANIN ÖNEMİ

Bilindiği gibi satışları özendirici pazarlama faaliyetlerinin esas amacı, piyasada o mala ya da markaya olan talebi arttırmaktır. Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması, nüfus artışı, gelir artışıyla birlikte tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi, rekabet v.s. rol oynamaktadır. Tutundurma faaliyetleri ile tüketiciye, mallar ve hizmetler hakkında bilgi verilmekte, tüketicinin tutum ve davranışları istenilen yönde ise bunun güçlendirilmesi, istenilen yönde değilse bunun değiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Tutundurma çalışmaları, asıl görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar. Tutundurma çalışmaları genellikle dörtlü olarak sınıflandırılmaktadır:(11)

- 2.2.1. Kişisel Satış
- 2.2.2. Tanıtma
- 2.2.3. Satış Geliştirme
- 2.2.4. Reklam

2.2.1. KİŞİSEL SATIŞ

"Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır."⁽¹²⁾

Kişisel satışın en yaygın çeşitleri aşağıda görölmektedir:(13)

Perakende Satış (Tezgah Başında Satış) : Kişisel satışın her zaman ve her yerde rastlanan en yaygın şeklidir. Örneğin bakkaldaki ya da manavdaki satıcının kendi malını almamız için bizi ikna etmesi, dolayısıyla satın alma kararını verdirtmesi ve bedelini almasıyla satınalma işi tamamlanmış olur.

(9) Mucuk, a.g.e., s. 33

(10) Mucuk, a.g.e., s. 189.

(11) a.g.e., s. 193.

(12) a.g.e., s. 194.

(13) Kurtuluş, *Reklam Harcamaları*, s.19.

Gezicilik, Yaymacılık Yoluyla Yapılan Satış: Bohçacı kadınların, köylerde ya da ev ev dolaşarak yaptıkları satış ve nihayet daha modern olarak Migros gibi satın alıcının ayağına kadar gidilip yapılan satış bu gruba girer.

Toptancıların, Perakendecileri Ziyaret Eden Temsilcileri Ve Ajanslarının Yaptıkları Satış: İlaç toptancılarının mümessillerinin, perakendecilerin ayağına giderek yaptıkları satış örnek olarak verilebilir.

Fabrikatörlerin Toptancı Ve Perakendecileri Ziyaret Eden Temsilci Ve Ajanslarının Yaptıkları Satış: Bu satış şeklinde ise imalatçı firmanın temsilcileri kendi mamulleriyle ilgili toptancı ve perakendecilerini dolaşarak kendi mamüllerini satın almalarını sağlarlar.

Kişisel satış da diğer tutundurma araçları gibi, işletmeler ile tüketiciler arasında iletişimi sağlayan araçlardan biridir. Kişisel satış; satış yapmak amacı ile bir ya da daha fazla alıcı ile karşılıklı konuşma, dinleme ve karşılık verme imkanı sağlar. Bu sayede alıcılarla dostluk ilişkileri geliştirmek, alıcılara ilişkin direkt bilgi toplamak mümkün olmaktadır.

Kişisel satışı diğer tutundurma araçlarından ayıran en önemli farkı, bunun kişisel iletişime, diğerlerinin ise kitlesel iletişime dayanmasıdır. Reklam ve benzeri tutundurma yöntemlerinde genellikle tek yönlü bir bilgi iletimi vardır, alıcının tepkisi gecikmeli bir tepki niteliğindedir. Kişisel satış ise, direkt karşılıklı iletişime imkan vermektedir.(14)

2.2.2. TANITMA

Tanıtma, karşılığında genellikle bir ücret ödemeden radyo, TV ve basın yayın araçlarında işletme yöneticileri, ürünler ya da hizmetlerle ilgili yayınlanan ticari haber, röportaj, resim v.s. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır.(15)

Tanıtma da reklam gibi kişisel olmayan ya da kitlelere yönelik bir iletişim unsurudur. Tanıtmayı reklamdan ayıran en önemli fark, reklamın bir ücret karşılığında yayınlanmasıdır. Tanıtma; işletme, ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerde olumlu düşünce oluşturulmasında etkin bir araçtır.

Tanıtma, halka ilişkiler fonksiyonunun bir kısmıdır. Halkla ilişkiler, kuruluş ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratılması, karşılıklı iletişimle gelen feedback sonucunda kuruluşun, çalışmalarına yön vermesi ve hedef kitleleriyle ilişkilerini sürdürmesi çabalarıdır.

(14) Lerzan Özkale, Selime Sezgin, Nimet Uray ve Füsün Ülengin, *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 125.

(15) Mucuk, a.g.e., s. 195

Tanıtmanın en önemli özellikleri; kamuoyunu ilgilendiren bir yayın olduğu için yüksek doğruluk derecesine sahip olması, kitlelere kolayca ulaşması ve işletmeyi, işletmenin ürününü ya da hizmetini merak ve ilgi uyandırıcı hale getirmesidir.(16)

2.2.3. SATIŞ GELİŞTİRME

Satış geliştirme, satışla reklamı tamamlayan, tüketiciyi satın almaya yönelten, perakendeciye daha etkin çalışmaya güdüleyen, zaman ve yer içinde kısıtlanmış olarak ek fayda sağlayan bir teknikler dizisidir.(17)

Satış geliştirmenin amacı satıcıların, dağıtıcıların belli bir markayı ya da ürünü satma isteklerini arttırmak ve alıcıların bu marka ya da malı daha istekli satın almalarını sağlamaktır. Son yıllarda özellikle ambalajlanmış tüketim mamullerinde satış geliştirmenin tutundurma karmasındaki önemi hızla artmaktadır. Pazardaki mamul sayısındaki artış, rakiplerin satış geliştirme faaliyetlerini oldukça sık kullanmaları, tüketicilerin satın alma kararlarında, bu tür faaliyetlerin önemli rol oynaması günümüzde satış geliştirmeye verilen önemi artırmıştır.

Satış geliştirmede kullanılan araçları, hitap ettiği kitleye göre üç gruba ayırmak mümkündür:(18)

- “* Tüketicilere yönelik (eşantıyon, kupon, ikramiye, para iade, hediye, ücretsiz deneme, fiyat indirimleri vb.)
- * Araçılara yönelik (satın alma avansları, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları, ortak reklam vb.)
- * Satışçılara yönelik (yarışmalar, prim, satış toplantıları vb.)”

Genel bir sonuç çıkartırsak: Reklam, tüketicilerin malı satınalma eylemini gerçekleştirmesini amaç edinir; kişisel satışlar, malın dağıtım kanalları aracılığı ile alıcıya akışını sağlamaya çalışır, satış geliştirme ve tanıtma ise bu iki hareketi kolaylaştırmayı ve etkin kılmayı amaçlar.

(16) Mucuk, a.g.e., s. 195.

(17) Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, a.g.e., s. 119.

(18) a.g.e., s. 119.

3.1. REKLAMIN TANIMI

Reklamın farklı bakış açılarından yapılmış çok çeşitli tanımları bulunmaktadır. 1948'de Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin (AMA) yapmış olduğu tanım çoğu uzmanlarca yeterli ve kapsamlı bir tanım olarak bulunmamakla birlikte içerdiği bazı ifadelerin, reklamın diğer tutundurma araçlarından farklı yönlerini vurgulaması açısından önemlidir.

Bu tanıma göre:

"Reklam, kimliği belli bir reklamveren tarafından yapılan bir ödeme karşılığında, mal, hizmet ve fikirlerin şahsi olmayan tanıtımı ve tutundurulmasıdır."⁽¹⁹⁾

Reklamın bir ödeme karşılığında yayınlanması ya da basılması, "kimliği belli" bir reklamveren tarafından yapılması onu "tanıtma"dan ayıran en önemli iki özelliktir. Reklamın kişisel olmayan tanıtım şekli olması ise, reklam ile kişisel satışın farkını belirtmektedir. AMA'nın tanımı reklamı diğer tutundurma unsurlarından ayıran özelliklerini belirtmesi nedeniyle önem taşımakla beraber, reklamın fonksiyonlarını, yaratım yönünü ve sosyal sorumluluğunu yeterince vurgulamamaktadır.

Bir başka tanıma göre:

"Reklam, belirli bir kişi veya kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin veya düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurusudur."⁽²⁰⁾

Bu tanımda hedef pazar, ikna etmek ve bilgi vermek gibi özellikler yer almaktadır.

Günümüzde geçerlik kazanmış bulunan, reklamın fonksiyonlarını, yaratım yönünü ve sosyal sorumluluğunu vurgulayan bir tanım da şöyledir:

"Reklam, mal, hizmet ve fikirlerin, sosyal/ekonomik refahın gelişimini, tüketici tatminini ve reklamverenin amaçlarına ulaşmasını gerçekleştirmek üzere inandırıcı iletişim sağlayacak şekilde kitle yayın araçlarında tutundurulmasıdır."⁽²¹⁾

Bana göre reklam, malların, hizmetlerin ya da fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla ücret karşılığında kişisel olmayan bir şekilde tüketici tatmini de gözönünde bulundurularak iletişim araçları yardımıyla sunulmasıdır.

(19) Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, a.g.e., s. 95

(20) Birol Tenekecioğlu: "İşletmelerde Reklam", *Reklamın Gücü*, (Der. Ali Atıf Bir, Feri Han Maviş), Bilgi Yayınları: 53, Ankara, 1988, s. 19.

(21) Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, a.g.e., s. 95

3.1.1. REKLAMIN İŞLEVLERİ

Reklamcılık, gelişmiş ve gelişmekte olan, kapitalist ve sosyalist ekonomik sisteme sahip ülkelerde kullanılan önemli bir pazarlama ve kitle iletişim aracıdır.

Reklam, bir pazarlama aracıdır. Ürün, hizmet ya da fikirlerin, bilgi verme ya da ikna etme yoluyla topluma iletilmesine yardımcı olur.

Reklam, kitle iletişim aracıdır. Gerek yazılı basılı yayın (gazete, dergi gibi), gerekse elektronik kitle iletişim araçları (radyo, televizyon gibi) ile milyonlarca kişiye ürün, hizmet ya da fikirler hakkında mesaj yollanabilmektedir.

Reklamın *birinci işlevi, tüketiciyi bilgilendirmektir*. Gerçekçi davranan bir tüketici, istek ve gereksinimini karşılayacağı zaman bilgi arayışı içine girer. Bu bilgi arayışı, tüketicinin ürün ya da hizmet hakkında bilgi elde etmek için zaman ve kaynak maliyetini gerektirir.(22) Tüketici bilgi elde etme maliyetini minimuma indirme çabası gösterirken, kendisine daha düşük maliyetle bilgi verebilme aracı olan reklamlara yönelebilir.

Reklamın *ikinci işlevi, tüketiciyi ikna etmektir*.(23) Başka bir deyişle, tüketiciyi belli bir yönde davranmaya iterek, tercihlerini reklamı yapılan ürün üzerinde kullandırmaya çalışmaktır. Reklamcı, yeteneği ile tüketiciyi yalnız bilgilendirmek ve eğlendirmekten öte; tüketicinin ürün, hizmet ya da fikre karşı olan tutum ve davranışlarında değişiklikler yaratabilmeye ya da mevcut tutum ve davranışlarını pekiştirmeye çalışmalıdır.

Tüketici gözü ile reklam olgusuna bakıldığında, reklamların şu dört amaçla kullanılabileceğini söyleyebiliriz: (24)

1) Reklam, bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu yolla tüketici pazarda neyin bulunduğunu, satın alma gücünü nasıl değerlendireceğini öğrenmektedir.

2) Reklam, zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Toplumun ekonomik ve sosyal gelişmesiyle birlikte tüketicinin bilgi ihtiyacını karşılamak için harcaacağı zaman önem kazanmaktadır. Reklam, tüketicinin hızlı ve ucuz bir şekilde bilgi edinme ihtiyacını karşılayabilmektedir.

3) Reklam, tüketicide reklamı yapılan ürünün kalitesinin de iyi olabileceğinin kanısını uyandırabilmektedir.

4) Reklam, bir eğlence aracı olarak kullanılmaktadır.

(22) Alican Kavas, "Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi", *Reklamın Gücü*, s. 66.

(23) a.g.m., s. 67.

(24) a.g.m., s. 68.

3.1.2. REKLAMIN TOPLUMSAL ETKİLERİ

Reklamlar *dört önemli yolla* toplum bireylerinin yaşamını etkiler. Bunlardan *ilki, reklamın ikna etme gücüyle* ilgilidir.(25)

Tüketicinin ikna edilebilmesi için sosyopsikolojik yapısının çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Bireyler genellikle ürün ya da hizmetlerin psikolojik, estetik yönlerini ve bunların kimler tarafından, ne şekilde tüketildiklerini merak ederler.

Reklamcının, reklamın ikna edici özellikleri yanında, ürünle ilgili gerçekleri yaratıcılık yeteneğini kullanarak yansıtmayı beklenir.(26)

Reklamların toplum bireylerini etkileme yollarından *ikincisi reklamların doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluk derecesidir*.(27) Tüketicilere yönelik her reklam bir miktar vaadi içerir. Önemli olan bu vaadin tüketiciler tarafından aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte algılanmamasıdır. Reklamların tüketici tarafından algılanmasında yalnızca reklam mesajı ve mesajda kullanılan kelimelerin ima ettiği anlamlar etkili olmamakta, tüketicinin kişilik yapısı ve yakın çevresi ile olan diyalogu da rol oynamaktadır.

Tüketicileri etkileyen *üçüncü yol ise reklamların zevk düzeyi* ile ilgilidir. Kuşkusuz, reklamların zevkli olup olmadığı konusu bireye göre farklılık gösteren subjektif bir konudur. Reklamın yapılaş şekli yönünden zevk düzeyini belirlemede aşağıda belirtilen faktörler etkili olmaktadır.(28)

Eğer bir tüketici herhangi bir sebeple (ahlaki ya da sağlık açısından) bir ürüne karşı olumsuz tutum içindeyse, bu ürünün reklamına karşı da olumsuz tepki gösterecektir.(29)

Reklam mesajının uygun olmayan bir zamanda gösterilmesi bireyler üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir.(30)

Reklamda kullanılan yaklaşımlar, örneğin korku ve seks yaklaşımı ile mesajın kabul oranının yükseltilmeye çalışılması bazı bireylerce reklamın zevksiz olarak algılanmasına yol açabilir.(31)

Reklam mesajının sık sık tekrarlanması , özellikle TV ve radyo reklamlarının yüksek sesli ve gürültülü olması, reklamlarda kullanılan kişi, müzik ve gösterilen ortam gibi faktörlerin kalitesizliği de zevk düzeyini belirlemede etkili olabilmektedir.(32)

(25) Kavas, a.g.m., s. 69.

(26) a.g.m., s. 69.

(27) a.g.m., s. 70.

(28) a.g.m., s. 70.

(29) a.g.m., s. 71.

(30) a.g.m., s. 71.

(31) a.g.m., s. 71.

(32) a.g.m., s. 72.

Reklamların *toplumu etkileme yollarından dördüncüsü ise bireylerin değer yargıları ve yaşam tarzı üzerine olan etkileridir*. Bu açıdan şu görüşler ileri sürülebilir:(33)

Reklamın toplumda maddecilik duygusunu yaygınlaştırılması ve bireylerde çabuk tatmına ulaşma hırsını geliştirdiği söylenmektedir.(34) Bu yolla bireylerin maddesel olmayan güzelliklerden uzaklaştırılabileceği düşünülebilir. Bu sebeple reklamların ikna edici ve bilgi verici gücünü kullanırken manevi güzellikleri de yansıtmaları beklenebilir.(35) Reklamın bireylerin daha çok tüketim yapmasını sağlamaktan ziyade, ülkenin ekonomik kaynaklarının ve toplumsal gereksinmelerinin bir denge içinde bilinçli tüketim ve toplumsal açıdan sorumlu tüketici oluşturulmasına katkıda bulunması arzu edilir.

Kalitesiz reklamların toplumun estetik ve kültürel standartlarını olumsuz yönde etkilediği ileri sürülebilir.(36) Kalitesiz reklamların toplum bireylerini kendi adet, geleneklerine uymayan bilgilerle karşı karşıya bırakırken olması gerekeni değil de popüler olanı desteklemesi, reklamların kültürel değerleri yok edeceği düşünülebilir.

Reklamlar özellikle çocukların sosyalleşmesinde de etkili olabilmektedir. Psikologlar reklamların çocuklarda "her gördükleri şeyi elde etme" duygusunu geliştirebileceğini; savurgan ve tutumsuz çocuk tipi oluşturabileceğini öne sürmektedirler.(37)

Reklamlar, bir toplumda kültürel ve çevresel kirlenmeye neden olarak toplum yaşantısını etkileyebilmektedirler. Sık tekrarlanan ve etkili olan reklamlar bir yandan ürünlerin satışını arttırırken, diğer yandan da toplum bireylerinin, özellikle çocukların entellektüel mesajları algılama ve kavrama yeteneklerini azaltarak bir çeşit kültürel kirlenmeye de neden olabilirler.(38) Ayrıca şehirlerde, yollarda gittikçe artan reklam panoları ve duvar reklamlarının doğa güzelliğini etkileyerek bir çeşit çevre kirlenmesi yaratabileceği düşünülmektedir.

(33) Kavas, a.g.m., s. 72

(34) a.g.m., s. 72.

(35) a.g.m., s. 72 - 73.

(36) a.g.m., s.73.

(37) a.g.m., s. 73.

(38) a.g.e., s. 73

3.1.3. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklam ya mevcut tüketiciyi satın almaya sevk etmek amacıyla ya da ürün, kurum imajı yaratmaya yönelerek geleceğe yatırım yapar. Reklamın ürün, hizmet ya da fikirlerin satışını ve karlılığını artırma amacı doğrultusunda şu amaçlarla yapılabilir:

* Kişisel satış faaliyetlerini desteklemek, satışçıların vakit kaybını önlemek için tüketicinin firma ve ürün hakkında önceden bilgilendirilmesini sağlamak.(39)

* Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak ve ürünün, hizmetin tanıtımını yapmak.

* Tüketicilerin çeşitli satın alma güdülerine hitap ederek belli ürün ya da hizmete karşı talebini arttırmak ve böylelikle satışların artmasını sağlamak.

* Aracı sağlamak, yani tüketicilerin reklama konu olan ürün, hizmet ya da markayı tercih etmelerini sağlamak, böylelikle artan talep nedeniyle araçların söz konusu ürün, hizmet ya da markayı satmak istemelerine neden olmak.(40)

* Marka bağlılığı yaratmak. Belirli bir markaya olan talebin elastikiyetini azaltmak ya da bir başka deyişle o markayı satın alanların fiyat değişikliklerine karşı hassasiyetlerini azaltmak.(41)

* Talebi istikrarlı hale getirmek. Kullanılan malın her mevsimde aynı düzeyde tutulmasını sağlamak, bunun sonucunda birim maliyetlerin düşmesine katkıda bulunmak.(42)

* İşletmenin saygınlığını sağlamak, yani reklam aracılığı ile ürün, hizmet ya da fikirlere karşı tüketicilerde olumlu bir tutum oluşmasını sağlayarak işletmenin saygınlığına katkıda bulunmak.

* Reklamın satışları arttırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasitede çalışması ve toplam birim maliyetlerinin düşmesini sağlamak.(43)

* Pazarda tanınmış bir işletmenin yeni ürününün, mevcut ürünlerinin kazandığı olumlu imajdan faydalanmasını sağlamak.

* Ürünün kullanımı için kişileri eğitmek.(44)

* Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.(45)

(39) Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, a.g.e., s.96.

(40) a.g.e., s. 96.

(41) a.g.e., s. 96.

(42) a.g.e., s. 96.

(43) a.g.e., s. 96.

(44) Tuncer Tokol, *Pazarlama Yönetimi*, Örnek Yayınevi, Bursa, 1987, s. 140.

(45) Mucuk, a.g.e., s. 224.

3.1.4. REKLAMIN T RLER 

Reklam bir iletişim yöntemi olması sebebiyle çoğunlukla mesajın kaynağı, y neltildi i gruplar ve iletişim amaçları ve iletişim kanalları temel alınarak sınıflandırılabilir.

3.1.4.1. Mesajın Kaynağına Göre

Ticari Reklam: Bir mal ya da hizmetin üreticileri ve aracıları (perakendeci, toptancı vs.) tarafından yapılan reklamlardır. Bu grup kendi içinde üretici reklamı ve aracı reklamı olarak ikiye ayrılmaktadır. (46)

Ticari Olmayan Reklamlar: Kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yapılan reklamlar bu gruba girmektedir. Politikacıların, devletin, dini ve sosyal amaçlı kuruluşların belirli fikirlerin benimsenmesi amacıyla yaptıkları reklamlar bu grubu oluşturur. (47)

3.1.4.2. Y neltildi i Hedef Gruplara Göre

Sonaerdiren Tüketicilere Yönelik Reklam: (48) Bu tür reklamlar direkt ev halkına ya da bireyin kendisini satın almaya yöneltme amacını taşır.

Sanayici Tüketicie Yönelik Reklam: Bu tür reklamda reklamını kendi mal ya da hizmetini alıp satmak için değil, kendisi için satın alacak fabrikat rlere, kurum ve kuruluşlara satın alma yetkisini taşıyan yöneticilerine yöneltir. (49)

Dağıtım Kanalına Yönelmiş Reklam: (50) Bu tür reklamın amacı reklamı yapılan firmanın mallarını satmak amacıyla satınalan toptancıları, perakendecileri ve diğer aracıları o malı satın almaya  zendirmektir.

3.1.4.3. Reklamın Yapıldığı Coğrafi Alana Göre

Ulusal Reklam: (51) Bu tür reklamlar birden fazla pazarda m m ssiller aracılığıyla satış yapan toptancıların, hizmet kuruluşlarının, fabrikatörlerin v.s. yaptığı reklamdır. Ulusal sınırlar içinde her yerden yayın yapan radyo, televizyon, gazete, dergi gibi araçlarda yayınlanan reklamlar bu sınıfa girer.

Yerel Reklam: (52) Bu tür reklamlar sadece bir bölgenin ya da şehrin ticari alanlarında yapılan reklamlardır.

(46)  zkale, Sezgin, Uray ve  lengin, a.g.e., s. 97.

(47) a.g.e., s. 97.

(48) Kurtuluş, *Reklam Harcamaları*, s. 34.

(49) a.g.e., s. 34.

(50) a.g.e., s. 34.

(51) a.g.e., s. 34.

(52) a.g.e., s. 35.

3.1.4.4. Reklamın İçeriği Bakımından

Mamul Reklamı:(53) Bu reklam türü belli markaların ya da belli malların satışını arttırmak amacıyla yapılır.

Mamul reklamlarını kendi içinde üçe ayırmak mümkündür:(54)

- * Öncü Reklam
- ** Rekabet Edici Reklam
- *** Hatırlatıcı Reklam

*** Öncü Reklam**

Öncü reklam, belli bir markayı değil de, ilk defa pazara sunulan yeni bir mal fikrini ya da grubunu tanıtmak ve benimsetme amacını güder.(55)

**** Rekabet Edici Reklam**

Rekabet edici reklam, yeni mamülün büyüme ve olgunluk dönemlerinde kullanılan seçici talep yaratmaya dönük reklamdır.(56)

*****Hatırlatıcı Reklam**

Hatırlatıcı reklam ise, bilinen mal ya da hizmetin pazarda doyma durumunun belirdiği, satışlarda azalmaların başladığı zamanlarda yapılan reklamdır.(57) Bu sayede ürüne olan talebin yeniden canlandırılması, markanın tüketicilerin zihinlerinde canlı tutulması sağlanmış olur.

Kurumsal Reklam:(58) Belirli bir kuruma karşı olumlu bir imaj yaratmak amacına yönelik reklamlar bu gruba girer.

3.1.4.5. İletişim Kanallarına Göre

Kuruluşlar reklam fonksiyonunu yerine getirmek için farklı iletişim araçlarından faydalanır. İletişim araçlarına göre reklamları şu şekilde sınıflandırabiliriz:(59)

- * Radyo ve TV reklamı
- * Yazılı basın reklamı
- * Posta reklamı
- * Açık hava reklamı (billboard, afiş vb.)

(53) Mucuk, a.g.e., s. 225

(54) a.g.e., s. 225.

(55) a.g.e., s. 225.

(56) a.g.e., s. 225 - 226.

(57) a.g.e., s. 226.

(58) a.g.e., s.225.

(59) Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, a.g.e., s. 99.

II. BÖLÜM

II. PAZARLAMA ARAŞTIRMALARININ ÖNEMLİ BİR BÖLÜMÜ OLARAK REKLAM ARAŞTIRMALARI

1.1. PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ TANIMI

Pazarlama araştırmasının değişik yazarlar tarafından değişik tanımları yapılmıştır.

Pazarlama araştırması bir tanıma göre;

"Marketing problemlerinin çözümlenmesi için bilimsel metodun uygulanmasıdır."(60)

Bu tanım günümüzde yapılan tanımlar karşısında oldukça yüzeysel kalmaktadır.

American Marketing Association'un tanımına göre **pazarlama araştırması**;

"Mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye transfer veya satışı ile ilgili problemlere ait bütün gerçeklerin toplanması, kaydedilmesi ve analizidir."(61)

Bu tanımda, pazarlama faaliyetlerinin yalnızca bir yön ya da safhasına deyilmeyip, her çeşit pazarlama problemi ile ilgili araştırmayı kapsadığı görülmektedir. Aynı zamanda, pazarlama problemi ile ilgili tüm bilgilerin araştırılması öngörülmekte; geniş ve sistematik bir çalışma amaçlanmaktadır.

Günümüzde geçerlilik kazanan başka bir tanımda şöyledir:

"**Pazarlama araştırması**, mal ve hizmetlerin pazarlaması ile ilgili problemler hakkında verileri sistematik ve objektif olarak toplama, kaydetme ve analiz etmedir."(62)

Bu tanıma göre, pazarlama araştırması bilginin sistematik olarak araştırılması ve analizinin yapılmasıdır. Araştırmada objektiflik temel ilkedir. Aynı zamanda pazarlama araştırması, işletme ile pazar arasındaki haberleşme bağına sağlamaktadır.

Bana göre **pazarlama araştırması**, işletmenin ürettiği mal ya da hizmetlerin pazarlanmasında ve pazarlanması sürecinin sonunda ortaya çıkan problemleri ya da mevcut durumu öğrenmek amacıyla, pazar ve problemler hakkındaki bilgileri sistematik ve objektif olarak toplama, kaydetme ve analiz etmedir.

(60) Güney Devrez, *Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metodları*, S.B.F. İşletme İktisadi ve Muhasebe Enstitüsü Yayınları No: 18, Ankara, 1973, s. 5.

(61) a.g.e., s. 5.

(62) Robert Ferber, Donald F. Blankertz, Sidney Hollander, *Marketing Research*, The Ronald Press, Com., New York, 1964, s.3'den aktaran Tuncer Tokol, *Pazarlama Araştırması*, Uludağ Üniversitesi Yayın No: 3-041-0115, Bursa, 1984, s.3.

2.1. PAZARLAMA ARAŞTIRMALARININ UYGULAMA ALANLARI

Pazarlama araştırmasının çok geniş uygulama alanı vardır. Bir sınıflamaya göre pazarlama araştırmasının uygulama alanları şöyle sıralanmaktadır:(63)

2.1.1. REKLAM

- * Gündeme araştırması
- * Reklam sloganı araştırması
- * Reklam aracı araştırması
- * Reklamda etkinlik çalışmaları

2.1.2. MAMUL

- * Yeni mamul araştırması
- * Rakip mamullerle ilgili çalışmalar
- * Fiyatlandırma araştırması
- * Mamul denemesi
- * Ambalajlama araştırması
- * Mevcut mamule yeni kullanma alanları araştırılması

2.1.3. SATIŞ VE PAZAR

- * Pazar payı analizi
- * Pazar özelliklerinin belirlenmesi
- * Satış analizi
- * Satış bölgelerinin belirlenmesi
- * Dağıtım kanalları ve dağıtım maliyetleri çalışmaları
- * Dağıtım merkezlerinin yer seçimleri
- * Tüketici araştırmaları
- * Tüketici tatminsizliği
- * Farklı pazarların nisbi karlılık analizi
- * Bölgesel satış potansiyelinin belirlenmesi

2.1.4. EKONOMİ

- * Kısa ve uzun dönemli tahminlerle ilgili araştırmalar
- * Kuruluş yeri araştırmaları
- * Dış pazarlama ile ilgili araştırmalar
- * Maliyetlerle ilgili araştırmalar
- * Kar ve değer analizleri
- * Satın alma ile ilgili araştırmalar

3.1. PAZARLAMA ARAŞTIRMALARININ TÜRLERİ

3.1.1. TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI

Üreticiler, ürünün son tüketicisinin kim olduğu ile ilgilenirler. Tüketici araştırmaları, üreticiye tüketicinin yaş grubu, cinsiyeti, dini, ırkı, aile büyüklüğü gibi tüketicinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sağlar.

Tüketicilerin geliri, mesleği, eğitim düzeyi ve sosyal statüsü gibi kişilerin sosyo-ekonomik özellikleri ve kişilik, davranış, tutumlar gibi psikolojik özelliklerinin incelenmesi de tüketici araştırmalarının konuları kapsamındadır. (64)

Tüketici araştırmalarında; tüketicilerin bir ürünü neden aldıkları, aldıkları ürünün kullanım şekli, satın alma alışkanlıkları, satın alma miktarları, tüketimi etkileyen alışkanlıkları, tüketici eğilimleri, tüketicinin alışveriş alışkanlıkları v.s. incelenmektedir. Böylelikle tüketicilerde marka bağımlılığı da araştırılmaktadır.

3.1.2. ÜRÜN ARAŞTIRMALARI

Günümüzde tüketim pazarları geliştikçe ve pazardaki rekabet arttıkça ürün araştırmalarına daha çok önem vermeye başlanmıştır.

Ürün araştırmaları, yeni ürünlerin geliştirilmesi ve mevcut ürünlerin tüketiciler tarafından beğenilecek şekilde değiştirilmesi amacıyla yapılan araştırmalardır. (65)

Ürün araştırmalarında, işletmenin hangi tür ürünleri üreteceği, mevcut ürün çeşitlerine ne gibi ilaveler yapacağı, hangi ürün çeşidinin üretiminden vazgeçileceği ve tüketicinin zevk ve tercihlerine uyacak ürün özelliklerinin belirlenmesi gibi konular araştırılmaktadır.

Aynı zamanda bir başka araştırma konusu da ürünün maliyet ve fiyatıdır. Ürünlerin pazar koşullarına göre sık sık değiştirilip geliştirilmeleri özellikle çabuk tüketilen mallarda görülmektedir. Örneğin, deterjan, sabun, bisküvi gibi mallarda sürekli yenilikler görülmektedir. Üreticiler küçük bir tat farkı, koku ya da biçim farkı ile pazardan pay kapmaya çalışmaktadırlar. (66)

Ürün araştırmaları ile hangi özelliğin pazarda bir talep artışı yaratacağı saptanır. Özellikle pazara yeni giren ürünler için, evlerde, marketlerde, sokakta v.s. yerlerde "ürün testi" yapılmaktadır. Eğer ürün o anda denenebilecek bir ürünse o anda tüketicilerin fikri alınabilmektedir ya da ürün numuneleri tüketiciye bırakılmaktadır. Belirli bir süre geçtikten sonra tüketicilerin ürün numuneleri hakkındaki fikirleri alınmakta ve ardından anket yapılmaktadır.

(64) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 117.

(65) a.g.e., s.117.

(66) Nezih Neyzi, *Pazarlama ve Dağıtım Araştırmaları*, Peva Yayınları, İstanbul, 1990, s. 169.

3.1.3. DAĞITIM KANALLARI VE DAĞITIM GİDERLERİ ARAŞTIRMALARI

Dağıtım kanalları araştırmasında, işletme tarafından dikkate alınması gereken kanal alternatifleri, her kanal alternatifince hizmet edilecek pazar bölümleri ve satılacak tahmini ürün miktarları, aracı kar marjları ve komisyonları, pazar bölümleri için kanal alternatiflerinin rekabet üstünlüğü, kanal alternatifleri arasında ve içinde fiyat istikrarı ile kanal denetiminin durumu ve her bir kanaldaki aracılarn pazarlık gücü araştırılmaktadır. Bu araştırmalarda gerekli bilgiler ya ikinci dereceden veri kaynaklarına başvurularak ya da küçük bir aracı grubu ile kişisel görüşme yapılarak sağlanmaktadır.(67)

Dağıtım giderleri araştırmasında ise, depolama, ulaştırma, reklam, satış elemanları giderleri ve hizmet ödemeleri gibi dağıtım giderlerinin en aza indirilmesi amaçlanmaktadır.(68)

Üretim bölgeleri ile tüketim bölgelerinin arasındaki mesafe arttıkça dağıtım masrafları da önem kazanmaktadır. Bu sebeple işletmeler için dağıtım kanalları ve dağıtım giderleri araştırmaları büyük önem kazanmaktadır.

3.1.4. AMBALAJLAMA ARAŞTIRMALARI

Ambalajlama araştırmalarında, mevcut bir ürünün ya da pazara yeni çıkarılan bir ürünün ambalajına karşı tüketicinin göstereceği tepki araştırılmaktadır.

Ambalajlama araştırmaları, teknik araştırma ve tüketici değerlemesi olarak ikiye ayrılır:(69)

* **Teknik Araştırma:** Üretim bölümünü ilgilendiren, ambalajın yapısı ile ilgili bir araştırmadır. Örneğin; çarpma, düşme, basınç direnci ve gaz direnci gibi testler yapılmaktadır.

* **Tüketici Değerlemesi:** Pazarlama bölümünü ilgilendiren, ürünün amaç, renk ve biçim algılaması, markanın tanınması ve psikolojik etkilerinin değerlendirildiği araştırmadır. Tüketici değerlemesinde iki çeşit araştırma kullanılır. Birincisi görüntü araştırması, ikincisi ise duygusal tepki araştırmasıdır.

3.1.5. SATIŞ ARAŞTIRMALARI

Satış araştırmaları, satış yapılmadan önce ve satış yapıldıktan sonra ele alınabilir.

Satış araştırmaları öncelikle şirketlerin satış kayıtları incelenerek yapılır.

(67) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 119.

(68) a.g.e., s. 119.

(69) a.g.e., s. 130.

Satış kontrolü yapabilmek için bilgisayardan satışların; miktarlara, günlere ve aylara, ürün çeşitlerine, ambalaj boylarına, satılan ürünün niteliklerine, bölgelere, maliyetlere, net kazanç v.s. göre döküm ve dağılımlarını belirten gerekli istatistikler sürekli olarak alınabilir.(70)

Satış araştırmalarında satışlarla ilgili kayıtların analizi ve satış örgütlerinin faaliyetlerindeki etkinliğin sağlanması konuları araştırılmaktadır. Ayrıca satış personelinin seçimi, eğitimi ve satış bölgelerinin belirlenmesi gibi konularda satış araştırmalarının kapsamındadır.(71)

Satış araştırmalarında analiz yoluyla mevcut satış miktarları incelenir ve tahmin yoluyla gelecekteki satış miktarı belirlenmeye çalışılır.

Satış araştırmalarının temelini analiz oluşturmaktadır. Satış analizi, verileri doğru belirlemeyi, sınıflandırmayı ve saymayı gerektirmektedir. Satışların sınıflandırılması pazara, ürüne, coğrafik birimlere ve müşterilere göre yapılmaktadır. Satış verileri ise, sipariş formlarından, gönderme makbuzlarından, kasa fişlerinden, satış elemanları raporlarından, finansal kayıtlardan ve dağıtım raporlarından belirlenir.

3.1.6. FİYATLAMA ARAŞTIRMALARI

Fiyatlama araştırmaları, çeşitli fiyat düzeylerinde talep edilecek miktarlar ve bunların maliyetleri hakkında bilgi sağlamak amacıyla yapılan araştırmalardır. Böylece, işletmeler isabetli fiyat politikası belirleyebilirler.(72)

Fiyatlama araştırmalarında sağlıklı sonuç alınabilmesi için; rakip ürünlerin fiyatları, fiyatlamaya karşı tüketici tepkileri, üretim ve pazarlama maliyetleri, üretilen ürünlerdeki karlılık, aracı desteği, dağıtım maliyetleri ve kar marjları, satış yapısındaki değişiklikler, işletmenin şimdiki ve geçmişteki satışlarının kıyaslanması ve talep tahminine yönelik bilgilerin toplanması gereklidir.(73)

Fiyatlama araştırmalarında bilgi toplamak için tüketici paneli yapılabilir ve ikincil verilerden (D.İ.E., ekonomik kuruluşların yayınları) yararlanılabilir.

3.1.7. PAZAR ANALİZİ

Pazar analizi yardımıyla işletmenin rakipleri karşısındaki durumu belirlenir ve böylelikle gelecekteki pazar koşulları tahmin edilir.

Pazar analiziyle işletmelerin pazar potansiyeli ve pazar payları öğrenilmeye çalışılır. Pazar potansiyeli, bir ürünün belirli bir zaman dilimi içinde tüm endüstrideki tahmini maksimum satış miktarıdır. Pazar potansiyelinin tahmininde direkt veri yöntemi, endeks yöntemi ve anket yöntemi kullanılmaktadır.(74)

(70) Neyzi, a.g.e., s. 154.

(71) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 123.

(72) a.g.e., s. 126.

(73) a.g.e., s. 126.

(74) a.g.e., s. 127.

3.1.8. GÜDÜLENME (MOTİVASYON) ARAŞTIRMALARI

Güdülenme araştırmaları, insan davranışlarının nedenlerini öğrenmek ve değerlendirmek için yapılır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin arzularını, duygularını ve niyetlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmalardır.

Tüketici davranışlarının öğrenilmesi ile işletme, ürün ve hizmetlerinin tüketiciler için psikolojik yönden uygunluğunu sağlayabilir.(75)

Güdülenme araştırmalarında genellikle kullanılan yöntemler şunlardır.(76)

* Derinlemesine Görüşme

* Grup Tartışması

* Yansıtıcı Teknikler

** Çağrışım Tetleri (Duraksama - Takılma - Yineleme)

** Cümle Tamamlama Testleri

** Diğer Testler

3.1.9. DIŞ PAZAR ARAŞTIRMALARI

Dış pazar araştırmaları; dil, din, kültür ve toplumsal zevk gibi yönlerden farklılık gösteren bir pazar ortamında veri toplanması ve bunların analiz edilmesidir.(77)

Dış pazar araştırmaları için hedef alınan dış pazarlar hakkında genel bilgiler, ihraç edilmek istenen ürünle ilgili bilgiler ve hedef pazardaki mevzuat ve pazar koşulları ile ilgili bilgilerin sağlanması gereklidir.(78) Ayrıca eğer bu konuda yayınlanmış kaynaklar varsa bu kaynaklardan, iç pazardaki ilgili konuda bilgi sahibi, deneyimli kişilerden ve araştırma gezilerinden yararlanılabilir.

Dış pazarların araştırılmasında diğer ikincil veri kaynaklarından da yararlanılabilir. Bunlardan bazıları ticaret odaları, Birleşmiş Milletler (U.N.) Yayınları, Avrupa Ekonomik Topluluğu (E.E.C.) Yayınları, Uluslararası İşçi Örgütü (I.L.O.) v.s. dir.(79)

(75) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 129.

(76) Neyzi, a.g.e., s. 194.

(77) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s.131.

(78) a.g.e., s. 131.

(79) a.g.e., s.133.

Dış pazar araştırmalarının yürütülmesinde aşağıdaki yollar izlenebilir:(80)

- * Dış pazarlarla doğrudan ilişki kurarak araştırma yapılması
- * Dış pazarlardaki araştırma kuruluşları kanalıyla araştırma yapılması
- * İhracatçının ülkesindeki araştırma kuruluşları kanalıyla araştırma yapılması
- * Uluslararası araştırma kuruluşları kanalıyla araştırma yapılması
- * İhracatı geliştirme amacı ile devletçi ya da ticari birliklerce kurulmuş olan kuruluşlar kanalıyla araştırma yapılması

3.1.10. REKLAM ARAŞTIRMALARI

Reklam araştırmaları, reklam temasının, reklamın içeriğinin tüketicilerin ilgisini çekmek ve tüketicinin ürünü satın almaya ikna edebilmek için; bunun tüketiciye en uygun şekilde ve en etkili olabilecek iletişim kanalıyla gerçekleştirilmesini işletme için belirlemeye çalışır.

Reklam araştırmaları, işletmelerin reklam konusunda rasyonel kararlar alabilmeleri için, reklamların olumlu sonuçlar doğurup doğurmayacağını önceden bilmelerini ya da reklamın sağladığı başarının derecesini saptar.(81)

Reklam araştırmalarını iki grupta toplamak mümkündür:(82)

3.1.10.1. Reklam içeriğinin (reklam mesajının) etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar

3.1.10.2. Reklam araçları araştırması (media research)

3.1.10.1. Reklam İçeriğinin (Reklam Mesajının) Etkilerinin Ölçülmesine İlişkin Araştırmalar (Copy Research)

Reklamın etkilerini ölçmeye ilişkin araştırmalar, reklamın tümünü, onu oluşturan öğelerin bir kısmını ya da tüm bir reklam kampanyasının etkilerini ölçmeye yönelik olabilir. Reklam yapılmadan önce, reklam kampanyası boyunca ya da reklam yapıldıktan sonra yürütülebilen ölçme işlemleri sonucunda elde edilen bulgular, reklam sürecindeki her aşamada, alınacak kararlara yol gösterir ve işletmenin yapacağı hatanın en aza indirilmesini ve işletmenin alacağı faydanın en üst düzeye çıkartılmasına olanak verir.(83)

(80) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, a.g.e., s. 134 - 135.

(81) Güney Devrez, *Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi*, A.Ü.S.B.F. Y. No: 435, Ankara, 1979, s. 1.

(82) a.g.e., s. 2.

(83) a.g.e., s.3.

Özellikle reklamdan önce yapılan bir etki ölçme araştırması reklamda yer alacak tema, slogan, başlık gibi öğelerden en etkili olanların seçilmesine yardımcı olur.

Reklamdan sonra yapılan araştırmalar sayesinde işletme mesajın, alıcılar tarafından nasıl yorumlandığını, başarı ve başarısızlıklarının nedenlerini öğrenecektir.

Reklamın etkilerinin ölçülmesiyle sağlanan bilgilerle işletmeler belli bir dönemde yapacakları reklam harcamalarının miktarı ve dağılımını da optimal bir şekilde yapabilirler.

Reklam içeriğinin etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalarda tüketicilerle grup görüşmesi, projeksiyon yöntemleri, psiko-galvanometre ve göz kamerası gibi psikolojik ölçme araçlarından yararlanılır.(84)

Reklamın, ölçülmesinin sözkonusu olduğu etkileri ya da amaçları, reklamın haberleşme etkisinin ölçülmesi ve reklamın satış etkisinin ölçülmesi olarak ayırabiliriz.(85)

3.1.10.1.1. Reklamın haberleşme etkisinin ölçülmesi

3.1.10.1.2. Reklamın satış etkisinin ölçülmesi

3.1.10.1.1. Reklamın Haberleşme Etkisinin Ölçülmesi

Günümüzde kişilerin işletmelerin ürünlerinden, hizmetlerinden haberdar edilmeleri, özellikle endüstriyel ürünler üreten işletmeler için önem kazanmaktadır.

Haberleşme etkisi araştırmaları, reklamın istenilen haberleşme etkisini yaratıp yaratmadığını ölçmek amacıyla uygulanır. Bir reklam ya da reklam kampanyasının etkinliğini ölçmede birçok ön test ya da son testlerden yararlanılabilir.(86)

Reklamın tutum, tanıma, haberdar olma, kavrayış ve hatırlama gibi boyutları genel olarak "**haberleşme**" etkisi ile ölçülür.

Kişilerin tutumlarındaki değişimler reklamın başarısını değerlendirmede bir ölçüt teşkil edebilir. İşletmeler belirli ürün özellikleriyle (Örneğin marka, firma imajı) ilgili tüketicilerin bazı tutumlarını kontrol edebilir ve reklamların işletmenin satış ve karlarını artıracak şekilde bunu, tutum değişikliklerine göre uygular ve değerlendirebilirler.(87)

(84) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s.119-120.

(85) Devrez, a.g.e., s. 10.

(86) Leyla Özden, "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi", *Reklamın Gücü*, s. 383.

(87) a.g.m., s. 385.

3.1.10.1.2. Reklamın Satış Etkisinin Ölçülmesi

Satış etkisi araştırmaları, reklamla satışlar arasındaki ilişkiyi saptayarak reklamın satışlarda yarattığı etkiyi ölçmeyi amaçlayan araştırmalardır.

Reklamın satış etkisinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar, reklam amaçları ile ürün satışları arasındaki yakın ilişki nedeniyle en güvenilir reklam araştırmalarından biri kabul edilmekle birlikte uygulamasının sınırlı oluşu sebebiyle eleştirilmektedir. Sık alınan sürünler için yapılan reklamlarda etkili biçimde kullanılabilir. Buna karşılık uzun dönem etkisi olan reklamlar, sık sık satın alınmayan ürünler için yapıldığından onlar için tatmin edici sonuçları vermez.(88)

Reklamın amaçlarıyla satış sonuçları arasında bir ilişki kurulabiliyorsa, satış etkisinin ölçülmesi daha uygun olur. Buna karşılık, reklam amaçlarıyla satış sonuçları arasında kesin bir ilişki kurulamıyorsa haberleşme etkisinin ölçülmesi daha yararlı olacaktır.

3.1.10.2. Reklam Araçları Araştırması (Media Research)

Reklam araçları araştırması, reklam mesajını taşıyacak olan çeşitli reklam araçlarının (gazete, televizyon, radyo v.s.) uygunluk ve ekonomikliğini ölçmek suretiyle reklam mesajının en az masrafla en fazla sayıda alıcıya ulaşmasını sağlamaya yardımcı olan araştırmalardır.(89)

İzleyicilerin reklamları hatırlama becerilerini ortaya çıkarmak için anketlerden yararlanılabilir. Telefon anketleri de bu konuda başvurulan yöntemlerden birisidir.(91) Ayrıca günümüzde televizyon izleme ölçümleri de yapılmakta olan yöntemlerden birisidir.

Reklam araçları arasından uygun seçim yapabilmek için; araçların teknik özelliklerinin, reklam mesajına uygunluğunun, reklamı yapılan ürünün özelliklerinin ve reklamın hitap ettiği hedef kitlenin büyüklüğü gibi özelliklerinin incelenmesi gereklidir. Tabii işletmenin reklam için ayracağı bütçenin büyüklüğü de çok önemlidir.

(88) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 122.

(89) a.g.e., s.120.

4.1. PAZARLAMA VE REKLAM ARAŞTIRMALARINI KULLANANLAR

Pazarlama ve reklam araştırmalarının temel kullanıcıları işletmelerdir. Ancak işletmelerin dışında yardım kuruluşları, hastahaneler ve kamu kuruluşları gibi işletme dışı kuruluşlar da pazarlama ve reklam araştırmalarından yararlanırlar.

4.1.1. İŞLETMELER

Tüketim Malları Üreticileri: Büyük tüketim malı üreticileri, pazarlama araştırmalarından özellikle mamul denemesinde, ambalaj geliştirilmesinde, markanın belirlenmesinde, reklamların etkinliğinin artırılmasında, satışların ölçülmesinde v.s. yararlanmaktadırlar.(90)

Tüketim malı üreten sanayiler çoğunlukla hazır gıda, temizleme maddeleri, baharat, kozmetikler v.b. gibi ambalajlı ve markalı mallar çıkarırlar. Bu tür işletmeler için marka alışkanlığı ve markadan markaya geçişler çok önemlidir. Bu yüzden pazarlama ve reklam araştırmalarının tüketim malları üreticileri için önemi çok büyüktür.

Endüstri Malları Üreticileri: Endüstri malları alıcıları tüketim malları alıcılarına oranla genellikle daha azdır ve daha kolay belirlenir. Bunun sonucu olarak tüketici tercihleri daha çabuk öğrenilebilir. Endüstri malı üreten işletmeler, pazarlama araştırmalarını daha çok ürünün niteliklerinin saptanması, stok politikasının saptanması, dağıtım kanallarının ve fiziksel dağıtım kanallarının ve fiziksel dağıtım sisteminin seçimi, uygun fiyat düzeyinin saptanması gibi sorunların çözümünde kullanırlar.(91) Endüstri malı pazarları genellikle ekonomik dalgalanmalara karşı tüketim malları pazarlarına oranla daha hassas olduğundan pazarlama araştırmalarının dolayısıyla tahminlerin önemi çok büyüktür.

Değişik Türdeki Toptancı Aracılar: Acenta, aracı, dağıtıcı ve tüccar toptancı gibi toptancı araçlar pazarlama araştırmalarını en az kullananlardır. Özellikle tek bir mal grubunun toptancı aracılığını yapan araçlar dağıtım maliyetleri, depolama, taşıma ve bilgi işleme gibi fiziksel dağıtım maliyetleri ile ilgili sorunların çözümünde ve araçların etkinliğinin artırılmasında pazarlama araştırmalarından yararlanmaktadırlar.(92)

Perakendeciler: Perakendeciler büyüklüklerine ve sayılarına oranla pazarlama araştırmalarından çok az faydalanmaktadırlar. Perakendeciler ürünlerini sattıkları üreticiler kadar son tüketici ile ilgilenmezler. Perakendeciler genellikle stok denetimi ile ilgilenirler. Ancak bunun yanında perakendeciler; mağaza ve marka imajı yaratma ve devam ettirme, maliyet ve kar marjlarının denetimi, kuruluş yeri seçimi, fiyatlandırma, vitrin düzenlemesi, satın alma anketleri ve müşteri trafiği çalışmaları perakendecilerin pazarlama araştırmalarına başvurduğu konulardır.(93)

(90) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 5.

(91) a.g.e., s. 5.

(92) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 16.

(93) a.g.e., s. 16.

Çeşitli Tüketici Hizmet Kuruluşları: Bankalar, yer seçimi çalışmaları ile müşteri gereksinimleri ve tercihlerini öğrenmek için pazarlama araştırmalarından yararlanırlar. Bunun yanında eğlence endüstrisi, sigorta işletmeleri, ulaştırma işletmeleri de pazarlama ve reklam araştırmalarından yararlanırlar.(94)

İşletmelere Hizmet Sağlayan Kuruluşlar: Pazarlama araştırmaları değişik hizmet işletmelerine de çeşitli yararlar sağlar. Bu kuruluşlar özel veya kamu kuruluşu olabilir.

Kamu kuruluşlarına örnek olarak Ticaret Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, v.b. verilebilir. Özel kuruluşlara örnek olarak danışmanlık hizmetleri veren kuruluşlar, reklam ajansları ve ticaret odaları verilebilir.(95)

Kitle İletişim Araçları: Radyo, televizyon, dergi, gazete gibi kitle iletişim araçları hem kendi yayınlarının pazarlamacıları olarak, hem de reklam hizmetlerinin satıcısı olarak pazarlama ve reklam araştırmalarından yararlanırlar.(96)

Bu grupta en çok başvuru pazarlama ve reklam araştırmaları; okuyucuların, dinleyicilerin, ilgi derecesini belirleme, iletişim aracının yaygınlığını ve etkinliğini saptama, reklam ortamı etkinliği v.s.dir.

4.1.2. İŞLETME DIŞINDA KALAN KURULUŞLAR

Kar Amaçlı Olmayan Çeşitli Kuruluşlar: Pazarlama araştırmaları, kar amacı taşımayan üniversite, kütüphane, hastahane v.b.. gibi kuruluşlara kişilerin düşünce, ilgi, tutum ve tercihlerinin öğrenilmesinde büyük yararlar sağlar.

Sosyal Kuruluşlar: Kar amacı taşımayan bu gruba Çocuk Esirgeme Kurumu, Yeşilay v.b. gibi kuruluşlar örnek verilebilir. Bu kuruluşların hizmetlerini planlaması ve değerlendirmeleri için ekonomik ya da davranışsal bazı verilere gereksinimleri vardır. Bu verilerin bir bölümünü elde etmek için pazarlama araştırmalarına başvurumaktadırlar. (97) Bu kuruluşlar pazarlama araştırmaları yardımıyla, insanların haklarını savunmak ve aldatılmalarını önlemek amacıyla çeşitli konularda bilgi sahibi olmaktadır.

Kamu Kuruluşları: Kar amaçlı olan ya da olmayan kamu kuruluşları, ürün ve fiyat politikalarının saptanması, hizmet politikalarının belirlenmesi v.b. gibi konularda çeşitli sorunlarının çözümünde pazarlama araştırmalarından yararlanmaktadırlar.(98)

(94) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 6.

(95) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 16.

(96) a.g.e., s. 16.

(97) a.g.e., s. 17.

(98) a.g.e., s. 17.

5.1. PAZARLAMA VE REKLAM ARAŞTIRMALARININ UYGULANMASININ YARARLARI

Pazarlama araştırmaları çok geniş bilgi alanını kapsar ve bu sayede üst yönetime yardımcı bir araçtır.

Pazar ve reklam araştırmaları, gerektiğinde, yöneticilerin pazar hakkında yeterli bilgi ihtiyacını karşılar. Yiyecek firması yöneticisi kendine "Paketteki değişiklik benim markamın imajını geliştirebilecek mi?", rakip firma yöneticisi kendine "Ben satışlarımı ve perakende satış aktivitelerimi nasıl denetim altına alabilirim?", sanayii aletleri pazarında çalışan bir başka pazarlama müdürü "Ben müşterilerimi kime kaybediyorum?" ya da "Ben kimden müşteri çekiyorum?" diye sorabilir. İşletmelerin buna benzer birçok soru ve bununla beraber pazarlama kararlarıyla ilgili bütün sorularında; müşteriler, distribütörler ve diğer firmaların idarecilerinin pazarlamayla ilgili verilen kararlara nasıl reaksiyon gösterecekleri hakkında bilgiye ihtiyaçları vardır.(99) Pazarlama ve reklam araştırmaları bu tür soruları cevaplamak için kullanılan en önemli yollardan birisidir, çünkü tüketiciyi, müşteriye ve halkı işletmeye bilgi yoluyla bağlar.

Pazarlama ve reklam araştırmaları yoluyla sağlanan bilgiler pazar fırsatları ve sorunlarını belirtmede ve tanımlamada, pazar faaliyetlerini yürütmekte, tasfiye etmekte ve değerlendirmekte, pazar performansının kontrol edilmesinde ve pazarlama anlayışını method olarak geliştirmekte kullanılır.(100) Pazarlama ve reklam araştırmaları sayesinde işletmelerin karar vermedeki tereddütleri en aza indirgenmiş olur. Bu sayede işletme için optimal kararlar verilebilir ve uygulanabilir.

İşletmelerde yaşanan sorunlar küçükse ya da ticaret dünyasındaki zaman faktörü önemliyse, yöneticiler, tecrübelerini daha çok sezgisel olarak kullanırlar. Bununla beraber, yöneticilerin ilk görevi efektif karar vermektir. Gelişigüzel karar verme mekanizması, hiç bir araştırma yapılmadan izlenen yol, bazen başarılı olur gibi gözüksede, uzun zaman periyodunda sezgiyle (içgüdüyle) verilen kararlar işletmeleri hayal kırıklığına sürükler. Pazarlama araştırmaları, karar verici faktörlerin, objektif ve sistematik araştırmaya dönüştürülmesine yardımcı olur.(101)

İşletmeler, tüketicilerin istek ve gereksinmelerinin ne olduğunu tam olarak anlayabilmek ve kendileriyle ilgili (ürün, hizmet veya kuruluş) gerekli değişiklik ve yenilikleri yapabilmek için pazarlama ve reklam araştırmalarından yararlanmaktadırlar. Böylelikle rekabetin yoğun olduğu pazarda çok daha rahat yaşayabilmekte ve pazarın koşullarına uyum sağlayabilmektedirler.

(99) William G. Zikmund, *Exploring Marketing Research*, Dryden Press, Florida/U.S.A., 1989, s. 5.

(100) a.g.e., s. 5.

(101) a.g.e., s. 5.

6.1. PAZARLAMA VE REKLAM ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN YÖNTEM VE ARAÇLAR

6.1.1. ANKET

Anket yöntemi, birinci dereceden veri toplamada çok yaygın kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde bilgiler, araştırma konusu olan ana kütleden seçilen örnekteki kişilere sözlü ya da yazılı soru sormak yoluyla sağlanır.(102) Anketin amacı, araştırmaya konu olan kişilerin davranışlarını, demografik özelliklerini, bilgi düzeylerini ve konuyla ilgili fikirlerini ortaya çıkartmaktır. Anket yönteminin en büyük avantajı verilerin kısa zamanda toplanabilmesidir.

Anket yönteminin uygulanmasında üç araçtan yararlanılabilir:(103)

6.1.1.1. Kişisel Görüşme

6.1.1.2. Telefonla Görüşme

6.1.1.3. Mektupla Anket

6.1.1.1. Kişisel Görüşme

Kişisel görüşme, bilgi toplayacak kişinin, yani görüşmecinin cevap alınacak kişilerle yüz yüze ilişki kurması sonucu gerekli bilgiyi önceden belirlenmiş ya da belirlenmemiş, dolaysız ya da dolaylı sorularla öğrenmesidir.(104)

Kişisel görüşmenin en avantajlı yönlerinden biri cevaplanma oranının yüksekliğidir. Kişisel görüşmenin en dezavantajlı yönü ise, anketörün önfikirleri ya da davranışlarına bağlı olarak araştırma sonuçlarında çeşitli hatalar oluşabilir.

6.1.1.2. Telefonla Görüşme

Telefonla görüşmede bilgiler, telefon aracılığı ile cevaplayıcıdan alınır. Telefonla görüşmenin en büyük avantajı ucuz oluşu ve kısa zamanda bilgi sağlamasıdır. Telefonla görüşmenin en dezavantajlı yanı ise kısıtlı bilgiler elde etme olanağına sahip oluşudur.(105)

6.1.1.3. Mektupla Anket

Bu aracın en önemli özelliği, görüşmecinin bulunmamasıdır, burada posta ile gönderilen anket formları cevaplayıcılar tarafından cevaplandırılıp iade edilir. Cevaplayan kişinin soru formunu doldurup iade etmek görevini yerine getirebilmesi için cevaplayıcının teşvik edilmesi, soruların cevaplayıcıya ilginç gelecek şekilde hazırlanması, soruların kısa olması ve cevaplayıcının çok zamanını almaması gerekmektedir.(106)

(102) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 49.

(103) a.g.e., s.50.

(104) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 252.

(105) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 51.

(106) a.g.e., s. 51.

Mektupla anketin en avantajlı yanı çok geniş bir alandan az giderle bilgi sağlayabilmek ve anketörün cevaplayıcıyı etkilememesidir. Mektupla anketin en dezavantajlı yönü ise çok fazla zamana gerek duyulması ve cevaplanma oranının düşük oluşudur.

6.1.2. GÖZLEM

Gözlem, pazarlama ve reklam araştırmalarında birinci dereceden bilgi ve veri toplamada kullanılan yöntemlerden biridir. Gözlem yönteminde gözlemci çalışma konusu olaylara müdahalede bulunmadan, soru sormadan onları gözlemek suretiyle bilgi ve veri sağlamaktadır. Gözlem yöntemi, anket yöntemine oranla daha objektif ve sağlıklı bilgiler sağlar. Ancak pazarlama araştırmasında uygulama alanı sınırlıdır. Çünkü, sadece fiziksel olaylar ve cevaplayıcıların davranışları hakkında bilgi toplanabilir. Cevaplayıcının güdülerine, psikolojik özelliklerine ve alışkanlıklarına ilişkin bilgiler elde edilemez.(107) Bu yöntemin en iyi yönü anket yöntemine kıyasla daha objektif oluşu ve kısa zamanda bilgi toplanmasına olanak vermesidir. Gözlem yönteminin en sakıncalı yanı ise her çeşit bilginin toplanmasında kullanılamayışı ve maliyetinin yüksek oluşudur.

Pazarlama alanında en çok kullanılan gözlem türleri; mağaza denetlemeleri, mekanik araçlardan yararlanılarak yapılan gözlem ve dolaysız gözlemdir.(108)

6.1.2.1. Mağaza Denetlemeleri

Bu tür gözlemler genellikle dağıtım kanalı üyelerine (aracılara) uygulanır. Bazen tüketicilere de uygulanabilir. Aracılar içindeki en yaygın kullanım yeri stok ve fiyat denetlemeleridir. Bu amaçla belirli aralıklarla mağazaların ilgili malı satan bölümleri, o malı üreten firma araştırmacılarınca denetlenir ve mevsimlere göre satış durumları saptanır. Tüketicilerle ilgili gözlemde ise daha çok tüketicinin o anda elinde bulunan ilgili malların markaları, miktarları ve paket büyüklüklerinin saptanması yoluna gidilir. Böylelikle tüketim miktarları belirlenmeye çalışılır.(109) Günümüzde tüketiciler için yapılan bu gözlem türü, tüketici panellerinin kullanımının artmasıyla birlikte pek kullanılmamaktadır.

6.1.2.2. Mekanik Araçlardan Yararlanarak Gözlem

Bu gözlem türünde, gözlem anında mekanik araçlardan yararlanılmaktadır. Bu mekanik araçlardan bir bölümü laboratuvar çalışmalarında bir bölümü de saha çalışmalarında kullanılmaktadır.

(107) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 59.

(108) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 256.

(109) a.g.e., s. 256.

Pazarlama alanında laboratuvar çalışmalarında kullanılan araçların en önemlileri aşağıdaki görülmektedir:(110)

Göz Kamerası: Daha çok reklamlarla ilgili çalışmalarda kullanılan göz kamerası, göze takılan bir kamera olup herhangi bir yazıyı okuma şekli ve sisteminin incelenmesi amacını taşır.

Gözbebeği Kamerası: Göze takılan ve göz bebeğindeki hassas büyüme ve küçülmeleri ölçen bir alettir. Göz bebeğindeki hareketlerin kişinin gördüğü objeye duyduğu ilgi derecesi ile bağlantılı olduğu saptanmıştır. Göz kamerasına oranla daha etkilidir, ancak duyulan ilginin sebebinin çoğu kez bilinmemesi bu aracın dezavantajlı yönüdür.

Psikogalvanometre: Reklam mesajlarının hazırlanmasında ve ön testinde kullanılan bu araç esas olarak ilgiyi, heyecanı ölçmeye yarar ve derideki reaksiyonların ölçülmesiyle yapılır.

Labaratuvar dışında, sahada kullanılan mekanik araçların en önemlileri aşağıda görülmektedir:(111)

Gizli Televizyon Kameraları: Bu gözlem yöntemi, daha çok büyük mağazalarda tüketici davranışlarının gözlenmesinde kullanılır. Araştırma amaçlı kullanımının yanında mağazalar tarafından hırsızlıkları denetlemek amacıyla da kullanılmaktadır.

Audiometre: Televizyona takılan bir alet olan audiometre televizyon reklamlarının etkinliğini ölçmede kullanılır. Televizyonun ne zaman açılıp ne zaman kapatıldığını ve hangi yayının izlendiğini saptamaya yarar. Ancak televizyonun açılmış olması reklamların seyredildiğini garanti etmemektedir. Bu açının bir dezavantaj olduğu düşünülebilir. Ayrıca maliyetinin çok yüksek olması bu alet yoluyla gözlem yapılmasını büyük ölçüde kısıtlamaktadır. Bu aletin en çok kullanıldığı ülke A.B.D.'dir.

6.1.2.3. Dolaysız Gözlem

Bu gözlem türünde olaylar, davranışlar direkt olarak kişiler tarafından gözlenmektedir. Direkt gözlemin üstün yanı, kişilerin gerçek satın alma davranışını ölçmesidir.(112) Bu yöntemde gözlemi yapan kişinin objektif davranan ve eğitimli bir kişi olmasının önemi büyüktür.

(110) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 257.

(111) a.g.e., s. 258.

(112) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 60.

6.1.3. DENEY

Deney yönteminde araştırmacı, bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin bir ya da birden fazla bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ölçmeye çalışır.(113) Son yıllarda pazarlama araştırmalarında bu yöntem ile veri toplamaya ilgilinin arttığı görülmektedir. Gözlem yönteminde gözlemci olaylara müdahale etmeden izler ve kaydeder. Deneyde ise, araştırmacı hipotezin geçerliliğini saptamak amacıyla olaylara müdahale edebilir ve onları düzenleyebilir.

Deneyler ya laboratuvar ortamında suni koşullar altında yapılan denetimli deneylerdir ya da doğal çevrede yapılan alan deneyleridir. Laboratuvarda yapılan deneylerde, sebep-sonuç ilişkileri ile ilgili sonuca varabilmek için, etkisi ölçülmek istenen etken dışındaki tüm etkenler sabit tutulur ve bu etkenler üstünde sıkı bir denetim kurulur. Laboratuvar deneyleri pazarlama araştırmalarında yeni ürünün ilk testleri, ambalaj biçimlerinin oluşturulması, reklam mesajları gibi konularda yapılmaktadır. Doğal bir çevrede yapılan alan deneylerinde ise, etkileri ölçülmek istenen etken dışında, sisteme etkide bulunan ve sabit tutulması mümkün olmayan çevresel etkenler vardır. Yeni bir ürün ülke çapında pazara sürülmeden önce alan deneyleri yapılmaktadır.(114) Alan deneylerindeki denetimin yetersizliği pazarlama araştırmalarında laboratuvar deneylerinin daha çok kullanılmasına sebep olmaktadır.

Pazarlama araştırmaları ile ilgili deneylerde, bağımsız değişkenler, işletmenin fiyat, reklam harcamaları gibi çeşitli faaliyetleri ya da çevresel etkenler olabilir. İşletmenin esas ölçüsü durumunda olan satışlar da bağımlı değişkeni oluşturur. Deneye konu olan birimler ise, tüketici grubu, mağazalar, satış personeli ve coğrafik bölgeler olabilir.(115) Deneyde bağımlı ve bağımsız değişkenler saptandıktan sonra, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılır.

6.1.4. PROJEKSİYON

İkinci dünya savaşından bu yana tüketicinin kişiliğini öğrenmek amacıyla pazarlama araştırmacılarınca kullanılan projeksiyon yöntemi klinik psikoloji tarafından geliştirilmiştir. Projeksiyon yönteminin temelini, cevaplayıcı şahsın kendi kişilik özelliklerini, belli bir olaya ya da konuya yansıtması oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, cevaplayıcıdan açık ve kişisel olmayan bir durumu açıklaması istenmektedir. (116) Bu yöntemde cevaplayan şahsın olayı ya da durumu kendi değer yargılarına, kişilik özelliklerine ve güdülerine göre yorumlayacağı ve sonuçta cevaplayıcının yapacağı tasvirin kişiliğine ilişkin özellikleri yansıtacağı düşünülmektedir.

Projeksiyon yönteminin çeşitleri çok olmakla birlikte, pazarlama araştırmalarında kullanılan çeşitleri arka sayfalarda görülmektedir.(117)

(113) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 61.

(114) a.g.e., s. 62.

(115) a.g.e., s. 62.

(116) a.g.e., s.71 - 72.

(117) a.g.e., s. 72.

- 6.1.4.1. Kelime Çağrışım Testi
- 6.1.4.2. Cümle Tamamlama Testi
- 6.1.4.3. Resim Yorumlama Testi
- 6.1.4.4. Temel Algılama Testi
- 6.1.4.5. Olay Tamamlama Testi
- 6.1.4.6. Rol Oynama Testi

6.1.4.1. Kelime Çağrışım Testi

Cevaplayıcıya belli bir konuda ya da belli bir olay hakkında birbiriyle ilişkisiz kelime listesi verilir ve her bir kelime için cevaplayıcının aklına gelen ilk kelime ile anında cevap vermesi istenilir. Böylelikle cevaplayıcının tepkisi ölçülmektedir. Test basit olmakla beraber esnekler.(118) Pazarlama ve reklam araştırmalarında marka ismini tanımada ve reklam sloganlarının etkisinin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Testin uygulanması kolay olmakla birlikte, elde edilen sonuçların yorumlanması ve değerlendirilmesi güç ve uzmanlık isteyen bir işler.

6.1.4.2. Cümle Tamamlama Testi

Cümle tamamlama testinde, cevaplayıcıya tamamlanmamış cümleler verilir ve cevaplayıcıdan aklına ilk gelen herhangi bir kelime grubuyla cümleleri tamamlaması istenir.(119) Cümle tamamlama testi, içerik olarak kelime çağrışım testiyle benzerlik göstermektedir. Pazarlama ve reklam araştırmalarında marka ismi oluşturulurken, marka isimlerinin anlamlarını test ederken, ürünler için yeni kullanma alanları ararken kullanılabilmektedir.

Cümle tamamlama testiyle elde edilen cevapların yorumu ve değerlendirilmesi, kelime çağrışım testleriyle elde edilen sonuçlara oranla daha kolaydır. Çünkü, bu testle cevaplayıcıların güdülerine ait daha fazla bilgi edinme olanağı vardır.(120)

6.1.4.3. Resim Yorumlama Testi

Resim yorumlama testinde, cevaplayıcıya belli bir konuda ya da belli bir olay hakkında çeşitli şekillerde yorumlanabilen 24 adet tamamlanmamış resim verilmektedir. Her resimde iki kişi bulunmaktadır ve soldaki kişi, sağdaki kişiye birşey söylemekte ya da bir olayı açıklamaktadır. Resmin solundaki kişinin söylediği, başının üstündeki balonun içine yazılmaktadır, resmin sağındaki kişinin başındaki balonun içi boş bırakılmaktadır ve cevaplayıcının kendisini o kişinin yerine koyarak cevabını yazması istenmektedir.(121) Böylece cevaplayan kişi bilmeden kendi güdülerini açıklamış olacaktır. Resim yorumlama testlerinden pazarlama araştırmalarında ürüne ilişkin tüketici tepkisinin incelenmesinde yararlanılmaktadır.

(118) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 72.

(119) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 251.

(120) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 73.

(121) a.g.e., s. 73.

6.1.4.4. Temel Algılama Testi

Temel algılama testi klinik psikoloji ve pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Temel algılama testinde 30 adet resim ya da karikatür cevaplayıcıya gösterilmekte ve cevaplayıcıdan her resmin ne anlattığını söylemesi istenmektedir. Örnekleme giren kişilere aynı resimler verilmektedir. Alınan bilgilerin değerlendirilmesi güç bir iştir ve psikoanaliz bilgisi gerektirmektedir.(122)

6.1.4.5. Olay Tamamlama Testi

Olay tamamlama testi, cümle tamamlama testinin genişletilmiş şeklidir ya da resim yorumlama testlerinin sözlü olarak yürütülen şeklidir. Bu testte, araştırmayı yürüten kişi bir olayı anlatmaya başlar ve olayı bitirmeden anlatmayı keser, olayın tamamlanmasını yani sonucunu cevaplayıcıdan ister.(123) Bu testle cevaplayan kişinin kendi psikolojik yapısını, kişilik özelliklerine göre olaya yansıtması beklenir.

6.1.4.6. Rol Oynama Testi

Rol oynama testinde cevaplayıcıdan öğrenilmek istenen şey, kişinin arkadaşı, komşusu ya da patronu gibi bir üçüncü kişinin kullanılmasıyla elde edilmeye çalışılır. Cevaplayıcıya o durum hakkında bahsi geçen üçüncü kişinin nasıl davranacağı sorulur.(124) Böylelikle gerçekte cevaplayıcının o durumda nasıl davranacağı öğrenilmiş olur ya da başka bir deyişle cevaplayıcının gerçek düşüncesi hakkında tahmin yapılır.

6.1.5. ÖLÇEKLEME YÖNTEMİ

Son yıllarda kişilerin inançlarını, tutumlarını, fikirlerini, beklentilerini ve eğilimlerini ölçmede kullanılan ve temel olarak psikoloji alanında geliştirilen analiz teknikleri ve ölçekler pazarlama ve reklam araştırmalarında da yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır.

Ölçekleme yönteminin değişik şekilleri bulunmakla birlikte, bunların hepsinin temelindeki varayım, cevaplayıcıdan bir durum ya da konu hakkında hislerini derecelendirmesinin istenmesidir. Kullanılan ölçekleme tek boyutlu da olabilir, çok boyutlu da olabilir. Pazarlama ve reklam araştırmalarında en çok kullanılan ölçekler aşağıdadır:(125)

6.1.5.1. Tek Boyutlu Ölçekleme

6.1.5.2. Çok Boyutlu Ölçekleme

(122) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 73 - 74.

(123) a.g.e., s.74.

(124) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 250 - 251.

(125) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 74.

6.1.5.1. Tek Boyutlu Ölçekleme

6.1.5.1.1. Basit Sıralama Ölçeği

6.1.5.1.2. Grafik Ölçeği

6.1.5.1.3. Boyutsal Ayırma Ölçeği

6.1.5.1.4. Thurstone'nin Eşit Görünen Aralıklar Ölçeği

6.1.5.1.5. Likert Toplama Ölçeği

6.1.5.1.6. Guttman Kümülatif Ölçeği

6.1.5.1.1. Basit Sıralama Ölçeği

Basit sıralama ölçeğinde cevaplayıcıya bir konu ya da bir durum hakkında bir seri ifade verilir ve kişiden bu ifadeleri önem derecesine göre en yüksekten en düşüğe doğru derecelendirmesi istenir.(126) Cevaplayıcının ifadelere verdiği derecelerle kişinin konu ya da durum hakkındaki düşünceleri öğrenilmiş olur.

6.1.5.1.2. Grafik Ölçeği

Pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan **grafik ölçeğinde** cevaplayıcıya konuyla ilgili çok çeşitli alternatifler verilir ve kişinin bu alternatiflerden birini seçmesi istenir.(127) Örneğin; bir süpermarkette meyvesuyu içme alışkanlıklarını ya da tüketme davranışlarını öğrenmek için, cevaplayıcıya değişik markalar gösterilebilir ve her marka için kişinin - Her zaman içerim - Arasıra içerim - Belki içerim - Muhtemelen içerim ya da hiç içmem şıklarından birisini işaretlemesi istenebilir ve böylelikle kişilerin tüketim davranışları öğrenilebilir. Grafik ölçeği genelde kullanımı ve yorumu basit olan bir ölçektir.

6.1.5.1.3. Boyutsal Ayırma Ölçeği

Charles Osgood tarafından geliştirilen boyutsal ayırma ölçeği pazarlama ve reklam araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. **Boyutsal ayırma ölçeğinin** en önemli özelliği, cevaplayıcının ilgili konudaki tutumunun hem yoğunluğunun hem de içeriğinin saptanması olanağının olmasıdır. Cevaplayıcının konu hakkındaki tutumunun saptanması belirli niteliklerle boyutlar oluşturulması ile elde edilir. Her bir nitelik ya da başka deyişle her bir boyut için 7 noktalı bir ölçek oluşturulur. Ölçeğin bir ucunda en olumlu, diğer ucunda da en olumsuz yargı yer alır. Orta nokta ise nötr durumu gösterir.(128) Boyutsal ayırma ölçeği, bir konuya karşı fikir ve alışkanlıkları öğrenmede hızlı ve etkili bir araçtır. Özellikle firma imajı, hizmet imajı, reklam imajı ya da marka imajının ölçülmesinde yardımcı olur.

(126) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 74 - 75.

(127) a.g.e. s. 75.

(128) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 322 -323.

6.1.5.1.4. *Thurstone'nin Eşit Görünen Aralıklar Ölçeği*

Thurstone'nun ölçeği temel olarak psikolojik uyarıcılar arasındaki uzaklıkları ölçmeyi amaçlayan bir ölçektir. Ölçeğin ilk geliştirilmiş şeklinde 300 uzman 200 ifadeyi 11 eşit parçalı ölçekte değerlendirmişler ve böylelikle her ifade için ortalama tartılar (0 ile 11 arasında) elde edilmiştir. Ancak ölçeğin daha sonraki uygulamalarında, uzman ve ifade sayısı azaltılmıştır. Burdaki hedef değerlendirmenin 11 noktalı ölçek boyunca eşit olarak dağıldığı 22 ifadedir ve ölçek değerleri de uzmanlarca verilen puanların ağırlıklı ortalama ya da medyan değerleridir. Cevaplayan kişilerin verdiği cevaplara göre hesaplanan puanlar ile karşılaştırma yapılarak cevaplayıcıların toplam değerinin büyüklük sırasına göre değerlendirilmesi yapılır.(129) Bu ölçek oldukça zaman ve çaba gerektirmektedir, cevapların analizi de oldukça güç olmaktadır. Bu ölçeğin kullanılmasındaki bir başka dezavantaj da, ölçekteki aralıkların cevaplayıcı tarafından gerçekten eşit olarak algılanıp algılanmadığıdır.

6.1.5.1.5. *Likert Toplama Ölçeği*

1932'de Rensis **Likert** tarafından geliştirilen bu ölçek cevaplayıcının konu ile ilgili çeşitli yargıları ne derece tavip edip etmediğini saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlar. Cevaplayıcıya konu ile ilgili beş noktalı ölçek verilir ve cevaplayıcının bu ölçeği kullanarak verilen ifadeleri kabul ya da red derecelerini göstermesi istenir.(130)

Örneğin her hangi bir konuyla ilgili olarak verilen ifadeler, cevaplayıcı tarafından - Kesinlikle onaylamam - Onaylamam - Ne onaylarım, ne onaylamam - Onaylarım - Tamamen onaylarım / şıklarından birisi işaretlenerek, her bir ifadenin onaylanma ya da red derecesi gösterilmiş olur.

6.1.5.1.6. *Guttman Kümülatif Ölçeği*

Louis **Guttman** tarafından geliştirilen ölçekte ifadeler cevaplayıcı tarafından ordinal sıraya konulur. Böylece üçüncü ifadeyi onaylayan cevaplayıcının birinci ve ikinci ifadeleri de onayladığı düşünülebilir. Cevaplar kümülatif ölçekte analiz edilir.(131) Bu analizin amacı, cevaplayıcının ifadeleri koyduğu sıradan yararlanarak onun ilgili konudaki ifadelere göstereceği tepkiyi tahmin etmektir. Bu yöntem pazarlama ve reklam araştırmalarında çok zamana ve çabaya gerek göstermesi sebebiyle nadiren kullanılmaktadır.

(129) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 76 -77.

(130) a.g.e., s. 77.

(131) a.g.e., s. 78.

6.1.5.2. Çok Boyutlu Ölçekleme

Son yıllarda tüketim mallarına karşı tüketici tercihlerini ve eğilimlerini analiz etmede yeni kantitatif yöntemlerden yararlanılmaktadır. Çok boyutlu ölçeklemenin psikolojik ölçekleme alanına getirdiği yenilik, kişilerin davranışsal verilerini çok boyutlu bir uzayda noktalar halinde temsil edebilmesidir. Çok boyutlu ölçekleme, kişilerin değişik ürün ve hizmetleri algılamakta ve değerlendirmekte kullandıkları nitelik boyutlarını ve bu boyutların uzayda ürün ve hizmetlerin yerlerini belirlemeye çalışır.(132)

Çok boyutlu ölçekleme, metrik olan ve metrik olmayan yöntemlerle yapılabilir. Metrik yöntemler sonuca ulaşmada verilerdeki tüm bilgiden yararlanırlar. Metrik yöntemleri kullanarak çok boyutlu ölçeklemeyi geliştiren kişiler, 1950'lerde Targerson, Messick ve Abelson olmuştur. Metrik olmayan yöntemlerin geçmişi kısadır. 1960'lardan önce Coombs, Bennett ve Hays tarafından metrik olmayan çalışmalar yapılmıştır; ancak bu yöntemlerin gerçek öncüleri R. Shepard ve J.B. Kruskal'dır. Bilgisayarların yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte pazarlama ve reklam araştırmalarında çok boyutlu ölçekleme yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. **Çok boyutlu ölçekleme**, özellikle ürünün hayat seyri analizi, reklamın değerlendirilmesi, pazar bölümlendirilmesi, pazar testleri, mağaza imajı ile ilgili araştırmalar ve markalar arasındaki geçişlerle ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır.(133)

Çok boyutlu ölçekleme analizinin son yıllarda yaygın kullanımına rağmen analizde bir takım sorunlar yaşanmaktadır. Bunlardan bazıları aynı dönemde araştırmaya katılan cevaplayıcılardan farklı zamanlardaki cevaplayıcılara göre çok tutarlı cevaplar alınamaması sebebiyle ortaya çıkan sorunlardır. Ayrıca uyarıcı sayısının az olduğu durumlarda cevaplayıcılardan daha gerçekçi ve istekli cevapların alınabildiği, ancak uyarıcı sayısının arttığı durumlarda benzer verilerin sağlanması zorlaşmaktadır.

7.1. PAZARLAMA VE REKLAM ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN KAYNAKLAR

7.1.1. BİRİNCİ EL KAYNAKLAR

Pazarlama ve reklam araştırmalarında kullanılacak veri ve bilgilerin büyük bölümü araştırma kapsamındaki tüketici ya da üretici gibi kişilerden anket, gözlem , deney, projeksiyon ve ölçekleme yöntemleriyle toplanır. Bu yöntemlerden sadece biri ya da birkaçı kullanılabileceği gibi hepsiyle de bilgi ve veri toplanabilir. Araştırmacının araştırmanın amacına uygun bilgileri bu yöntemlerle (anket, gözlem, deney, projeksiyon, ölçekleme) toplamasına birinci el kaynaklardan bilgi toplama denmektedir.

(132) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 79.

(133) a.g.e., s. 80 - 81.

Pazarlama ve reklam araştırmalarında gerekli olan bilgi verilerin elde edilmesinde bir başka yol, problem ya da durum hakkında bilgi sahibi yetkili ve uzman kişilerin bilgisine başvurmaktır. Bunun yanında bu tür araştırmalarda gerekli bilgi ve veriyi elde etmenin bir başka yolu da eldeki problem ya da duruma benzer olayların incelenmesidir.(134)

7.1.2. İKİNCİ EL KAYNAKLAR

Pazarlama ve reklam araştırmalarında, araştırmanın amacı dışında başka amaçlar için toplanmış bilgi ve verilerden yararlanmaya ikinci el kaynaklardan bilgi ve veri toplama denmektedir. İkinci el kaynaklardan bilgi ve veri sağlama, birinci el kaynaklardan bilgi ve verileri sağlamaya oranla çok daha ekonomiktir ve daha kısa zaman gerektirir.

Bilgi edinmeye ya da keşfetmeye yarıyan araştırmalarda gerekli bilgi ve veriler mevcut istatistiklerden, işletme içi kayıtlardan ve diğer yayınlardan elde edilmeye çalışılır.(135) Türkiye'de pazarlama ve reklam araştırmalarına yararlı bilgi ve veri yayınlayan kuruluşlara örnek olarak; Devlet İstatistik Enstitüsü, Devlet Planlama Teşkilatı, kamu iktisadi kuruluşları, Maliye Bakanlığı, ticaret ve sanayii odaları, bankalar, ekonomik yayın yapan gazete ve dergiler,  niversiteler sayılabilir.

(134) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 286 - 287.

(135) a.g.e., s. 286.

8.1. PAZARLAMA VE REKLAM ARAŞTIRMALARININ AŞAMALARI

8.1.1. DURUMUN SAPTANMASI

Pazarlama veya reklam araştırmasını yaptıran kişi ya da kuruluşun araştırmayı yaptırmak istemesinin çeşitli nedenleri olabilir. Yönetici, işletme sorunlarının tarafsız bir gözle incelenmesi amacıyla araştırma şirketine araştırma yaptırmayı düşünebilir, işletmede araştırma yapacak elemanların zaman sorunu olabilir ya da araştırmayı uygulayacak elemanın olmayışı sorunu olabilir.

Bir araştırma, aranan bilginin türüne göre çeşitli amaçlarla yapılabilir. Bu amaçlar bir durum saptama (betimleme), bir ilişkiyi arama (açıklama) ya da bir varsayımı sınaama (genelleme) olabilir.(136)

Araştırmayı yürüten kişi ilk olarak araştırmayı yaptıran işletme hakkında bilgi toplamakla işe başlamalıdır. Araştırmacı, işletmeyle ilgili, kayıtlarda bulunan bilgileri ve işletme içindeki yetkililerden işletmenin yıllık rapor, bilanço gibi dökümanları toplamalıdır. Araştırmacı benzer konularda önceden hazırlanmış raporlardan, meslek odaları yayınlarından, konuyla ilgili yayınlanmış istatistiklerden başka bir deyişle elde edebileceği bütün kaynaklardan bilgi toplamaya çalışmalıdır. Araştırmacının ele aldığı konularda uzmanlarla çalışması gereklidir. Yapılacak olan araştırma konusuyla ilgili meslekten yetişmiş bilgili ve deneyimli yöneticilerle görüşmenin de çok büyük faydası olacaktır.

Pazarlama ya da reklam araştırmasını yürüten kişilerin öncelikle ürün ya da hizmet konusunda, araştırmayı yaptıran işletme ve rakipleri, genel olarak ürün ya da hizmetin pazarı, pazardaki dağıtım örgütleri, işletmenin satış örgütü, bu konuyla ilgili yapılan reklamlar ya da satış özendirme çalışmaları, araştırmayı isteyen kişi, işletme ve ortaklarına ilişkin bilgileri toplamalıdır.(137) Böylelikle işletmenin problemini ya da mevcut durumunu analiz etmek kolaylaşacaktır.

8.1.2. ÖN ARAŞTIRMA

Araştırmacı durumun saptanmasından sonra, yani mevcut probleme ilişkin etkenleri teşhis ettikten sonra, yeni fikirler yaratmaya çalışmalı, yeni ilişkileri görmeli ve durumla ilgili yeni yaklaşımları geliştirmelidir. Başka bir deyişle hipotez kurmalıdır. Aynı zamanda problemin sınırlarını da belirlemelidir. Yani ulaşılmak istenen hedefler belirlenmeli, amaca ulaşmak için gereken hareket biçimleri ve alternatifler doğru seçilmeli, seçilen alternatiflere karşı kişilerin tepkisinin ne olacağı araştırılmalıdır.(138)

Ön araştırmayı yapacak olan kişinin pazarlama araştırmalarında deneyimli uzman bir kişi olması çok önemlidir.

(136) Muzaffer Sencer, *Toplum Bilimlerinde Yöntem*, Beta Yayınları No: 175, İstanbul, 1989, s. 25.

(137) Neyzi, a.g.e., s. 48 - 49.

(138) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 15 - 16.

Çünkü ilk etapta gerekli bilgileri toplamak için, araştırmayı veren işletmenin elemanlarıyla ya da üst düzey yöneticilerle ve araştırma konusuyla ilgili uzmanlaşmış kişilerle görüşmek; doğru ve amaca uygun gerekli bilgiyi alabilmek ancak araştırma konusunda uzmanlaşmış bir kişinin yapabileceği iştir.

8.1.3. PAZAR ARAŞTIRMASININ PLANLANMASI

Mevcut durum saptandıktan ve ön araştırma çalışmaları tamamlandıktan sonra sıra araştırmacının araştırmayı nasıl yapacağını planlamaya gelir. Araştırmacı, araştırılacak pazarlama probleminin niteliği, içeriği, önemi ve geçmişiyle ilgili bilgi ve verileri topladıktan sonra artık sıra araştırmanın içeriğinin kesin olarak saptanmasına gelir.

Pazarlama ya da reklam araştırmasının içeriği çeşitli boyutlarda saptanmaya çalışılır. Araştırmanın içeriğini belirleyen en önemli boyutlar, konu içeriği, zaman içeriği, araştırmaya katılacakların niceliği ile ilgili içerik, araştırmacı, anketör ve bilgi - veri toplama aracı ile ilgili içeriklerdir.(139) Araştırmayla ilgili maliyet unsuru da işletme ve araştırmayı yürüten kuruluş için çok önemlidir.

8.1.4. AMACIN SAPTANMASI

Bu aşamada araştırılacak problem ya da durum kesin olarak belirlenir. Eğer araştırma işletme dışında bir araştırma kuruluşuna yaptırılacaksa bu durumda araştırmayı yürüten kuruluşa problemin ya da durumun tanıtılması ve problemin ya da durumun işletme yöneticileriyle tartışılması gerekir.

Araştırmayı yürütecek kuruluş tarafından problemle veya durumla ilgili geçmiş araştırmalar ya da benzer problemlerle veya durumlarla ilgili araştırmalar incelenmelidir.(140) Böylelikle bu aşamada araştırmanın amacı açık bir şekilde saptanmış olur.

Araştırmayı yürüten kuruluşun işletmeyle ilgili durum saptama ve ön - araştırma aşamaları sonucunda bir takım düşünceler belirlemektedir ve bazı varsayımlar (hipotezler) oluşmaktadır.

8.1.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BİLGİ KAYNAKLARININ SAPTANMASI VE BİLGİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmanın yürütülmesi için gerekli olan bilgi ve veriler daha önce de belirtildiği gibi anket, gözlem, deney, projeksiyon ve ölçekleme gibi birinci el kaynakların bazen tek tek bazen de birlikte kullanımıyla; bununla beraber önceden yayınlanmış olan benzer araştırma, istatistik ya da konuyla ilgili süreli yayınlar gibi ikinci el kaynaklar yardımıyla elde edilir.

(139) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 8.

(140) a.g.e., s.8.

Pazarlama ya da reklam araştırmasının amacı saptandıktan sonra; araştırma sonuçları ile kabul edilecek ya da red edilecek araştırma hipotezleri geliştirilir. Araştırma hipotezleri öncelikle sözlü olarak belirlenir, ardından istatistiksel olarak test edilebilecek şekle dönüştürülür. Hipotezler belirlendikten sonra araştırmada kullanılacak istatistiksel analizler saptanır.(141)

Pazarlama ve reklam araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan bilgi ve veri toplama yöntemi ankettir. Bu yöntemin uygulanabilmesi için öncelikle soru kağıdının hazırlanması, anketöre gerekli talimatların verilmesi araştırmanın yürütülmesinde büyük önem taşır.(142) Araştırmada kullanılacak yöntemin seçiminde maliyet ve zaman unsurları da büyük önem taşır.

8.1.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Örnekleme, bir bütünün ya da ana kütleinin kendi içinden seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesidir.(143) Başka bir deyişle örnekleme, bütünü temsil eden örnekten o ana kütle hakkında bilgi edinmek ve ana kütleinin özelliklerini öğrenmek için yapılan işlemlerdir. Bu teknik araştırmayı geniş ve gereksiz bilgi yükünden kurtararak zaman, para, eleman artırımı sağlar.

Bir örnekleme yapılırken iki önemli koşulun yerine getirilmesi gerekir; bunlar örneğin temsil yeteneği taşıması ve örneğin yeterli olmasıdır.(144)

Örnekleme yöntemleri başlıca iki grupta toplanır:(145)

8.1.6.1. Tesadüfi Örnekleme Yöntemleri

8.1.6.2. Tesadüfi Olmayan Örnekleme Yöntemleri

8.1.6.1. Tesadüfi Örnekleme Yöntemleri

Tesadüfi örnekleme yöntemleri ana kütleinin ya da bütünün her birimine örneğe seçilmede eşit şans tanılırlar.(146)

Tesadüfi örnekleme yöntemlerini dört gruba ayırmak mümkündür:(147)

8.1.6.1.1. Basit tesadüfi örnekleme

8.1.6.1.2. Zümrelere göre örnekleme

8.1.6.1.3. Kümelere göre örnekleme

8.1.6.1.4. Alanlara göre örnekleme

(141) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 9.

(142) a.g.e., s.9.

(143) Sencer, a.g.e., s. 374.

(144) a.g.e., s.375.

(145) Tuncer Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 46.

(146) a.g.e., s. 46.

(147) a.g.e., s. 46.

8.1.6.1.1. Basit Tesadüfi Örneklem

Basit tesadüfi örneklem, araştırmanın evrenindeki birimlerin örneğe katılma bakımından, aynı olasılığa sahip olacak şekilde seçiminin yapılması ve kontrol edilmesidir.(148) Başka bir deyişle ana kütledeki her bir bireyin örnek kapsamına alınma olasılığı örneklem öncesi bellidir ve her birey için aynıdır. Basit tesadüfi örneklemde örneğin büyüklüğünü belirlemek de önemlidir. Genellikle ele alınan örnek büyüdükçe örnek değerlerinin doğruluk şansı da artar.

8.1.6.1.2. Zümrelere Göre Örneklem

Anakitlenin homojen olmaması halinde zümrelere göre; yani ana kütle için belirli kriterlere göre her biri homojen olan kısımlara ayrılarak incelenmesidir. Bu uygulamayla örneklem hatası engellenmiş ve örneğin güvenilirliği artmış olur.(149) Basit tesadüfi örneklemde, örnek, ana kütle için tümünden seçildiği halde, zümrelere göre örneklemde örneğe girecek birimler zümrelerden (Örneğin farklı yaş, gelir, cinsiyet grupları gibi) seçilir. Bu da değişik grupların en iyi şekilde temsil edilmesini sağlar.

Zümrelere ayırma işlemi ya tek değişkene (örneğin, işletmenin satış tutarına) ya da bileşik bir değişkene (örneğin, belirli bir coğrafi bölge içindeki satış tutarına) göre yapılır.(150) Örneklem işleminin iyi yapılabilmesi için ana kütle için mümkün olduğunca homojen gruplara ayrılması gerekir.

8.1.6.1.3. Kümelere Göre Örneklem

Kümelere göre örneklemde seçilen örnekler, bir evrenin tek tek birimleri değil, bu birimlerin kendiliğinden içinde yer aldıkları kümelerdir.(151)

Kümelere göre örneklem kendi arasında üç çeşide ayrılmaktadır. Tek aşamalı örneklemde, ana kütle önce kümelere ayrılır; sonra kümeler arasından istenilen sayıda küme seçilerek inceleme yapılır. İki aşamalı örneklemde, önce ana kütle kümelere ayrılır, içinden istenilen sayıda küme seçilir ve seçilen kümeler daha küçük kümelere ayrılarak bunlar arasından örneğe girecek birimler seçilir. Çok aşamalı örneklemde ise, seçilen her gruptan tekrar alt gruplar oluşturularak kademe sayısı artırılır.(152)

8.1.6.1.4. Alanlara Göre Örneklem

Alanlara göre örneklem, evren birimlerini kümelemek ve örnekleri bu kümeler arasından seçmektir.(153) Başka bir deyişle ana kütle için içindeki birimleri, içinde bulundukları yerleşme düzenine göre kümelendirmektir. Alan örneklemede kümeler coğrafi olarak tanımlanmış olur.

(148) İbrahim Armağan, *Bilimsel Yöntem*, 1. Cilt, Dokuz Eylül Ü.G.S.F. Yayın No: 16/a, İzmir, 1983, s. 106.

(149) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 51.

(150) a.g.e., s. 53.

(151) Sencer, a.g.e., s. 394.

(152) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s.57.

(153) Sencer, a.g.e., s. 395.

Alanlara göre örneklemede örnek seçimi üç şekilde yapılabilir. Tek aşamalı seçimde, örnekleme birimleri alanlar arasından belirlenen sayıda tesadüfen seçilir ve bu seçilen alanlarda yer alan evlerde oturan ailelerin tümü örneğe dahil edilir. İki aşamalı seçimde ise, öncelikle alanlar arasından belirli oranda alan seçilir. Üç aşamalı seçimle örneklemede ise belirli bir bölgedeki iller arasından birkaçı seçilir, ardından seçilen illerdeki alanlardan birkaçı seçilir, en son aşama olarak da her alandan örneğe girecek aileler seçilir.(154)

Alan örnekleme, diğer örnekleme teknikleriyle birlikte bu tekniklerin bir alt aşaması olarak da kullanılabilir.

8.1.6.2. Tesadüfi Olmayan Örnekleme Yöntemleri

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ana kütleyi oluşturan birimlerin örneğe girme şanslarının belli olmadığı ya da rastlantıya dayalı olmayan yöntemlerdir.(155) Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde seçilecek örneklerde belli karakteristiklerin varlığı aranır.

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri üçe ayrılmaktadır:(156)

8.1.6.2.1. Kolay yoldan örnekleme

8.1.6.2.2. Kararsal örnekleme

8.1.6.2.3. Kota Örnekleme

8.1.6.2.1. Kolay Yoldan Örnekleme

Kolay yoldan örneklemede örnek birimleri en basit ve en kolay yoldan seçilir.(Örneğin belli bir mağazadan alışveriş yapanlar ya da belli bir dergiye abone olanlar gibi)(157) Kolay yoldan örneklemede eldeki bilgilere dayanılarak, ana evrenin temsilcisi olduğu düşünülen o evrenin bir alt kümesi ya da birimi örnek olarak seçilir. Kolay yoldan örnekleme genellikle araştırma öncesi testlerde kullanılmaktadır.

8.1.6.2.2. Kararsal Örnekleme

Kararsal örneklemede ana evrenin tümünün değil, soruna ya da incelenen duruma en uygun kesim gözlem konusu yapılır.(158) Kararsal örneklemede araştırmacı inceleme için en iyi örnek olacağına inandığı bir örneği kendi yargısına göre seçmiş olur. Bu tür örnekleme özellikle pilot çalışma (ön araştırma) yapılıyorsa ya da araştırmanın kapsamı küçükse az giderle yapılabileceğinden avantajlı olur.

(154) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 58.

(155) a.g.e., s. 58.

(156) a.g.e., s. 58.

(157) a.g.e., s.59.

(158) Sencer, a.g.e., s.406.

8.1.6.2.3. Kota Örneklemesi

Kota örneklemesinde ana kütle bazı ölçütlere göre mümkün olduğu kadar homojen bir özellik gösteren gruplara ayrılır ve kabul edilen ölçeğe göre, her gruptan grup eleman sayısı ile orantılı olarak örnekleme girecek denek sayısı saptanır.(159)

Kota örneklemesinde ana evreni oluşturan birimler, cinsiyet, yaş, gelir, meslek, eğitim durumu v.b. gibi karakteristiklere göre sınıflandırılır ve bunların oransal dağılımına bakılır.

Araştırmanın uygulanacağı eleman sayısı ile anakütlenin eleman sayısı arasındaki sabit orana kota denir. Kota saptandıktan sonra tanımlanan her gruptan kota ile orantılı eleman sayısı saptanır.(160)

8.1.7. DENEME ANKETİ VE MALİYET HESAPLARI

Deneme anketi ya da diğer adıyla pilot anketle örneğe girecek kişileri temsil edecek özellikte küçük bir grup seçilerek onların üstünde deneme yapılır.(161) Deneme anketinin uygulanmasının sebeplerinden birkaçı sorularda hata olup olmadığının anlaşılması, sorulan sorularla istenilen türde bilgi elde edilip edilemeyeceği, bazı soruların soru formundan çıkartılmasının ya da eklenmesinin gerekip gerekmediğini öğrenmektir.

Araştırılacak konuya göre maliyetler farklılık gösterebilir. Ön araştırma yapıp pilot çalışma sonucu bilgi toplama işlemi iyice belirlendikten sonra işin maddi yönü ortaya çıkmış olacaktır.(162) Pazarlama ve reklam araştırmalarını yapan kuruluşların en çok zorluk çektikleri konu maliyetlerin doğru hesaplanabilmesidir.

Maliyetlerin belirlenmesinde karşılaşılan bir zorluk da görünen giderlerin arkasındaki görünmeyen giderlerin de doğru tahmin edilebilmesidir. Araştırmanın görünen giderleri anket, seyahat ve diğer büro harcamalarıdır. Ancak işin planlanması için gereken zaman, ön araştırma için yapılan harcamalar ve araştırma yapılmadan önce yapılan hazırlık giderleri görünmeyen giderlere örnek olarak verilebilir.(163)

Pazarlama ve reklam araştırmalarından olumlu ve yeterli sonuç alınabilmesi için zaman ve bütçe olayının iyi ayarlanması gereklidir.

8.1.8. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Bu aşamada toplanan bilgi ve verilerin analizinde kullanılacak yöntem ve teknikler seçilir.

(159) Armağan, a.g.e., s.101.

(160) a.g.e., s. 102.

(161) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, 1984, s. 59.

(162) Neyzi, a.g.e., s. 96 - 97.

(163) a.g.e., s. 97.

Seçim yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalar; araştırma hipotezlerinin istatistiksel olarak testine olanak sağlayacak en güçlü ve en uygun istatistik tekniklerin seçilmesi, mali olanaklar ve bilgisayarların kullanılabilirliği gibi teknik olanaklardır.(164)

Verilerin sınıflandırılması amacı en uygun olan yöntemin kullanılmasıyla yapılır. Verilerin sınıflandırılması; kantitatif ayırmaya yani verilerin belli bir rakamsal ölçüye göre ayrılması (Yaş, eğitim süresi, çalışılan yıl sayısı gibi), kalitatif ayırma yani verilerin rakamsal olarak ifade edilmeyen belli bir özelliğe göre ayrılması (meslek türleri, ırk, çalışma statüsü gibi), kronolojik ayırma yani verilerin olayın meydana geldiği zamana göre ayrılması (1987, 1988 ya da araştırmada belirtilen belirli yıl verileri gibi) ve coğrafik ayırmaya yani bölgeye ya da illere göre olabilir.(165) Böylelikle sınıflandırılan veriler analize hazır hale gelmiş olur.

8.1.9. SONUÇLARIN SAPTANMASI

Toplanan bilgi ve verilerden sonuç çıkarılması araştırmanın en önemli evrelerinden birisidir. Burada toplanan veriler bilgisayarda çeşitli aşamalardan geçer.

İstatistiksel test sonuçları ve diğer analiz sonuçları saptanarak yorumlanır. Alınan sonuçlar sayısal olarak saptanıp hipotezler test edildikten sonra bulunan bulgular son yorumlama ve öneriler için hazır hale getirilmiş olur.(166)

Yorum yapılırken toplanan bilgilerden mantıki sonuçlar çıkarılarak değerlendirmelere gidilir ve değerlendirmelerden öneriler çıkarılarak yöneticilerin karar almalarına yardımcı olunur.

Yorumu yapacak kişinin analiz ve sentez kabiliyetine sahip olması, objektif olması, olayları ve fikirleri birbirinden ayırt edebilmesi ve yaratıcı olması gereklidir.(167)

8.1.10. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİNİN KONTROLÜ

Araştırma bu aşamada tüm kademeleriyle tekrar gözden geçirilir. Araştırmanın kısıtlamaları ve bu kısıtlamaların araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği üstündeki etkileri incelenir. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta araştırmacının kendi kendini yargılayarak objektif bir değerlendirme yapmasıdır.(168)

Araştırmayı yaptıran kişi ya da işletme, araştırmacıdan bir görüş ve sonuç bekler. Araştırmacı araştırmanın her aşamasına objektif bir yaklaşımla ele alırsa araştırma sonuçları geçerli ve güvenilir olacaktır.

(164) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 284.

(165) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s. 84.

(166) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 284.

(167) Tokol, *Pazarlama Araştırması*, s.98.

(168) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 284.

8.1.11. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu aşamada yapılan test ve analiz sonuçları özet olarak belirtilir ve yorumlanır. Yapılan yorumlara dayanılarak uygun öneriler belirlenir.(169) Sonuçların ve yorumların açık, basit,özet ve anlaşılır bir şekilde sunulması,önerilerin yorumlarla bütünlüğü araştırmacının dikkat etmesi gereken noktalardır.

9.1. REKLAM ARAŞTIRMALARININ DÜNYA'DA TARİHÇESİ

Reklam içeriği araştırmaları Dr. George Gallup'la başlamıştır. Dr. G. Gallup, 1928 yılında yazdığı "An Objective Method for Determining the Reader Interest in Newspapers" adlı doktora tezinde, Des Moines Register and Tribune'daki makale ve reklamları araştırarak, okuyucunun ilgi duyma derecesinin, onun en iyi şekilde bakıp, okuduğu ve bunlardan sağladığı şeylerle belirlenebileceğini; okuyucularla mülakatlar yapmak suretiyle, bir gazetede yer alan reklam ve diğer yazıları gören ve okuyanların yüzdelerinin tam olarak saptanabileceğini ileri sürmüştür.(170) Daha sonraları, 1931 yılında Association of National Advertiser'in haftalık dört yayın üzerinde yaptığı bir araştırma, dergi yayımcıları ve reklamcılarının dikkatlerinin Dr. G. Gallup'un çalışmaları üstüne daha fazla çekilmesine sebep olmuş ve Dr. Gallup bir reklam işletmesi olan Young and Rubicam'ın daveti üzerine, aynı şirkette, ilk reklam içeriği araştırma bölümünü kurmuştur.(171) Bu öncülüğü diğer kuruluşların reklam içeriği alanında hizmet veren faaliyetleri izlemiştir. 1932'lerde Harvard Üniversitesi profesörlerinden olan ve reklamcılığa büyük katkıları olan Dr. Daniel Starch, reklamların etkisini reklam tarafından ilgisi çekilen ve reklam metnini okuyan insan sayısı ile ölçen bir reklam değerlendirme firması kurmuştur. Bu ilk atılımlardan sonra, bu alandaki vakıf ve araştırma kuruluşları ile bilim adamlarının (Advertising Research Foundation, Dr. D. B. Lucas, Dr. C. Robinson gibi) çalışma ve katkılarıyla büyük ilerlemeler kaydedilmiştir.(172) Günümüzde bu alandaki yayınların sayısı önemli ölçüde artmış; geliştirilen yöntemlerle basın, radyo ve televizyon reklamlarının etkilerinin ölçülmesinde önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Günümüzde reklamın etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmaların hızlı bir gelişim göstermesinin en önemli sebeplerinden biri reklam harcamalarındaki artıştır.

9.2. TÜRKİYE'DE REKLAM ARAŞTIRMALARININ TARİHÇESİ

Türkiye'de ilk sürekli araştırma, Türkiye'deki ilk araştırma kuruluşu olan PEVA tarafından 1966 yılında başlatılan radyo reklamlarının etkisinin ölçüldüğü araştırmaydı.(173) 1968 yılında ilaç sanayii doğrudan reklam yapamadığı için PEVA Doktor Paneli adında sürekli bir araştırma başlatmıştı.(174) 1982'den sonra pek çok reklam ajansı yabancı reklam ajansları ile ortaklaşa şirketler oluşturmuşlar ve bu gelişmiş şirketler kendi araştırma bölümlerini kurmuşlardır. Örneğin J.W. Thompson/Manajans, Cen Ajans, Pars/Mc Cann ve Moran/Ogivy, araştırma bölümlerini kuran reklam ajanslarından bazılarıdır.(175)

(169) Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, s. 284.

(170) Devrez, a.g.e., s. 6.

(171) a.g.e., s. 6.

(172) a.g.e., s. 6.

(173) Neyzi, a.g.e., s. 143.

(174) a.g.e., s. 6.

(175) a.g.e., s. 7.

III. BÖLÜM

III. REKLAM ARAŞTIRMALARININ TEMEL ÖĞESİ TÜKETİCİ DAVRANIŞININ İRDELENMESİ

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ VE TÜKETİCİNİN ÖZELLİKLERİNİN PAZARDAKİ ÖNEMİ

Pazarlama stratejisinin temeli iki önemli kavrama dayanır. Bunlar hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının (mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma) geliştirilmesidir. Pazarlama stratejisinin hedef kitlesini ise tüketiciler oluşturur.(176)

Geçmişte işletmelerin, işletmeye yönelik satış anlayışı, günümüzde yerini tüketiciye yönelik pazarlama anlayışına bırakmıştır. Başka bir deyişle, geçmişteki ne üretirsek tüketici bunu kabul eder anlayışı, yerini tüketicinin istek, gereksinmelerinin öğrenilerek ona göre üretim yapılmasına bırakmıştır. Tüketicinin bilinçlenmesiyle birlikte pazarlama üretim öncesi, üretim, satış öncesi ve satış sonrası bir faaliyet haline gelmiştir.

Tüketici taleplerinin miktar ve özellikleri, yani tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmininde maksimizasyon, talepleri karşılayacak olan ürün ya da hizmetlerin fiyatlarını etkileyecek ve dolayısıyla ekonomik değerlerin kullanılmasına yön verecektir.

Tüketicinin, pazarlama yöneticisinin hedefi olması, tüketicinin davranışının incelenmesi ve araştırılmasını gerekli hale getirmektedir. Tüketici davranışlarının öğrenilmesi ile işletmeler açısından bilinmezliğin derecesi azalmakta, böylelikle işletmelerin karar alması ve uygulaması kolaylaşmaktadır.

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilmektedir. Bu sebeple tüketicinin pazar ile ilgili davranışları da insan davranışları içinde incelenmelidir.(177) Tüketiciye etki eden uyarıcılar, tüketicilerin özellikleri ve tepkileri incelenerek hem işletmenin politikasına yön verilir, hem de tüketicilerin istek ve gereksinmelerine cevap verilebilir.

Tüketici davranışı satın alma kararları ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle bağlantılıdır. Tüketicinin satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi safhalarda ne gibi farklılıklar gösterdiği, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışların da incelenmesi gereklidir.(178)

(176) Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı*, Anadolu Ü.Y. No: 204, Eskişehir, 1986, s. 3.

(177) a.g.e., s.12.

(178) Odabaşı, a.g.e., s.14.

1.2. TÜKETİCİNİN PSİKOLOJİK VE DAVRANIŞSAL KUBULÜNÜ ETKİLEYEN UYARICILAR

Tüketicinin psikolojik ve davranışsal kabulünü etkileyen girdiler, yeni pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörler olarak ayrılabilir. Yeni pazarlama bileşenleri, tüketici davranışının doğrudan girdilerini, sosyo-kültürel faktörler ise tüketici davranışının dolaylı girdilerini oluşturur. Bu doğrudan ve dolaylı girdiler, yeniliğin derecesine göre tüketicinin güdüleyici faktörlerini etkileyerek davranışın oluşmasına sebep olur.

Yeni pazarlama bileşenleri, yeniliğin hedef tüketici tarafından kabulünü doğrudan etkileyen uyarıcılardır ve pazarlama yöneticisinin kontrolü altında, sistematik olarak belirlenip hedef tüketiciye sunulmaktadır. Sosyo-kültürel faktörler ise işletmenin ve pazarlama yöneticisinin kontrolü altında olmayan girdilerdir.(179) Sosyo-kültürel faktörler, yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünü zorlaştıran girdiler olabilirler. Burada pazarlama yöneticisine düşen görev, bu girdileri olumlu bir uyarıcı olarak hedef tüketici yönünde kullanmaktır.

Yeni pazarlama bileşenleri dendiğinde genellikle mal bileşeni üstünde durulduğu görülmektedir. Ancak, pazarlama yöneticisi hedef tüketiciye sadece mal bileşenini değil; mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerini birlikte sunmaktadır. Yenilik sadece mal bileşenine yönelik olarak geliştirilse ya da yaratılsa bile, ancak diğer bileşenler ile birlikte sunulduğunda bir anlam ifade edecektir.(180)

1.2.1. YENİ PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

1.2.1.1. Yeni Mal Bileşeni

Yeni bir mal bileşeni, yeni bir teknoloji ile yaratılabileceği gibi, teknolojik değişme olmadan malın yeniden sürümlemesi ya da yeni kullanım alanlarının keşfedilmesiyle de gerçekleştirilebilir.(181)

Tüketici, bir malı malın kendi özellikleri yanında, kendisine mal ile birlikte sunulan hizmetler ya da eksikliğini duyduğu, kendi ihtiyacına cevap verip veremeyeceği gibi sebeplerle talep etmektedir.

(179) Muhittin Karabulut, *Tüketici Davranış*, Fatih Yayınları, İstanbul, 1981, s. 35.

(180) a.g.e., s. 35 - 36.

(181) a.g.e., s. 36.

İşletmeler, yeni mal bileşeni geliştirir ya da yaratırken özellikle hedef tüketicinin hangi sorununu nasıl çözebileceklerini gözden uzak tutmadan mal sistemlerini gerçekleştirmeye çalışmalıdırlar.(182) Tüketici yeni mal bileşeninin uygunluğuna karar verirken eğer mevcut pazarda aynı mal mevcut ise kıyaslayarak ya da ihtiyaçlarına ve amaçlarına gözönünde bulunduracaktır.

Tüketici yeni mal bileşenini değerlendirirken, onun sosyo-ekonomik risk taşıma derecesine de bakar. Kısacası hedef tüketicinin güdüleyici ve sosyo-kültürel özellikleri, yeni mal bileşeninin profilini oluşturacaktır ve yeni mal bileşeninin kabulünü olumlu ya da olumsuz etkileyecektir.(183)

1.2.1.2. Yeni Fiyat Bileşeni

Yeni malın tüketici tarafından kabulü yanında, eski ya da yeni malların fiyatının da hedef tüketici tarafından kabulü işletmelerin hedefidir.

Bir malın tüketici tarafından psikolojik kabulü gerçekleşse bile fiziki olarak kabulü de gereklidir. Fiziki kabul de yeni mala biçilen fiyatın ödenmesiyle gerçekleşecektir.(184) İşletmeler için ideal olan hedef, malın tüketici tarafından fiziki ve psikolojik kabulünün birlikte gerçekleşmiş olmasıdır. Çünkü fiziki ve psikolojik kabul gerçekleşmezse tüketicide tatminsizlik olabilecektir.

Yeni malın fiyatı, eğer piyasada benzer malların fiyatı seviyesinde ise, tüketici tarafından kabul edilme olasılığı fazla olacaktır. Ancak yeni malın fiyatı, benzerlerinin üstüne çıkarsa tüketici tarafından kabul edilme olasılığı az olacaktır.

1.2.1.3. Yeni Tutundurma Bileşeni

Yeni tutundurma bileşeni, mevcut ya da yeni pazarlama bileşenlerinin hedef tüketicie itilmesi, hedef tüketicinin eski ya da yeni pazarlama bileşenlerine çekilmesi ya da hem itme ve hem de çekme amacı ile yapılan işlevlerdir.(185)

Tutundurma bileşenlerindeki yenilikler tek tek olabileceği gibi, birlikte de gerçekleştirilebilir. Yani yenilik tutundurma kaynağına ilişkin, iletilen mesaja ilişkin yenilik ve mesaj kanallarına (ortamlarına) ya da mesaj taşıyıcılarına ilişkin olabilir.(186)

Yeni tutundurma çalışmalarındaki asıl amaç tüketiciyi eğer bağlı olduğu bir marka varsa, o markadan yeni tutundurma bileşenlerine doğru çekmek ve yeni tutundurma bileşenlerine karşı tüketicide olumlu tutumlar ve istekler geliştirmektir.

(182) Karabulut, a.g.e., s. 37.

(183) a.g.e., s. 38.

(184) a.g.e., s. 43.

(185) a.g.e., s. 47.

(186) a.g.e., s. 48.

1.2.1.4. Yeni Dağıtım Bileşeni

Yeni bir mal ya da fiyatın eski bir dağıtım bileşeni ile hedef tüketiciye iletilmesi mümkün olduğu gibi, eski bir bileşenin yeni bir dağıtım ya da yeni bir mal ya da fiyatın yeni bir dağıtım bileşeniyle de iletilmesi mümkün olabilir.(187) Dağıtım kanallarında gerçekleştirilebilecek yenilikler yapısal, fonksiyonel ya da stratejik olabilir.(188)

Pazarlama yöneticisi dağıtım yapısı içinden sadece dağıtım kanalının tipine ve seçimine ilişkin yenilik yapabilir. Yani genelde kontrol edilemeyen dağıtım yapısı içinden, kendi hedef pazarının özelliklerine ve kendi kaynaklarına (fiziki ve beşeri) uyan yeni bir kanal tipi ve dağıtım şekli oluşturabilir(189) İşletme kendine özgün yenilikler yapabilir. İşletmenin rakiplerinden farklı bir uygulama ile dağıtım yapısı içinde yaptığı yenilik, hedef tüketicinin onu yeni olarak algılamasına sebep olabilir.

Dağıtım kanallarında yapılan fonksiyonel yenilik, o işletmenin diğer mevcut dağıtım kanalları ya da rakip markalara göre üstünlüğü, uygunluğu, giriftliği, denenebilirliği ve bildirilebilirliğine yönelik değerlendirilebilir.(190) Örneğin, yeni dağıtım bileşeni malın tesliminde, satış sırasında ve sonrasında gösterilen hizmet ödeme koşulları bakımından diğerlerine göre farklılık gösterebilir.

Dağıtım bileşenine ilişkin stratejik ve taktik yenilikler, perakende satış birimlerinde malın yeni bir yerleşim şekli, mağaza içi tüketici trafiğinin rahatlığı ya da satışçı istihdam edip etmemesi gibi olabilir.(191) Yani dağıtım bileşenine yönelik stratejik ve taktik yenilikler; malın mağaza içindeki teşhirinde yapılan yenilik ya da değişiklik yeni malın satışı için bir mağazanın açılışı v.s. olabilir.

1.2.2. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

1.2.2.1. Aile

Aile, nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği bir kurumdur.(192) Aile bütün toplumların sürekliliği için vazgeçilmez temel bir unsurdur.

Bireyler bebekliğinden itibaren ailesinden etkilenmektedir. Başka bir deyişle aile, ailedeki bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen temel bir etkidir.

Tüketici davranışları açısından karar vermede etkili önemli bir unsur olarak aile tipleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:(193)

* **Ataerkil Aile:** Babanın egemenliğine dayanan aile tipidir. Asıl ve son karar mekanizması babadır ve diğer aile üyeleri mutlaka verilen kararlara uymak zorundadır.

(187) Karabulut, a.g.e., s. 52.

(188) a.g.e., s. 53.

(189) a.g.e., s. 53.

(190) a.g.e., s. 55.

(191) a.g.e., s. 56.

(192) Mustafa E. Erkal, *Sosyoloji*, Filiz Yayınevi, İstanbul, 1983, s. 68.

(193) Odabaşı, a.g.e., s.111.

* **Anaerkil Aile:** Annenin egemenliğine dayanan, son karar veren kişinin ve otoritenin annede olduğu aile tipidir.

* **Geniş Aile:** Geleneksel aile tipidir. Aileyi oluşturan üyelerin sayısı fazladır.

* **Eşitlikçi Aile:** Baba ve annenin eşit otoriteye sahip olduğu aile tipidir. Üye sayısı az ve sınırlı olduğu için çekirdek aile olarak da bilinir.

Aile, sosyo-kültürel ve ekonomik bir karar ve tüketim birimi olarak özellikle eksik rekabet ortamında alternatif markaların kabulünü ve seçimini kısmen etkileyebilmektedir. Bu etki, aile üyelerinin birlikte tüketimi ve ev biriminin tüketimi (ev, araba gibi) dolayısıyla oluşabilmektedir.(194) Tüketiciler kimi zaman aileleriyle birlikte tüketim kararlarını verebilirler, kimi zaman kısmen etkilenebilirler.

Aile üyesi olmasına rağmen, tüketicinin bağımsız olarak karar verdiği tüketim modelleri de vardır. Yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünde ailenin etkisi, ailenin yapısına, yani çekirdek ya da ataerkillik derecesine, ailenin amaçlarına, demokratikleşme eğilimlerine ve üyelerin eğitimine göre değişebilir.

Ailenin etkileşim süreci; ayrıca ailedeki üyelerin işbirliği, liderlik, rol ve statü ilişkilerine iletişim seviyelerine, ailenin sosyal statüsüne ve yeni pazarlama bileşenlerinin ailenin tüketim ihtiyacına ya da sorununa cevap verebilme derecesine göre azalıp çoğalabilmektedir.(195) Karar sürecinde, ailedeki rolleri itibariyle eşlerin bağımsız, kocanın egemen, kadının egemen ya da hem kadın hem de kocanın eş olduğu durumlar olabilir ya da çocukların da karara dahil edildiği durumlar olabilir. Sonuç olarak ailenin yapısı, aile üyelerinin birbirleriyle iletişiminin ve ailenin demokratik olması ya da olmaması gibi özellikler sebebiyle tüketicinin karar ve etkilenme süreci değişiklikler gösterebilmektedir.

1.2.2.2. Danışma Grupları

Kişiler, bir aileye mensup oldukları gibi, yüzyüze ilişkileri sebebiyle çeşitli sosyal grupların da üyesidirler. Üyelik, kişinin kendi isteğiyle yani grup normlarına uyarak, grup davranışlarını benimseyerek kazanılabileceği gibi, tüketicinin bazı demografik özellikleri yani cinsiyet, yaş, eğitim, meslek v.b. gibi dolaylı olarak da kazanılabilir.(196)

Kişinin yakın çevresi, yani yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlar, kişilerin tüketim karar sürecinde etkili olmaktadır.

Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve direkt temasta olmadığı kimseler (ünlü sinema yıldızları, ünlü futbolcular gibi) değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranışlarıyla, kişilerin tüketim kararlarında etkili olabilirler.(197)

(194) Karabulut, a.g.e., s. 61.

(195) a.g.e., s. 61.

(196) a.g.e., s. 66.

(197) Mucuk, a.g.e., s. 83.

Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranışta bulunmasını bekler; grup üyeleri grup davranışını örnek alma, taklit etme eğilimindedirler.(198) Grup üyeleri günlük konuşmalardan ve grup içi ilişkilerden çeşitli bilgiler edinirler. Hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu gibi yorumlar yapılabilirler. Grup üyeleri aldıkları bilgileri kendilerine mal ederler.

Grup, üyelerindeki tutum değişmesini artırabilir de engelleyebilir de, yani eğer tutum değişimi grup normu doğrultusunda, grup bunu artırıcı rol oynar; eğer grup normuna ters düşüyorsa, grup bu tutum değişimini engelleyebilir.(199)

Ürünün kullanım amacı da danışma grubunun etkisindedir, daha çok gösteriş amacıyla kullanılan ürünlerde danışma grubunun etkisi artmaktadır.(200)

Yenilik hakkında mesaj ve bilgi taşıyan danışma grubunun türü, hedef tüketici üstündeki gücünün derecesi, grup içi iletişim seviyesi, üyelerin grup kararlarına ve liderlerinin kararlarına uyma derecesi tüketicinin; yeniliğin psikolojik ve davranışsal kabulünü az ya da çok etkilemesine sebep olabilir.(201)

1.2.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak tanımlanabilir.(202) Sosyal sınıf özellikle demografik (gelir, meslek, eğitim v.b.) özellikleri sebebiyle pazarlama ve reklam araştırmalarında en fazla üzerinde durulan sosyo-kültürel faktörler arasındadır.

Sosyal sınıfları, sınıf geçişi olan toplumlarda üst, orta ve alt sınıflar ile bunların türevleri şeklinde ayırmak mümkündür. Temel sosyal sınıflar ve bunların türevlerine bakıldığında, farklı sosyal sınıf üyelerinin farklı davranış ve hayat tarzlarını görmek mümkündür.(203)

Tüketici bulunduğu sosyal sınıfa göre, bir alt sınıftan farklılaşma ve kendini gösterme, bir üst sınıfa benzeme eğilimi göstermektedir. Tüketicinin bu eğilimi, sosyal hiyerarşi teorisine göre, moda konusu mallarda, bir üst sosyal sınıfın diğer sınıflardan farklılaşmak ve kendini göstermek için yöneldiği bir stil, bir süre sonra bir alt sosyal sınıfça taklit edilmekte ve bir üst sosyal sınıfın yöneldiği modanın alt sosyal sınıfça benimsendiği görülmektedir.(204) Başka bir deyişle üst sınıfın benimsediği bir stil, doğup gelişerek modaya dönüşebilmektedir.

Sosyal sınıf, tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini kabul seviyesini, tüketicinin kendisinin, yeni pazarlama bileşenlerinin ve sosyal sınıfın özelliklerine göre büyük ölçüde etkileyebilmektedir.

(198) Odabaşı, a.g.e., s. 106.

(199) Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1988, s. 206.

(200) Odabaşı, a.g.e., s. 108.

(201) Karabulut, a.g.e., s. 70.

(202) Mucuk, a.g.e., s. 82.

(203) Karabulut, a.g.e., s.74.

(204) a.g.e., s. 75.

Tüketicinin üstünde oluşan etki, kendi sosyal sınıfının lider ve izleyicilerinden gelebileceği gibi, üst ve alt sosyal sınıflardan da gelebilir. Etkilenme süreci aynı zamanda tüketicinin, üst ya da alt sınıflarla doğrudan ve dolaylı ilişkilerinin seviyesine, sıklığına ve miktarına göre de değişebilir. Yöneticilerin dikkat etmesi gereken, tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerinin psikolojik ve davranışsal kabulünde, özellikle hedef tüketiciden hareket ederek onu büyük olasılıkla etkileyebilecek sınıfa ya da sınıflara yönelerek incelemede bulunulmasıdır.

1.2.2.4. *Kültür*

Kültür; bilgiyi, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adetleri içine alan, aynı zamanda insanın bir topluluğun üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün kabiliyet ve alışkanlıkları da içine alan bir bütündür.(205) Bir başka tanıma göre kültür, bir kuşaktan diğer kuşağa (aile, okul, cami, kilise v.s. ile) aktarılan soyut (tutumlar, ülküler, kişilik tipleri, değer yargıları, töreleri, gelenekleri, din v.s.) ve bir kısım somut değerler (maddi kültür unsurlarından oluşan mallar, binalar v.s.); öğrenilmiş ve tatmin edilmiş tepkiler; eğitici, uygulatıcı ve değerleyici bir süreç, sosyal bir olay ve sistemdir.(206)

Kültürün saklanması ve kazanılması biyolojik olmayıp sosyal bir süreçtir. Kültür, sadece sabit değerlerden oluşan bir yapı değil, aynı zamanda değişen bir süreçtir. Ancak kültürdeki değişme uzun süreç içinde olmaktadır.

Tüketicie sunulan yeni pazarlama bileşeni üstün özellikler taşımasına rağmen; eğer tüketicinin değer yargılarına, inançlarına ve geleneklerine ters düşüyorsa, kişilerin kültürel sisteminde bir uyumsuzluk doğabilir. Dolayısıyla yeni pazarlama bileşeni büyük olasılıkla red edilebilir.

Alt kültür ise, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak özelliklerdir.(Ege, Güneydoğu alt kültürleri gibi)(207) Belirli bölgede yaşayan insanlar, çevreleriyle sıkı ilişkileri ve dış etkenler sebebiyle benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterebilirler.

Yeni pazarlama bileşenlerinin toplumun kültür sisteminde yenilik derecesi azsa ve aynı zamanda bu yeniliği taşıyan kültür liderleri varsa, yeniliğin kabul edilme olasılığı büyük olabilir. Ancak yeni pazarlama bileşenleri toplum, tüketici ve tüketicinin çevresi için yeni ise, yeniliğin kabulü başlangıçta ve hatta uzun zaman sonra bile engellemeyle karşılaşabilir.(208)

Tüketicinin, içinde yetiştiği kültürel çevre yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünü arttırabilir ya da azaltabilir. Gelişmiş ülkelerde özellikle yeni elektronik mallara karşı, yüksek bir kültürel eğilim vardır. Kültürel farklılıklar, farklı yaşam tarzları, farklı beslenme alışkanlıkları, farklı tüketim ihtiyaçlarının oluşmasına sebep olmaktadır.

(205) Erkal, a.g.e., s. 103.

(206) Karabulut, a.g.e., s.79.

(207) Mucuk, a.g.e., s. 82.

(208) Karabulut, a.g.e., s. 81.

Üreticiler ve işletmelerin yöneticileri, yeni pazarlama bileşenlerini sunarken bulundukları ya da girmeyi düşündükleri pazardaki tüketicilerin kültürel yapısını iyi tanımalıdırlar.

1.2.3. GÜDÜLEYİCİ FAKTÖRLER

1.2.3.1. İhtiyaçlar

İhtiyaçlar, tüketici davranışlarının temeli olarak tüketiciyi eyleme iten bir güçtür.

İhtiyaçlar, birincil (fizyolojik) ve ikincil (psikolojik) ihtiyaçlar olarak ayrılabilir.(209)

Hedef tüketici, yeni pazarlama bileşenlerini tanımak, bilgilenmek ve değerlendirmesini yapabilmek için çeşitli bilgi kaynaklarına başvurabilir. Karar sürecine kadar geçirilen evreler, başvuru kaynakları ve düşünme seviyeleri her tüketicide farklı düzeylerde olabilir.

Yeni pazarlama bileşenleri, yenilik ihtiyacı sebebiyle eski pazarlama bileşenlerine tercih edilebilirler. Ayrıca, sosyo-psikolojik unsurların (statü, gösteriş, arkadaşlık gibi) etkisiyle de tercih edilebilirler. Yeni pazarlama bileşenlerini ilk tercih edenler, hedef pazardaki yenilikçi önderler olabilir.(210)

Yeni pazarlama bileşenleri hedef pazara sunulduğu sırada, tüketicinin birden fazla ihtiyacı olabilir ve maddi gücü bunlar arasında eşit olarak dağıtmaya imkanı olmayabilir. Bu durumda, tüketici güçlü olan ihtiyacı hangisi ise onu ön plana alabilir.(211) Yeni pazarlama bileşenleri, böyle bir ortamda tüketici tarafından kabul edilmeyebilir.

Sonuç olarak; yeni pazarlama bileşenleri sunulduğunda, tüketici öncelik sırasının başında yer alan ihtiyacını gidermeye çalışabilir, çeşitli ihtiyaçlarından sadece birisine çözüm bulmaya girişebilir, çeşitli ihtiyaçlarının bir kısmını gidermeye çalışabilir ya da hiç bir eylem göstermeyebilir.

Pazarlama yöneticisi yeni pazarlama bileşenini ya da bileşenlerini uygun bir şekilde hedef tüketiciye sunarak, tüketicinin karar almasına yardımcı olmalıdır. Unutulmaması gereken bir başka önemli nokta da; tüketicinin davranışsal kabulüyle birlikte psikolojik tatmininin de sağlanmasıdır.

(209) Karabulut, a.g.e., s. 91.

(210) a.g.e., s. 92.

(211) a.g.e., s. 93.

1.2.3.2. Güdüler

Bilindiği gibi tüketiciyi eyleme geçiren g ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar tatmin edilmezlerse, tüketicide bir sıkıştırma (dürtü) hali başlatır ve bu itici güç tüketicinin doğal dengesini bozar. Tüketicinin dengesinin kurulabilmesi için, ihtiyaçlarının giderilmesi ve tüketicinin de ihtiyaçlarını giderecek davranışlarda bulunması gerekir. Organizmanın, ihtiyaını gidermek için belli bir yöne doğru faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketicinin davranışlarının psikolojik nedenlerine *güdü(ler)* denmektedir.(212)

Güdüler, tüketicinin belirli bir karara yöneltilmesinde, bir davranışı sınırlandırmada ya da tüketicinin hareketini kendince uygun bir yöne yönlendirmesinde etkili olabilmektedir.

Güdüler genel hatları ve karşıtları ile aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:(213)

"Asıl-seçme, akılcı-duygusal, öğrenilmiş-ğrenilmemi, birincil-ikincil, bilinçli-bilinçsiz, fiziksel-psikolojik-sosyal, planlı-itepili (katıksız, andırmalı, aılamalı), uyanık-uyuklayan, gizli-açık, bağlılık (mterilik) - bağsızlık."

Yeni pazarlama bileşenlerinin ve sosyo-kültürel faktörlerin gdlemedeki gücü sadece bu faktörlerin etkisine bağlı değildir. Tüketicinin diğer güdüleyici faktörlerinin (kişilik, algılama seviyesi, tutum gibi) de önemi vardır.

Yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünde, ğrenilmemi güdüler yani tüketicinin fizyolojik yapısından kaynaklanan (acıkmak, susamak gibi) birincil güdülerin pazarlama sistemi bilgisinin oluşmasında katkıları azdır. ğrenilmi güdülerin (ikincil güdüler), hedef tüketicinin pazarlama sistemi bilgisinin oluşmasına katkıları fazladır.(214) Yeni pazarlama bileşenleri hedef tüketicisi tarafından öğrenilmiş güdüler yardımıyla değerlendirilir; yeni malın üstünlüğü, sosyal geçerliliği, geçmiş bilgi ve tecrübeye uygunluğu karılatırılır.

Hedef tüketicinin kararı sonucunda ortaya çıkan tatmin ya da tatminsizlik, güdülerin kapsamına, önemine ya da şiddetinin derecesine, uyarıcıdan etkilenme seviyesine de bağlıdır.(215)

Yeni pazarlama bileşenlerinin tüketicisi tarafından kabulünü sağlamak için güdülere, her ihtiyaın tatmini için olmasa bile önemle gerek vardır. Gdlenmi bir kabul, satınalma sıklığı yüksek olan mallarda, pazarlama bileşenlerine olan bağlılığu arttırabilir.

(212) Karabulut, a.g.e., s. 95 - 96.

(213) a.g.e., s. 96 - 97.

(214) a.g.e., s. 99.

(215) a.g.e., s. 99.

1.2.3.3. Algılama

Algılama, bir olay ya da nesnenin varlığı hakkında duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresinden gelen uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen önemli faktörlerden bazıları uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir.(216)

Hedef tüketicinin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve yeni pazarlama bileşenlerinin uygun bir şekilde güdülenerek kabul edilebilmesi için, bunların tüketiciler tarafından amaçlanan şekilde algılanmaları gerekir. Başka bir deyişle, algılama; ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satınalma kararına etki eder. Bu sebeple, işletmelerin hedeflediği tüketicilerin **algılamalarının seçici özelliğini** kendi amaçları doğrultusuna çekmeleri ve süreklilik sağlamaya çalışmaları gereklidir. Sözgelimi; üniversiteye hazırlık kursu ya da üniversiteye hazırlıkla ilgili bir yayın reklamı lise öğrencilerinin dikkatini yoğun bir şekilde çekecektir. Ya da yeni çıkan bol vitaminli ve proteinli bir mama reklamı hamile ya da bebeği olan bir kadının ilgisini o reklama yoğunlaştırmasına, algılamasına sebep olacaktır.

Yeni pazarlama bileşenlerinin hedef tüketici tarafından algılanabilmesi için, bunların tüketicinin duyuları aracılığı ile (görmek, işitmek, dokunmak, tatmak, koklamak ve içten hissetmesi) haberdar olması gerekir.(217) Ancak yeni pazarlama bileşenlerinin her tüketici tarafından aynı sürede, aynı ölçüde ya da aynı şekilde algılanması beklenmemelidir.

Kişilerin toplum içindeki grup ilişkileri ile birlikte, kendi içsel algılama işlemlerinin de oluşumunu çok iyi bilmek gerekir.(218) Hedef alınan kişilerin ya da başka bir ifadeyle etkilenmek istenen kişilerin kendi dış çevrelerini algılamalarının, toplumu ya da dış çevrelerini değerlendirirken ne gibi kriterlere göre değerlendirme yaptıklarının bilinmesi amaca ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Aynı mesajın kişiler tarafından aynı şekilde algılanamaması, kişilerin içinde bulundukları sosyal ortama ve kendi içsel özelliklerine bağlıdır.

Tüketicilerin kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerindeki **mesajı farklı** şekilde **algılamaları, tüketicilerin güdüleyici özelliklerinden, geçmiş bilgilerinden** ya da **biyolojik özelliklerindeki farklılıklarından** doğabilir.(219) Tüketicilerin algılama seviyelerindeki farklılıkla birlikte yeni pazarlama bileşenleri hakkındaki bilgi ihtiyaçları da farklı olabilir.

Tüketici davranışı, insan davranışının amaçlı bir bölümünü oluşturmaktadır. Bayton, insan davranışını güdüleme, kavrama ve öğrenme olarak ayırmaktadır. Kavrama; algılama, hafıza, yargılama, düşünme v.s. şeklinde ayrılabilir. Başka bir deyişle, algılama, kavramanın bir bölümü olarak düşünülebilir. **Tüketicilerin geçmiş bilgi birikimi ve kişinin dünya görüşünü** de içine alan kavrama seti **algılamanın oluşmasına sebep olmaktadır.**(220)

(216) Mucuk, a.g.e., s. 85.

(217) Karabulut, a.g.e., s. 101.

(218) Metin İnceoğlu, *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü. B.Y.Y.O. Yayın No: 4, Ankara, 1985, s. 9.

(219) Karabulut, a.g.e., s. 101.

(220) a.g.e., s. 101.

Pazarlama yöneticisi, algılamanın geçici özelliğini gözönünde bulundurarak; yeni pazarlama bileşenlerini sunma sırası, süre ve sıklığı konusunda sistemli bir çalışma içine girmelidir, tüketicinin algılamasının kuvvetlendirilmesi ve kabulünün sağlanabilmesi için uygun aralıklarla tekrar yapılmalıdır.

Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleriyle, hedef tüketicinin algıladığı bileşenler birbirlerinden farklılık gösterebilir. Bu farklılık, *algılamanın soyut özelliği* sebebiyle meydana gelebilir.(227) Yani tüketiciler, yeni pazarlama bileşenlerini farklı şekilde ve kendi görmek istedikleri şekilde yorumlayabilirler. Kişilerin içinde bulundukları ortama göre aile yapılarının tutucu ya da demokratik oluşu gibi sebeplerde mesajları farklı şekilde algılayabilirler. Mutaassıp bir aileye üye bir kişiye sunulan bir mayo reklamı ya da güneş yağı reklamı ilginç gelmeyecektir. Aynı şekilde dini inançları zayıf olan bir kişi bir gazetenin verdiği bir dini kitapla ilgili reklamla ilgilenmeyecektir.

Soyut algılamaya örnek olarak, tüketicilerin etiketli biraları tat, köpük, parlaklık, sertlik gibi özellikleriyle değerlendirirken, etiketsiz haldeki çeşitli bira markaları için bu ayrımları yapamamaları verilebilir. Bu örnekte, tüketicilerin etiketi (marka), soyut olarak algıladıkları ve kendilerince bu yoruma vardıkları görülmektedir.(228)

Algılamanın kişilerdeki *birikim etkisi özelliği*, güdülenmiş bir algılama olarak nitelendirilebilir.(229) Başka bir deyişle, kişilere gelen ardarda uyarılar bir birikim sağlamaktadır.

Özellikle tüketicinin kabul sürecinin bir aşamasından diğerine geçişte birikmiş algılama ya da güdülenmiş algılama, psikolojik ve davranışsal kabulü olumlu bir şekilde etkileyebilir. Birikmiş algılamalar sebebiyle, pazarlama sistemi hakkında, yalın halde karşılaşılan bir unsur, bir bütünü sembolize edebilmektedir. Örneğin, *yüksek fiyatlı bir mal*, tüketicide *malın yüksek kaliteli* olduğu şeklinde bir *algılama* yaratabilir.(230)

Hedef tüketici tarafından yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünün sağlanabilmesi için yapılan reklamların görülmesi ve güdülenmesi gereklidir. Bu amaçla media araştırmaları yapılabilir ve reklamın kaç kişi tarafından görüleceği tahmin edilebilir.

Reklamın diğer uyarıcılar ile rekabet halinde olmasıyla birlikte, tüketici, algılayacağı nesneleri süzgeçten geçirmektedir. Reklamın bu sebeple kuvvetli bir *görsel etki* yaratması ya da gösterilmek istenen şeyi göstermesi gereklidir.(231) Başka bir deyişle reklam ya da pazarlama bileşenlerinin tüketici tarafından görülmesi sağlansa bile, kişilerin *farklı algılama yapılarından* dolayı reklamların farklı şekilde algılanabileceği gözönünde tutulmalıdır.

(227) Karabulut, a.g.e., s. 104.

(228) a.g.e., s. 104.

(229) a.g.e., s. 105.

(230) a.g.e., s. 105.

(231) Odabaşı, a.g.e., s. 64-65.

Gözönünde bulundurulması gereken önemli bir diğer nokta da, *tüketicilerin genelleştirme* yapma eğilimleridir. Reklamlarda vurgulanacak olan marka ve ürün imajları, benzer ürünler için de geçerli olabilecektir.(232)

Reklamlar hazırlanırken; tüketicinin belli bir ürünü satın alırken önem verdiği özelliklerin belirlenmesi, önem verilen özellikler açısından, tüketicilerin markaları değerlendirmelerinin belirlenmesine dikkat edilmelidir. Özellikle yeni pazarlama bileşenlerinin tüketici tercihleri, özellikleri gözönünde bulundurularak reklamlarda kullanılması gereklidir. Sadece ürün imajı değil, firma imajı da çok önemlidir. *Tüketici ürünle birlikte firmayı da algılar*. İşletmelerin olumlu bir imaj ayaratabilmeleri için, *tüketicilerin algılamalarını* değerlendirmeleri gereklidir.

Algılamının tüketici davranışları açısından işletme için *önemli bir sonucu* da "*algılanan risk*"tır. Algılanan riskin iki önemli boyutu vardır. Birincisi karar hakkındaki belirsizlik, ikincisi ise kararın potansiyel sonuçlarıdır. Tüketici açısından düşünüldüğünde riskler; finansal, sosyal, psikolojik ve performans olarak ayrılabilir.(233)

Tüketici ürün grubu hakkında az bilgiye sahip olduğunda, marka ile ilgili deneyimi az olduğunda, ürün yeni olduğunda, ürün teknik açıdan karmaşık olduğunda, tüketicinin psikolojik durumunun hassas ya da az güvenli olduğunda, fiyat yüksek olduğunda ve tüketim ihtiyacı zorunlu olduğunda *tüketici için algılanan riskler* artacaktır.

Pazarlama yöneticileri algılamının riskini azaltmak için stratejiler uygularlar. Böylelikle ürün ve markalarına olan bağımlılığın gerçekleşmesine ya da artmasına çalışırlar. Algılanan riski azaltılan ürün ve markaların tekrar satın alınma olasılığı artacaktır.(234)

Ayrıca geçmişte rakiplerin oluşturmuş oldukları olumsuz unsurlar yeni pazarlama bileşenlerinin tüketici tarafından olumsuz karşılanmasına sebep olabilirler. Bu gibi durumlarda *geçmişe dönük* izlerin silinmesine çalışılmalıdır.(235)

Sonuç olarak hedef tüketiciyi, sadece uyarıları, mesajı alan olarak değil, arayan ve araştıran olarak da görmek gereklidir. Pazarlama yöneticisi tüketicinin algılamadaki riskini en aza indirmeli hatta yok edebilmelidir. Tüketicilerin beyinlerinde olumlu mesaj bırakılmalıdır. Tüketiciler kendilerine sunulan ürün ya da hizmete karşı kuşku, kaygı ya da merak taşırlar. Tüketicilerin merak, kaygı ve kuşkuları mümkün olduğunca yok edilmeye çalışılmalıdır. Tüketicie mesaj verilirken; kişilerin o ürün ya da hizmetle ilgili beklentileri, mesajın zemini, ortamı, sunuluş biçimi yansıtmak istediğini tam olarak yansıtıp yansıtmadığı ve mümkün olduğunca farklı ve yanlış anlamalara yol açabilecek anlamlar taşınamasına dikkat edilmelidir.

(232) Odabaşı, a.g.e., s. 65.

(233) a.g.e., s. 67.

(234) a.g.e., s. 68.

(235) Karabulut, a.g.e., s. 106.

1.2.3.4. Tutumlar

Sosyal psikoloji konusunda araştırmalarda bulunan Alport'a göre:

"Tutumlar, bireyin bütün objelere karşı göstereceği tepiler ve durumlar üzerinde direktifte bulunan ya da dinamit bir nüfuz icra eden ve deney-bilgilerle organize olan ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır-durma halidir."(236)

Başka bir tanıma göre:

"Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir."(237)

Bana göre **tutumlar**, tüketicilerin algulamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen; kişinin bir fikre, bir nesneye ya da bir durumla ilgili takınmış olduğu olumlu ya da olumsuz duyguları ya da eğilimleridir.

Tutumlar, yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünde çeşitli fonksiyonlara sahiptirler. Bu fonksiyonlar; düzenleme ya da fayda fonksiyonu, benliği koruma fonksiyonu, kişisel değerler itibariyle anlamlılık fonksiyonu ve bilgi fonksiyonudur.(238)

Tüketicinin işletme ve ürünlerine karşı tutumu, işletmelerin başarısı ya da başarısızlığı açısından çok önemlidir. Bu yüzden, tüketicilerin görüşlerini almak amacıyla, motivasyon araştırmaları ve günümüzde geliştirilen bazı tutum ölçek testlerinden yararlanılarak tüketicilerde eğilimlerin belirlenmeye çalışılması gereklidir.

Tutumların değişebilirliği pazarlama yöneticileri açısından çok önemlidir. Tutumların değişimine neden olan fakt rer; tutumlardaki çatışma, dış uyarıcılar, tutumların sayısı ve alışılmamış uygulamalar olarak belirtilebilir.(239)

Yeni pazarlama bileşenleri, bazı özellikleri yönüyle mevcut pazarlama bileşenlerinden üstünlük sağlıyorsa, tüketiciler açısından mevcut ve yeni arasında bir çatışma olabilecektir. Bu durumda üstün özellikleri sebebiyle yeni pazarlama bileşenleri tüketiciler tarafından olumlu bir tutumla karşılaşacaktır. Ancak bunun tam aksi bir durumda, yani yeni pazarlama bileşenleri mevcut pazarlama bileşenleriyle kıyaslandığında eksik özellikler gösteriyorsa bu durumda tüketiciler tarafından olumsuz bir tutumla karşılaşabilecektir.

(236)  nsal Oskay, *Kütle Haberleşme Teorilerine Giriş*, A. . S.B.F. Yayın No: 281, Ankara, 1973, s. 11.

(237) Kağıt başı, a.g.e., s. 84.

(238) Karabulut, a.g.e., s. 109.

(239) Karabulut, a.g.e., s. 112.

Dış uyarıcılar, yeni pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler rakip pazarlama bileşenleri ve bazı demografik faktörler olarak ayrılabilir.(240) Kimi zaman tüketicinin tutumlarındaki değişiklik demografik faktörlerden gelirin değişmesiyle de gerçekleşebilir.

Tutumların çokluğu, tutum sisteminde karışıklık sebebi olmayabilir. Yeni pazarlama bileşenlerinin bazı tutumlara uygun, diğerlerine uygun düşmemesi halinde, tutum gücündeki değişimler, bir ya da bir kaç tutumun seçilmesine ve kabulde üstünlüğü ağırlık taşıyan tutumların etkili olmasına sebep olabilir.(241)

Daha önceden yapılmamış bir uygulama ya da başka bir ifadeyle alışılmışın dışında bir uygulama, değişmez gibi görünen bir tutumun değişmesine sebep olabilir. Yapılan uygulama, tüketici için alışılmışın dışında üstünlükler taşıyorsa, tüketicinin kabulü için olumlu tutumların oluşmasına sebep olabilir.

Özellikle yeni pazarlama bileşenlerinin hedef tüketicinin kabulünün sağlanmasında hedef tüketicilerin tutumlarının derecesinin iyi analiz edilerek, eğer gerekiyorsa tutumlarındaki değişikliklerin yapılabilmesi için gerekli pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.

1.2.3.5. Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayırdetmeğe yarayan ve kişinin iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir.(242) Başka bir ifadeyle, **kişilik**; insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin toplamıdır.

Kişiliğin oluşmasında; kalıtsal (genetik) etmenler (göz rengi, ten rengi, boy gibi) ve çevresel etmenler (kültür, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, belirli bir gruba üye olmak gibi) etkili olmaktadır.(243)

Kişilik özellikleri itibariyle birbirine benzer tüketiciler olmakla birlikte, birbirinden çok farklı kişilik özelliklerine sahip tüketiciler de vardır.

Kişilik özellikleri, dengeli ve devamlıdır.(244) Pazarlama yöneticisi, yeni pazarlama bileşenlerini hedef tüketicilere sunarken, hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etken olduğunu belirleyerek, ona uygun stratejiler oluşturmaları gereklidir.

Kişilik, dengeli ve sürekli olduğu halde, bazı değişik koşullarda değişebilir. Örneğin, yaşamdaki bazı önemli olaylar bireyin kişiliğinde değişikliğe sebep olabilir.(Yeni bir bebeğin doğması, evlilik, ayrılık, savaş gibi)(245)

(239) Karabulut, a.g.e., s. 112.

(240) Karabulut, a.g.e., 112.

(241) a.g.e., 113.

(242) a.g.e., 114.

(243) Odabaşı, a.g.e., s. 86.

(244) Odabaşı, a.g.e., s. 87.

(245) a.g.e., s. 87.

Tüketici kişilikleri yapıları itibariyle; yenilikçi (önder), izleyici ve tutucular (yeniliğe karşı direnenler) olarak ayrılabilir.(246)

Kişilerin yaşı ve yaş dönemi de tercihlerinde etkili olmaktadır. Pazarlama yöneticisi, yeni pazarlama bileşenlerini hedef pazara sunarken kime hitap ettiğini ve öncelikle kimleri hedef alması gerektiğini iyi belirlemelidir.

1.2.3.6. Öğrenme

Öğrenme, tüketicinin kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerinin psikolojik ve davranışsal kabulünü gerçekleştirebilecek bir ara değişkendir.(247) **Öğrenme**, kişinin bilgi ve tecrübesinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır.

Öğrenme sürecinin insan davranışlarını yönlendirmede çok önemli bir yeri vardır.

Hedef tüketicinin, pazarlama bileşenlerinin yenilik derecesine göre farkına varma aşamasından kabule kadar geçecek aşamalarda; yani ilgi, değerlendirme, deneme aşamalarında, hedef tüketici bilinçli olarak uyarıcının etkisine tabi tutulmalı ya da bu bileşenlerin farkına vardıktan sonra bunları benimsetilmesi amaçlanmalıdır.(248)

Öğrenme, tecrübenin etkilerinden oluşan tepki eğilimlerindeki sistematik değişimler olarak da tanımlanabilir.(249) İnsanlar, uyarıcılara karşılık vererek, yani tepki göstererek öğrenirler.

Öğrenme konusunda iki önemli teori vardır. Bunlardan birincisi bağlantı teorisi, ikincisi ise kavrama teorisidir.(250)

Bağlantı teorisine göre; hedef tüketici yenilik derecesine göre yeni pazarlama bileşeninin üstünlüklerini, ihtiyaç, istek ve değerlerine uygunluğunu, sosyal kabul edilebilirliğini, denenebilirliğini v.s. dikkate alarak kabul ya da red sonucunu verecek bir değerlendirmeyle bunları ödül ve ceza boyutları ile öğrenecektir.(251) Yani tüketici, kendisine sunulanı düşünecek ve sorunlarını idrak ve anlama yoluyla çözecektir.

Kavrama teorisine ise; bütün öğrenmeleri yalnızca uyarım-tepki ilişkisi olarak görmemektedir. Bunların yanında hafıza, bekleyiş ve amaç arama kavramlarının faydalanırdan da yararlanmaktadır. Kavrama teorisi kendi içinde sorun çözme ve tecrübe teorisi olarak ayırmak mümkündür.(252)

(246) Karabulut, a.g.e., s. 118.

(247) a.g.e., s. 121.

(248) a.g.e., s. 122.

(249) a.g.e., s. 122.

(250) a.g.e., s. 123.

(251) Karabulut, a.g.e., s. 124.

(252) a.g.e., s. 124.

Yeni pazarlama bileşenleri yenilik derecesine, üstünlüklerine, tüketicinin ihtiyaç, istek ve değerlerine uygunluğu gibi özellikleri ile tüketicinin bilinçli düşünme yeteneği ile değerlendirilir. Tüketici, karara varmadan önce iç ve dış kaynaklara danışır. Tüketici bir sorun ile karşılaştığında, daha önce benzer bir soruna nasıl çözüm bulmuş ve hangi yöntemi uygulamış ise yine aynı yolu izleyecektir.

Yeni pazarlama bileşenlerinin yoğun, sınırlı ya da otomatik sorun çözme gerektirecek yenilik durumu, hedef tüketicinin öğrenme süresini, bilgi ihtiyacını, bilgi kaynaklarını v.s. arttırabilir ya da azaltabilir. Pazarlama yöneticisi, bu farklılıkları dikkate alarak, tüketicinin psikolojik ve davranışsal kabulünün gerçekleştirilmesinde, sonuca ulaşana dek her aşamada öğrenmeye katkıda bulunabilecek uygun uyarılar verebilmeli ve uygun stratejiler geliştirebilmelidir.(253)

1.3. TÜKETİCİNİN KABUL KARARI SÜRECİ MODELLERİ

1.3.1. DAGMAR MODELİ

Dagmar modeli, reklamın etkinliğinin ölçülmesi için geliştirilen bir modeldir. Dagmar modeli, farkında olma, idrak, ikna ve eylem aşamalarından oluşur. Başka bir ifadeyle; model, kavrama, tutum ve davranışsal bölümleri içerir.(254)

1.3.2. LAVIDGE-STEINER MODELİ

Lavidge-Steiner modelinde altı aşama görülmektedir. Aşamalar, farkında olma, bilgi, benimseme, tercih, ikna ve satın almadır. Bu modelde de kavrama, tutum ve davranışsal öğeleri içeren bölümler görülmektedir.(255)

1.3.3. AIDA MODELİ

Aida modeli, çok uzun zamandır bilinen ve özellikle öğretme ve reklamcılık alanında önemli ölçüde faydalanan bir modeldir. Bu model, dikkat, ilgi, arzu ve eylem aşamalarından oluşur. Aida modelinde de diğer modellerdeki gibi kavrama, tutum ve davranışsal bölümlerin bulunduğu söylenebilir. Bu model başına ihtiyaç (need = N) ve sonuna da tatmin (satisfaction = S) eklenerek (N) AIDA (S) şekline dönüşebilir.(256)

1.3.4. KABUL SÜRECİ MODELİ

Kabul süreci modeli, farkında olma, ilgi, değerlendirme, deneme ve kabul aşamalarından oluşmaktadır.(257)

(251) Karabulut, a.g.e., s. 124.

(252) a.g.e., s. 124.

(253) a.g.e., s. 121.

(254) a.g.e., s. 132.

(255) a.g.e., s. 133.

(256) a.g.e., s. 133.

(257) a.g.e., s. 133.

1.3.5. KABUL KARARI SÜRECİ MODELİ

Bu modelde, sorunun algılanması, farkına varma, idrak, tutum, uygun bulma, deneme, kabul ve uyumsuzluk aşamalarından oluşmaktadır. Modeli, diğer kabul kararı süreci modellerinden ayıran önemli bir fark; kavrama, tutum ve davranışsal bölümleri bünyesinde bulundurmukla beraber, kavrama aşamasında sorunun algılanmasını ve davranışsal alanda ise uyumsuzluk aşamasını sisteme dahil etmesidir.(258) Böylelikle tüketici pasif konumundan kurtulmakta ve aktif arayıcı konumuna gelmektedir. Burada iletişimin önemi de vurgulanmaktadır. Yani aşamalar arasında geçen süreç, tek yönlü değil, iki yönlüdür.

1.3.6. YENİLİK KARARI SÜRECİ MODELİ

Yenilik kararı süreci modeli; ana hatları ile, bilgi, ikna, karar ve doğrulama aşamalarından oluşmaktadır. Oldukça ayrıntılı olan bu modelde, tüketicinin güdüleyici özellikleri ve sosyo-kültürel faktörler ve pazarlama bileşenleri bilgi aşamasını etkilemektedir. Yeniliğin diğerlerinden üstünlüğü, denenebilirliği ve gözlenebilirliği, haberleşme kaynakları gibi faktörler bilgi aşamasını etkileyebilmektedir. Karar aşaması yeniliğin kabul ya da reddi ile sonuçlanabilir. Kabul durumunda, sonuç sürekli olabileceği gibi, süresiz de olabilir. Red durumunda, red daha sonra kabule dönüşebileceği gibi, süresiz de olabilir. Doğrulama aşamasında tüketici verdiği yenilik kararını onaylayan arayışlar içine girecektir.(259) Doğrulama aşamasında eğer bir çatışma durumu olursa tüketicinin vermiş olduğu karar tersine dönebilecektir.

1.4. TÜKETİCİNİN KARAR ALMA SÜRECİNİN GENEL YAPISI

1.4.1. YOĞUN SORUN ÇÖZME

Tüketicinin, kendisine sunulan pazarlama bileşeni hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir ürünün satın alınmasında karar verilmesi halidir. Tüketici böyle bir durumda bilgiye karşı çok duyarlıdır.(260) Tüketici, özellikle kendisine sunulan ürün yeni olduğunda ve ürünle ilgili bilgilerin sınırlı olduğu durumda bilgi ve zamana gerek duyar.

1.4.2. SINIRLI SORUN ÇÖZME

Tüketicinin tecrübe sahibi olduğu ürünlerdeki davranış biçimini belirtir. Tüketicinin önceden aldığı markayı yeniden satınalma olasılığı yüksek dahi olsa, bazı yenilikler sebebiyle, diğer markaların üzerinde de durulması olasıdır.(261)

Sınırlı sorun çözmede, tüketicinin seçim kriterleri oluşmuştur ve daha az zamana gereksinmesi vardır. Sınırlı sorun çözme, bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkmasında sözkonusu olabilir.

(258) Karabulut, a.g.e., s. 133.

(259) a.g.e., s. 135.

(260) Mucuk, a.g.e., s. 89.

(261) a.g.e., s. 89.

1.4.3. RUTİN DAVRANIŞ

Rutin ya da otomatik davranış; yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı ya da çok az olduğu satınalma durumudur. Tüketici yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeden bir markayı satın alır.(262) Yani tüketici geçmiş deneyimleri sebebiyle bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç duymaksızın aynı markayı satın alır.

IV. BÖLÜM

IV. TÜKETİCİNİN KABUL SÜRECİNDE İLETİŞİMİN ÖNEMİ

1.1. YENİLİKLERİN ÖĞRENİLMESİ AÇISINDAN İLETİŞİM

İşletmelerin, ürettikleri ürün ya da hizmetlerin tüketicilerce tanınması ve kabul edilmesi; onlara ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi vermekle gerçekleşir. Tüketicileri ikna etmenin yolu, herşeyden önce onlara bilgi vermek ve tüketicilerle etkin iletişimde bulunmaktan geçer.

1.1.1. ÖĞRENME TEORİSİ AÇISINDAN İLETİŞİM

İletişim, bir mesaj (haber) ya da bir düşünceyi yaymaya çalışanlarla, hedef alınan kişiler arasında, belirli iletişim kanallarından (radyo, televizyon, basın gibi) yararlanılarak gerçekleştirilen bir süreçtir.(263) Başka bir ifadeyle *İletişim*, bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması sürecidir.

İletişim süreci; mesaj kaynağı, mesaj, iletişim kanalı ve hedef kişi ya da hedef kitle öğelerinden oluşur.(264)

Gönderilen mesaj ile kişilerin sinir sistemlerinde tepkiler (responses) oluşacaktır. Başka bir ifadeyle, bu tepkiler, işaretin kişide ifade etmekte olduğu anlam olarak kabul edilmektedir. Tepkiler, kişilerin denemeleriyle öğrenilebileceği gibi, organizmanın içinde bulunduğu andaki durumundan da etkilenebilir, değişebilirler.(265)

İletişimde besleyici-yankı (feedback), yani dönüş süresi de büyük önem taşır. Yani gönderilen mesajın kişiler tarafından ne şekilde, ne yönde yorumlanmakta olduğu çok önemlidir.(266) Pazarlama yöneticilerinin sundukları pazarlama bileşenleri, eğer tüketiciler tarafından istenilenden farklı bir şekilde algılanmışsa, yorumlanmışsa; alınan feedback sayesinde, pazarlama yöneticileri kullandıkları medya kanalında, mesajda gerekli değişikliklerini yaparak, yanlış anlamaya yol açmayacak şekilde tüketicilere vermek istedikleri mesajın doğru şekilde öğrenilmesini sağlayabilmelidir.

1.1.2. REKLAMLARDA MESAJ NASIL VERİLMELİ?

Reklamlarda verilmek istenilen mesaj, belirlenen hedef tüketicinin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmalı ve sunulup, dağıtılmalıdır.(267) Tüketicilerin kendilerine sunulan mesajı gereksinmelerine ve ilgilerine uygun olup olmaması yönüyle kendilerinde uyandırdığı izlenime göre değerlendirdiği unutulmamalıdır. Verilmek istenilen mesaj doğru zamanlama ve doğru yer seçimi ile yapılmalıdır.

Sözlü iletişimin akıl, mantık ve düşünceleri, *sözsüz iletişimin* duyguları ve ilişkileri en etkili ifade ettiği unutulmamalı ve reklam mesajlarında bu özelliklere dikkat edilmelidir.(268)

(263) Mucuk, a.g.e., s. 191.

(264) a.g.e., s. 190 - 191.

(265) Oskay, a.g.e., s. 105 - 106.

(266) a.g.e., s. 107.

(267) a.g.e., s. 114.

(268) İnceoğlu, a.g.e., s. 26.

Reklamlarda verilmek istenilen mesaj, anlamı bozmadan aktarabilecek şekilde, hem mesaj kaynağının, hem de hedef tüketicinin sahip oldukları yaşam-deneyimlerini ifade eden işaretlerle verilmelidir.(269)

Reklamlarda verilmek istenilen mesaj anlaşılır bir dille yazılmalıdır, ağır bir dille yazılan mesaj verilmek istenen mesajın anlaşılmasına sebep olur. Mesaj tüketiciler tarafından farklı yorumlara sebep olmamalıdır.

Reklamlarda verilmek istenilen mesaj, hedeflenen tüketicide ihtiyaç uyandırmalı ve uyandırılan ihtiyaçların giderilmesi için önerilerde bulunmalı, yol göstermelidir.(270) Hedef tüketiciye verilmek istenilen mesaj gereksinimlerin giderilmesinde öyle bir yol önermelidir ki, kişilerden istenilen tepki kişi hangi gruba dahi o gruptaki duruma uygun düşmelidir.(271) Yani, reklamlarda verilmek istenilen mesaj tüketici harekete geçtiğinde, onun sosyal grubuna ve durumuna uygun şekilde ihtiyacını karşılayabileceği yolları göstermelidir.

1.2. İLETİŞİM KURAMLARI

1.2.1. BERLO

Berlo, iletişim sürecinde kaynak, kurgulayıcı, ileti, kanal, çözümleyici ve alıcı öğelerini saptamıştır. İnsanların ileti kaynağı oluşturabilmeleri diğer kişilerin anlayabileceği simge ve sözcüklerle kurgulamalarına, bir ileti alıcısı olmaları da iletideki simgeleri çözümleyebilmelerine bağlı olduğu için, Berlo modelinin temel öğeleri dörde indirgenerek, kaynak-ileti-kanal-alıcı (SMCR) modeli olarak benimsenmiştir. Berlo, bir iletinin hiçbir zaman aynı yapıda yinelenemeyeceğini ileri sürmektedir.(272)

1.2.2. SHANNON VE WEAVER

İletişim sürecini bireysel düzeyde inceleyen bir başka yaklaşım, yalın ve kolay anlaşılabilir olması sebebiyle birçok iletişimciyi etkilemiş olan Shannon ve Weaver'ın "Matematiksel İletişim Kuramı"dır.(273)

Bu kuramda yazarlar; bilgi, gürültü gibi kavramlara özel anlamlar vermekte ve iletişim alanına getirdikleri bit, yinelenme, benzemezlik gibi kavramların da yardımıyla, iletişim araçlarında iletiyi üreten kişinin alıcılara en etkili şekilde düşüncelerini yayması temeline dayanmaktadır.(274)

Shannon ve Weaver'e göre önceden bilinebilen, yinelenen simgeler kolay anlaşılabilir ve etkilidir; değişik, yeni simgeler, bilinemezlik ise iletişimde zorluk ve iletide etkisizlik yaratmaktadır.(275)

(269) Oskay, a.g.e., s. 115.

(270) a.g.e., s. 116.

(271) a.g.e., s. 117.

(272) Ersan İlal, *İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum*, Der Yayınları: 57, İstanbul, 1989, s. 2.

(273) a.g.e., s. 3.

(274) a.g.e., s. 3 - 4.

(275) a.g.e., s. 4.

1.2.3. LASWELL

İletişim araştırmalarında temel araçlardan biri olarak yer alan yaklaşımlardan biri de Laswell'in; "Kim - Neyi - Nerede - Kime - Ne Kadar Etkili İletiyor?" temeline dayanan modelidir.(276)

Laswell'e göre; iletinin uzun ya da kısa olması, telefonda ya da televizyonda aktarılması, değişik toplumsal sınıflardan ya da kültürlerden kişilere aktarılması, hep iletinin etkisini belirleyen unsurlardır.(277)

Modelde, çevrenin algılanması, değerlendirilmesi ve değerlendirmelere uygun açıklamaların yapılmasından oluşan bir üretme süreci (algılama - tanımlama - açıklama) gözlemlenmektedir.(278)

1.2.4. GERBNER

Ünlü iletişimci George Gerbner, modelinde diğer çizgisel modellerin dikkate almadığı bireysel algılama boyutunu da içermektedir.(279)

Gerbner, modelinde yığınsal iletim araçlarına yer bulmakta ve araçların denetiminin etkisini irdelemektedir ve sürecin siyasal, toplumsal-kültürel boyutlarının önemini vurgulamaktadır.(280)

1.2.5. RILEY & RILEY

Riley & Riley'in toplumbilimsel yaklaşımında; iletişim sürecinde, iletinin üretildiği ve tüketildiği çevrelerin toplumsal koşulların ayrıldığı noktalar dikkate alınmaktadır. Örneğin köyde yaşayan bireyle, kentte yaşayan bireylerin algılamaları birbirlerinden farklı olacaktır. Kişilerin değişik toplumlarda yaşamaları; dil, din ve diğer yaşam biçimi farklılıkları iletişim sürecini karmaşık ve zor kılacaktır.(281)

1.3. DEĞİŞİK KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ REKLAM AÇISINDAN TÜKETİCİLER ÜSTÜNDEKİ KARŞILAŞTIRMALI ETKİLERİ

Kitle iletişim araçları içerikleri ve örgütleniş biçimleriyle farklılıklar göstermektedir ve toplum üzerinde etkili olabilecek geniş bir alandaki faaliyetleri kapsamaktadır.(282)

Kamu kuruluşları, özel kuruluşlar ya da kişiler amaçlarını gerçekleştirmek için kitle iletişim araçlarından faydalanırlar.

(276) İlal, a.g.e., s. 5.

(277) a.g.e., s. 6.

(278) a.g.e., s. 7.

(279) a.g.e., s. 7.

(280) a.g.e., s. 8.

(281) a.g.e., s. 9.

(282) Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya, *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Savaş Yayınları, Ankara, 1983, s. 45.

Klapper'in (1963) ileri sürdüğü görüşe göre, kitle iletişim araçlarının, toplumu tek başına değiştirici değil, toplumsal ve ekonomik kurulu düzenin pekiştirilmesi ya da güçlendirilmesi biçiminde bir etkisi olduğudur. Klapper'a göre kitle iletişim araçları kişiyi etkiler ancak, başka bir karaktere sokmaz; yani aktif olan bir kişiyi pasif ya da pasif olan bir kişiyi aktif yapamaz. Çünkü, kişiler her verilen iletiyi almazlar, kendi hoşlandıkları, beğendikleri, ilgilerini çeken iletileri seçici olarak alırlar. Yani kişilerin algıladıkları ya da öğrendikleri, kendi görüşlerini destekleyen iletilerdir.(283)

Kitle iletişim araçları, işletmeler ya da kişiler tarafından reklam mesajlarının hedef kitleye iletilmesinde; uygun araçlar seçildiğinde ve diğer koşullar yerine getirildiğinde olumlu etki yaratabilirler. Yani tanıtımı ve satışı yapılmak istenilen ürün ya da hizmetin istenilen hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayabilirler.

Kişiler, toplumsal gerçekleri tüm olarak algıladıklarından, büyük ölçüde başkalarının deneyimlerinden etkilenirler. Kişiler kitle iletişim araçlarında gördükleri, duydukları, hatta okuduklarından etkilenirler. Başka bir ifadeyle, *araçların simgesel çevreden çıkan halkın gerçek imajları ne kadar çoksa, toplumsal etkileri de o denli fazla olacaktır.*(284)

1.3.1. RADYO

Radyonun kendine özgü karakteristikleri ya da özellikleri aşağıda görülmektedir:(285)

- * Radyoda ana unsur mikrofondur.
- * Radyoda gözle görülür bir nesne bulunmamaktadır. Yani radyo, gözle görülebilecek hiçbir desteğe sahip değildir. Radyodan seslenen kişinin ses olarak başarısı ya da başarısızlığı radyonun etki gücünü oluşturacaktır.
- * Radyonun göze çarpan özelliklerinden biri genelde sessizliğin göze çarpmasıdır.
- * Radyoda zaman çok önemlidir.
- * Radyoda yazılmış metinleri okuma temeldir.
- * Radyoda efekt (etki) yardımcı bir ana unsurdur.
- * Radyo yayınlarında kişiler kendi beklemeişlerine göre yayınların içeriğini biçimlendirirler. Yani, kişiler hayal güçlerini daha fazla kullanabilirler.

(283) Aysel Aziz, *Toplumsallaşma ve Kütlesel İletişim*, A.Ü.B.Y.Y.O. Y. No: 2, Ankara, 1982, s. 53.

(284) a.g.e., s. 54.

(285) Aysel Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş*, 2.B., A.Ü.S.B.F. Y.No: 460, Ankara, 1981, s. 67 - 68.

1.3.2. TELEVİZYON

Televizyonu radyodan ayıran en belirgin özelliği sesin yanında görüntüyü de aktarmasıdır. Bu özelliğiyle, kişi radyoda olduğu gibi sadece duyarak değil, aynı zamanda görerek de mesajı alma imkanına sahiptir.

Televizyonun önemli özellikleri aşağıda görülmektedir:(286)

* Televizyonun en önemli özelliği, evreninin küçültülmüş olmasıdır; televizyon, McLuhan'ın deyimi ile içinde bulunduğumuz evreni "küresel, evrensel bir köy" durumuna getirmiştir.

* Televizyon popüler, halka dönük bir sanattır. Yani televizyon; seçkinlerin değil, toplumu oluşturan tüm halkın sanatıdır. Toplumdaki her tür kişinin zevk ve beğenisine hitap edilmektedir.

* Televizyon simgeleri genelleştirir, herkesin malı yapar.

* Televizyonda, mikrofon yardımcı unsurdur. Yani ses olmadan da bir olayı anlatma olasılığı vardır.

* Televizyonda okuma değil, anlatım esastır.

* Televizyonda sessizlik, radyodaki kadar kesin değildir.

* Televizyon göze hitap ettiği için, radyoya oranla kişilerin daha fazla vaktini almaktadır.

* Televizyon kişileri pasif duruma getirmektedir.

* Televizyon, radyoya ve basına oranla yapı bakımından daha karmaşık ve pahalı bir araçtır.

Radyo ve televizyonun ortak işlevlerine bakıldığında, her iki aracın da kişilere haber vermesi, eğitmesi, eğlendirmesi, mal ve hizmetlerin tanıtımını sağlanması, kişileri inandırması ve harekete geçirmesi söylenebilir.(287)

(Televizyonun reklamlar açısından kişiler üstündeki etkileri V. Bölümde daha ayrıntılı görülecektir.)

1.3.3. BASIN ya da BASILI ARAÇ

Basın ya da basılı araçların başlıca özellikleri aşağıda görülmektedir:(288)

* Basın ya da basılı araçlarda, okuyucu metnin görünümünü kontrol eder. Okuyucu mesajı ya da metni istediği yerde, istediği hızda okuyabilir. Zamanını kendi ayarlayabilir.

(286) Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş*, s. 68 - 69 - 70.

(287) a.g.e., s. 51.

(288) Oskay, a.g.e., s. 201 - 202.

* Basın ya da basılı araçlarda gösterimin tekrarı mümkündür ve çoğu defa tekrarlanır. Radyo ve televizyonda ise nadir durumlar dışında, programlar sadece tek bir sunum içindir.

* Basın ya da basılı araçlarda, konu daha tam ve daha iyi işlenebilir. Karmaşık ve güç konuların sunulması diğer araçlara göre (radyo, televizyon) daha uygundur.

* Basın ya da basılı araçlar, her konuda uzmanlaştırılmış bir sunuma elverişlidir.

Genel bir sonuç çıkartmak gerekirse; basılı araçlar, okuyucuya okuma hızını belirleme, zamanını belirleme, yeniden sunumlama olanağı vermesi ve konunun istenilen ölçüde işlenebilmesini sağlaması yönünden faydalıdır. Radyo, diğer kitle iletişim araçlarının erişemediği kitlelere erişmektedir. Radyo, bir yere kadar olaya dinleyicinin karışması imkanını verdiği için yüz-yüze ilişkiye yakın bir durumdadır. Televizyon ise hem kulağa, hem göze hitap ettiği için kişiler üstünde oldukça etkili bir araçtır. Televizyon özellikle görüntüsel sunumu sebebiyle kişiler üstünde özellikli bir etkiye sahiptir.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde radyo ve televizyon büyük kitlelere ulaştığından toplum yaşantısında önemli bir yer tutmaktadır. Radyo ve televizyon reklam yayınlarıyla, kişilerin tutum ve davranışlarına etki yapmaktadır.

Radyo ve televizyondaki reklamların özellikle çocuk ve gençlik üzerinde tutum ve davranış değişikliği yönünde etkisinin yetişkinlere oranla fazla olduğu araştırmalarca saptanmıştır.(289)

Günümüzde artan televizyon kanallarıyla birlikte reklam sayısında da önemli bir artış olmuştur.

Satışları artan nitelikli gazetelere göre, popüler eğlence programlarıyla birlikte birbiri ardına gelen televizyon reklamlarına karşın, ulusal gazetelerde ya da dergilerde yayınlanan reklamların ilgilenen kişiler tarafından okunması ve incelenebilmesi daha olanaklıdır.(290)

(289) Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş*, s. 97.

(290) Halloran, Masson, Brown ve Mc Quail, *Televizyonun Etkileri*, Çeviren: Aysel Usluata, İstanbul Reklam Yayınları No: 28, İstanbul, 1973, s. 37.

V. BÖLÜM

V. REKLAM ARAŞTIRMALARI, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞMELER VE DEĞİŞEN TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ

1.1. DEĞİŞEN YAŞAM STANDARTLARI VE ALIŞKANLIKLAR

Günümüzde toplumlar, *hızlı* bir *değişim* içindedir. İçinde bulunduğumuz yüzyıla kadar toplumlardaki sosyal değişim çok yavaştı. Teknolojinin ortaya çıkışı ve gelişimiyle birlikte toplumlar büyük bir değişim hızına girdiler. Değişimin hızı, insanların yeni ve bildikleri durumlar arasındaki dengeyi tümüyle değiştirmektedir. Değişim hızı bir yandan artan akıma ayak uydurma zorluğunu getirirken, öbür taraftan da daha çok durumla karşılaşma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Her kültürün kendine göre değişim hızı vardır. Gelişmemiş, az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin de değişim hızları birbirinden farklılıklar göstermektedir.

Günümüzde insanların nesnelerle olan ilişkileri gittikçe artan bir geçiciliğe sahiptir.(291) Sözelimi eskinin senelerce kullanılan bez bebekleri, yerini Barbie bebeklere bırakmıştır. Barbie bebekler de yeni modelleri çıktığında kolayca yerlerini yenilerine bırakmaktadır.

Toplumlardaki genel değişim hızı arttıkça, kalıcılığa dayalı ekonomi zorunlu olarak yerini geçiciliğe dayalı ekonomiye bıraktı. Gelişen teknoloji üretim maliyetlerini onarım maliyetlerine oranla hızlı bir şekilde azalttı. Yenilemenin onarmaktan daha kazançlı olduğu ortaya çıktı ve kullanılıp atılan ucuz nesneler üretmek, ekonomik açıdan daha tutarlı görülmeye başlandı.(292) Aynı zamanda bir yerine birçok amacı gerçekleştirmeye yarayan ürünlerin yapıldığı da görülmektedir.

Günümüzde büyük alışverişlerin kalıcı olmaları gerektiği varsayımını ilk yakan otomotiv sanayiidir. Artan model, konfor ve fiyat rekabetleri tüketicilerin ellerindeki araçları birkaç yılda bir değiştirmelerine sebep olmaktadır. Bir ürünlerdeki hızlı eskime ya da modası geçme olayı da tüketicuyu yeni seçimlere ve değişikliklere itmektedir. Aynı zamanda kullanılan ürünün yaptığı işlevleri daha etkili ya da çok işlevli yerine getiren ürünler de eskisinden vazgeçilebilmesine sebep olmaktadır. Sözelimi, günümüzdeki bilgisayarların on yıl öncesindeki bilgisayarlardan çok daha fonksiyonel kullanılabilmesi gibi...

Ancak kıtlığın egemen olduğu bir toplumda ihtiyaçlar görece olarak evrensel ve değişmezdir; çünkü kişilerin ihtiyaçları tümüyle maddelerle ilgilidir. Toplumdaki bolluk arttıkça insan ihtiyaçlarının biyolojik kökenle ilişkisi azalır ve daha kişisel bir görüntü alır. Kişilerin ihtiyaçları dış çevreleriyle ilişkileri sonucunda görece olarak değişir.(293)

Tüketiciler çoğu kez hangi ihtiyaçlarını yerine getirmeleri gerektiği konusunda belirsiz bir değişiklik isteği duyarlar. *Reklamlar, tüketicilerin belirsizlik isteğini belirgin hale getirmeye çalışır ve isteklerini artırıcı bir rol oynar.* Tüketicilerin gereksinimelerindeki hızlı değişim, alıcıların ürünleri ve eski markaları büyük bir hızla terkedişlerine sebep olmaktadır.

(291) Alvin Toffler, *Şok*, Çeviren: Selami Sargut, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1981, s. 50.

(292) a.g.e., s. 54.

(293) a.g.e., s. 65 - 66.

Gelişen teknolojiler, değişen tercihler ve tüketicilerin bilinçlenmeleri sebebiyle, artan ürünlerin ve markaların çeşitliliği yanında bunların süreklilikleri, yaşayabilmeleri gittikçe zorlaşmaktadır.

Yaşayan ya da hayal ürünü, tüm temsili kişiler, yeni davranış biçimleri geliştirmede, yeni ürünlerin tanıtılmasında önderlik ederler. Özellikle reklamlarda kullanılan ünlü kişiler, hitap ettikleri kitleleri etkilemede büyük öneme sahiptirler. Michael Jordan'ın spor ayakkabı reklamında kullanılması ya da ünlü bir aktristin bir parfüm reklamında rol alması kuşkusuz o ürünün tüketicileri üstünde bir etki yaratacaktır. Belli bir ürünün üstüne konulan belirli simgeler kişiler üstünde değişik çağrışımlarda bulunabilmektedir. Bir aslan figürü muhtemelen insanlarda gücü, kuvveti çağrıştıracaktır.

Üretilen ürünler tümüyle birbirlerinin eşi olsalar bile bir ürünle diğeri arasında belirli psikolojik ayrımlar olabilir. Reklamcılar her ürüne kendine özgü bir hava vermeye çalışırlar. Ürüne verilen hava ya da başka bir ifadeyle görüntü alıcı açısından bir gereksinmeyi karşılar.(294) Tüketiciler gereksinmelerinde somut bir yarardan çok psikolojik olarak yönelirler. Ürünün niteliği gittikçe onun havasına, sağladığı psikolojik etkiye dayanmaktadır.

Tüketiciler temel gereksinmelerini gerçekleştirdikçe, güzellik, saygınlık gibi kişisel gereksinmelere doğru yönelirler. Üretimde bulunanlar, kişilerin psikolojik ayrımları ve zevklerini göz önünde bulundurarak çok çeşitli dizayn ve fonksiyona sahip ürünler üreterek pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Başka bir ifadeyle toplumların refahı arttıkça tüketiciler, mide ekonomisinden psikolojik ekonomiye doğru yol almaktadırlar.

Geçmişte bir çok üründe tek marka varken günümüzde onlarca hatta yüzlerce marka ortaya çıkmıştır, bu da rekabeti arttırmıştır. Aynı zamanda belirli bir hizmeti ya da ürünü sunan marka, verdiği hizmet ya da sunduğu malla beraber ek işleri de beraberinde gerçekleştirmektedir. Belli bir marka benzin istasyonunun, süpermarket, cafe ve lokanta işletmelerini kurması buna örnek olarak verilebilir.

Kişilerin karşılaştıkları aşırı seçim olanakları insanları kimlik bunalımıyla yüz yüze getirmektedir.(295) Geçmiş devirlerde insanların seçim olanakları bu kadar çok değildi. Oysa günümüzde kimlik arama çabaları, kitle toplumundaki seçme olanaklarının çokluğundan ve karmaşıklığından ortaya çıkmaktadır.

Değerler ve yaşam biçimleri hızla değişmektedir. Bunun temelinde, üretimdeki çeşitlilik, geçicilik ve yenilik yatmaktadır.

Tüketiciler, artan ürünler ve hizmetlerle birlikte hava kirlenmesinin, su kirlenmesinin, kentlerin kalabalıklığının ve benzeri olayların gittikçe yaygınlaşmasıyla sağlığa ve ekolojiye daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

(294) Toffler, Şok., s. 190.

(295) a.g.e., s. 268.

Günümüzde pazara giren ürünlerdeki geçicilik ve hız olayı insanları hızlı kararlar almaya zorlamaktadır. Başka bir ifadeyle *yeni gereksinmeler*, yeni gerekler ve sorunlar *hızlı tepkileri zorunlu kılmaktadır*.(296) Kişilere sunulan seçme olanakları arttıkça, kişi için öğrenilmesi gerekli bilgi sayısı da artmaktadır. Çok sayıda seçim olanağıyla karşılaşan kişi, kendi değerlerine en yakın olanını seçer.

Kuruluşlar günümüzde yarattıkları yeni ürünlerin temel işlevlerini yerine getirip getirmediğini belirlemek için deneyler yapmaktadırlar; ürünlerinin satıp satmayacağını anlamak için pazar araştırmaları yapmaktadırlar. Ancak şirketlerin hiçbiri insan üzerindeki yan etkilerini hesaba katmamaktadırlar.(297) Oysa günümüzde ve gelecekte kuruluşların yaşayabilmeleri için ürünün insanlar ve doğa üstündeki etkilerini ölçmeleri gereklidir. Doğayı negatif yönde etkileyen yeniliklerin yasaklanması gereklidir.

Geçmişle günümüz arasındaki yaşayış biçimleri ile tüketim alışkanlıkları arasındaki farkı anlamak için geçmişe kısaca bir göz atalım.

Alvin Toffler'e göre; on bin yıl önce tarımın bulunmasıyla başlayan dönem Birinci Dalga, Sanayi Devrimiyle başlayan değişiklikler İkinci Dalga ve günümüzde elektronikleşmeyle beraber oluşan yeni kitle iletişim biçimiyle gelen dönem Üçüncü Dalga'dır.(298)

Tarıma dayalı toplumlarda geçmişte önemli olmayan zaman ve bir işi zamanında yapma, artık toplumsal bir zorunluluk olmuştur.

Birinci Dalga toplumlarında işler evde, köyde, tarlada yapılırken, İkinci Dalga toplumlarında işin çoğu binlerce işçinin çalıştığı fabrikalarda yapılır.(299)

Birinci Dalga'da haberleşme çok ilkel idi. Aynı zamanda tarım mekanla sınırlanmış bir uygarlık yaratmıştı. İkinci Dalga ile birlikte, yani sanayileşmeyle birlikte kitle iletişim araçları devreye girmiştir. İkinci Dalga uygarlığı teknolojiyi, doğayı, kültürü ve kişilikleri değiştirmiştir.

İkinci Dalga yani sanayileşme dönemi insanların maddi yaşam standardını yükseltmiştir.(300) İkinci Dalga uygarlığının klasik sanayi dallarına bakıldığında kömür, çelik, demiryolu, dokuma, otomobil, lastik, takım tezgahları v.s. görülür. Bunlar basit elektro-mekanik ilkelere dayanıyordu.(301)

Birinci Dalga döneminde yani tarıma dayalı çok eski dönemlerde kişiler çevrelerindeki kişilerden, anne, baba ve öğretmen gibi yakın kişilerden aldıkları bilgilerle çevreleri hakkında haberdar olurlardı. Yerleşik bir düzene sahiptiler. Oysa İkinci Dalga ile yani sanayileşmeyle birlikte kitle iletişim araçları devreye girmiştir.

(296) Toffler, Şok, s. 299.

(297) a.g.e., s. 367.

(298) Alvin Toffler, *Üçüncü Dalga*, Çeviren: Ali Seden, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1981, s. 27.

(299) a.g.e., s. 84.

(300) a.g.e., s. 169.

(301) a.g.e., s. 197.

Böylelikle kişilerin kafalarında oluşturdıkları imajlar artık sadece doğa ve çevrelerindeki insanlarla sınırlı kalmamıştır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon sayesinde kişiler, değişik bölge, değişik dil, değişik ırka sahip topluluklarla ilgili bilgilenmişlerdir.

Aynı merkezlerde üretilen ve kitle iletişim araçlarıyla halkın beyinlerine yerleştirilen imajlar, bu insanların davranışlarının da tam sanayi üretim sisteminin istediği gibi standartlaştırılmasını kolaylaştırmıştır. (302)

İkinci Dalga boyunca kitle iletişim araçları insanlar üstünde giderek etkisini arttırmıştı. Oysa bugün kitle iletişim araçlarının etkileri azalmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkisinin azalmasına örnek olarak gazeteler verilebilir. Günümüzde gazeteler okuyucu kaybetmektedirler.(303) Gazetelerin okuyucu kaybetmelerinin nedeni, televizyon değildir. Bugün büyük çapta dağıtım yapan günlük gazetelerin her birinin karşısında küçük çapta dağıtım yapan haftalık, on beş günlük dergiler vardır.(304) Bu tip küçük çaplı dergiler, belirli semtlere hitap ederler ya da belirli bir gruba hitap ederler, daha çok yerel reklamlara ve haberlere yer verirler.

Kitle iletişim araçlarının etkisinin azalması yalnızca gazetelerde olmamıştır. Radyo ve televizyon için de aynı şey geçerlidir. Yerel radyo ve televizyon sayısının artışı ile birlikte değişik kesimlere ve görüşlere hitap eden kanal sayısı artmıştır. Yani, basında rastlanılan çeşitlilik ile birlikte radyoda ve televizyonda da kitlelerden uzaklaşmaktadır. Seyirciler ve dinleyiciler dilim dilim bölünmüşlerdir.

İnsanlar arasındaki yığınsallığın ortadan kalkması, bireylerin bilgi alışverişinin miktarında büyük bir artışa yolaçar ve enformasyon toplumu yaratılmasını sağlar.(305)

İkinci Dalga sanayi üretiminin özü, birbirinin tümüyle aynı, standartlaştırılmış mallardan milyonlarcasının üretilmesiydi. Üçüncü Dalga üretiminin özüyse, belirli işler için kısmen ya da tümüyle özel olarak geliştirilmiş ürünlerden azar azar üretmektir.(306)

Günümüzde saat kavramı da geçmişe göre farklılaşmıştır. Geçmişte insanların büyük çoğunluğu aynı zamanlarda yemek yerlerdi. Oysa insanların çalışma saatlerindeki farklılıklar sebebiyle yemek alışkanlıkları da değişti. Hazır yemek tabledot servisi veren lokantalar, fast food veren yiyecek yerleri açıldı. Aynı zamanda insanların değişik çalışma saatleri sebebiyle, televizyon ya da radyo programcıları hem çalışanlar, hem de uyumayı tercih etmeyenler için programlar hazırlamaya başladılar.

(302) Toffler, *Üçüncü Dalga*, s. 220.

(303) a.g.e., s. 221.

(304) a.g.e., s. 222.

(305) a.g.e., s. 232.

(306) a.g.e., s. 252.

Geleneksel kitle üretiminden uzaklaştıkça, pazarlama ve tüketimde de *yığınsallıktan* uzaklaşmaya başlandı. Tüketiciler bir ürünü sadece onun maddi ya da psikolojik bir işlevi yerine getirmesine bakarak değil, ihtiyaçları olan diğer ürün ve hizmetlere uyup uymadığını da gözönünde bulundurarak seçmeye başladılar.(307)

Birinci Dalga döneminde, insanların çoğu kendi ürettiklerini tüketirlerdi. Sanayi devrimiyle birlikte bugün üretici ve tüketici dediğimiz insanlar doğdu. İkinci Dalgayla birlikte kullanma amacıyla üretime dayalı (Tarıma dayalı Birinci Dalga) toplumundan alışveriş için üretime dayalı sanayi toplumuna geçmişti. *Üçüncü Dalga ile birlikte artık üretimde standartlaşma önemini kaybetti ve tüketici tercihleri ön plana çıktı.*

Yıllardan beri belirli alanlarda tek marka özelliğindeki ürünler de piyasadaki rekabetin artması sonucunda pazar paylarını yavaş yavaş kaybetmeye başladılar. Sözgelimi bilgisayar sektörünün 1970'li yıllardan beri neredeyse dünyanın tek devi konumundaki IBM artık piyasada katı bir rekabetle karşı karşıyadır.

Günümüzde yığınsal üretimden müşteriye göre üretim yapmaya; kitlesel pazarlama ve dağılımdan mikro-pazarlamaya; bütünsel büyük şirket yapısından daha yeni örgütlenme biçimlerine doğru gidilmektedir.(308)

Sanayi çağının en zengin kişilerine baktığımızda bunların toplam servetlerini, ucuz emek ve ucuz hammadde kullanarak mal üreterek oluşturduklarını görürüz. Buna karşılık günümüzde Forbes dergisinin düzenlediği "Amerika'nın en zengin on milyarder" listesine baktığımızda, listedekilerin yedisinin servetinin ya kitle iletişiminden, ya iletişimden ya da bilgisayarlardan geldiğini görürüz. Aynı zamanda bilgisayarlar için de yazılım ve hizmetler bölümü, donanım ve üretime baskın çıkmaktadır.(309)

Küreselleşen üretim ve pazarlama ile birlikte sermaye ülke sınırlarını kolaylıkla aşar duruma gelmiştir.

Günümüzde süpermarketlerin yaygınlaşmasıyla birlikte Evrensel Ürün Kodu UPC ya da Çubuklu Kod sistemi ortaya çıkmış ve çok kısa zamanda yaygınlaşmıştır.(310) Türkiye'de de Migros, Carrefour, Metro gibi büyük zincir marketlerde bu sisteme geçilmiştir. Bu sistem sayesinde hem tüketiciler, hem kasiyerler zamandan tasarruf sağlamaktalar ve hesaplama hatalarını önlemekteler.

Değişik hizmet dallarındaki kuruluşlar için dünyadaki diğer pazarların yapısal ve sosyolojik özelliklerinin bilinmesi yapacakları atılımlar açısından büyük önem taşır.

Japonlar dünyanın en tasarrufçu ulusudur. Çok fazla sigorta yaptırırlar. Bu işten en karlı çıkan kuruluşlar büyük sigorta kuruluşları olmuştur.(311)

(307) Toffler, *Üçüncü Dalga*, a.g.e., s. 315.

(308) Alvin Toffler, *Yeni Güçler Yeni Şoklar*, Çeviren: Belkis Çorakçı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1992, s. 38.

(309) a.g.e., s. 39.

(310) a.g.e., s. 110.

(311) a.g.e., s. 131.

Günümüzde teknoloji hızla ilerlemektedir. Geçmişin gramofon plaklarının yerini bugün kompakt-disk; siyah beyaz televizyonun yerini Yüksek Tanım TV'si almaktadır.(312) Pazara yeni ürünler girdikçe eskileri bir kenara atılmakta ve yenisi ihtiyaç haline getirilmektedir.

Geçmişteki ilk iş bilgisayarları daha çok, binlerce bordro kayıtlarını tutmak gibi sıradan işlerde kullanılırdı. Beyinler ana bilgisayarın içindeydi. Çok fonksiyonlu değildi. Günümüzdeki mikro-bilgisayarlar ise bunları değiştirdi. Öncelikle bir çok çalışma masasının üzerine zekayı yerleştirdi, veri tabanlarını ve işleme gücünü dağıttı.(313)

Yeni hızlı servet yaratma sistemi, veri, enformasyon ve bilgi alış-verişine bağımlı olmaktadır. Süper-semboliktir. Bilgi alış-verişi olmadığı zaman, servet yaratılamaz. *Sanayi çağıının geleneksel üretim faktörleri, arazi, emek, hammadde ve sermaye giderek önemini kaybetmekte, sembolik bilgiler onların yerine geçmektedir.* Yeni servet yaratma sistemi, hem yerel, hem de evrensel.(314) *Üretilen ürün ve hizmetler çoğaldıkça, sürekli olarak değişimi ve düzenlemeleri gerektirmektedir.* Sözelimi geçmişin bakkallarının yerini süpermarketler; karmaşık makinelerle ihtiyaç gösteren baskıların yerini fotokopi makineleri almıştır.

Tüketicilerin bilinçlenmeleriyle birlikte; yalnızca üretecekleri ürünü düşünen işletmeler, artık üretim sonu atıklarını yeniden kullanma konusunda teknolojilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Önceleri *ulusal düzeyde* gerçekleşen *sanayi tipi standardizasyon*, günümüzde yerini *küresel düzeyde ürün ve markalara* bırakmıştır. Örneğin McDonald's tüketicilerine göre hamburger; "Amerikan, yerli ya da global değil, McDonalds'tır." *Evrensel davranış biçimleri, alışveriş alışkanlıkları Türk toplumunda da egemen olmaktadır.* İngiliz, Alman ya da diğer milletler arasındaki "fast food" dediğimiz ayaküstü yemek yeme alışkanlığı Türkiye'de de büyük ilgi görmektedir.

ABD ve Avrupa'da birçok pazar doyuma ulaştığından dolayı Dünyaca ünlü markalar gelişmekte olan ülkelere doğru atılımlarını gerçekleştirmeler...

Dünya markaları, yeni bir ülkede lanse edilirken bazen tadı, bazen tanıtım stratejisi, bazen de sadece reklam filmindeki oyuncular ve müzik değiştirilerek ülke pazarına girmektedir. Dünyanın bir bölgesinde geliştirilen ürün ya da kavram kısa zamanda dünyanın her yanında duyuluyor ve uygulanma şansı buluyor. Konsantre deterjanların öncülüğünü Japon KAO Corp., yapmasına rağmen, deterjan devleri firmalar bu ürünü tüm dünyada öylesine hızlı pazara vermişlerdir ki KAO firması rakiplerine çalışan bir araştırma laboratuvarı durumuna düşmüştür.(315)

Markaların küreselleşmesi beraberinde patent gibi sorunları da getirmiştir. Korsan üretimde bulunan kuruluşlar çoğalmıştır.(Video filmi, müzik kaseti, bilgisayar yazılımı v.s.)

(312) Toffler, *Yeni Güçler Yeni Şoklar*, s. 144.

(313) a.g.e., s. 187.

(314) a.g.e., s. 252 - 253.

(315) "Çünkü O Artık Bir Dünya Markası", *Marketing Türkiye*, Sayı: 17, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Ocak 1992, s. 9 - 10.

Yankelovich Clancy Shulman araştırma şirketi tarafından yapılan **tüketici satınalma tercihlerinin globalleşmesi** ile ilgili araştırma değişik ülkelerdeki tüketicilerin tüketici davranışlarında görülen benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktadır. Fransa, Almanya, İngiltere gibi ülkeleri kapsıyan araştırmada denekler, en sık satın aldıkları ürünün Coca-Cola olduğunu söylemişlerdir. Çıkan sonuçlara göre tüketiciler bir ürünü alırken fiyatının kendi tercihlerini oldukça fazla etkilediğini söylemişlerdir. Ardından güvenilirlik ve kalite gelmektedir. Paranın değeri Fransa'da birinci sırada gelirken, İngilizlere göre ise kalitenin önemi ilk sıradadır. Fransızların ürün tercihinde en son dikkat ettikleri o ürünün kendi ülkelerinde yapılmış olmasıdır. Araştırmada kendi ülkesinin ürünlerine ve kendi markalarına en çok değer verenler İngilizler olmuşlardır. Almanların ise marka sadakati oldukça düşük çıkmıştır.(316)

Günümüzde eskiye oranla birçok alışkanlık değişmiştir. Hızlı kentleşme, kadınların işgücüne daha fazla katılması, tüketim gücünün artması ve ürünlerin çeşitliği zorunlu tüketim dışında lüks tüketimi de bir hayli arttırmıştır. Nescafe, hazır çorba, çay poşetleri, donmuş gıdalar, mikrodalga fırınlar gibi birçok ürün artık insanların büyük bir kısmı tarafından tüketilmektedir...

Sonuç olarak; gerek Türkiye olsun, gerekse diğer Dünya ülkelerinde olsun **değişim** çok hızlı gerçekleşmektedir. Birçok ürün ve markada artan model, fonksiyonellik ya da eski ürünü onartmaktansa yenisinin daha ucuza gelmesi gibi sebeplerden dolayı **tüketim oranları** geçmiş dönemlere göre **büyük artış** göstermektedir. Kuruluşların yaptıkları **reklamlar** da tüketimin artmasında büyük öneme sahiptir. Geçmişe göre belirli bir alandaki ürün ve marka sayısındaki artışlar da gerek fiyat gerekse model gibi özellikler itibarıyla rekabeti arttırmıştır ve tüketicinin önünde çok **fazla seçenek** vardır. **Tüketicilerin değerlerinin ve yaşam biçimlerinin hızlı değişiminin arkasında üretimdeki çeşitlilik geçicilik ve yenilik yatmaktadır.** Günümüzde elektronikleşmeyle birlikte gelen yeni kitle iletişim araçlarının da önemini unutmamak gereklidir. Kendi ülkelerinde doyuma ulaşan birçok marka diğer Dünya ülkelerine girmeye başlamışlardır. Başka ifadeyle **tüketimde yeni pazarlar** yaratmışlardır. Bu da küreselleşmeyi beraberinde getirmiştir.

1.2. TÜKETİCİLERİN DEĞİŞEN BEKLENTİLERİ VE BİLİNÇLENMELERİ

Günümüzde bir çok tüketici alacağı üründe kalite, fiyat gibi özelliklerin yanında bu ürünün çevreyle olan uyumuna da dikkat etmektedir. Bir ürünün nasıl üretildiği; ürünün, üretim aşamasında, tüketilirken ve tüketim sonrası atıklarıyla **çevreye** zarar verip vermemesi satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir.

1970 ve 1980'li yıllarda otomotiv sektöründe reklamlarda özellikle hız unsuru öne çıkartılırken günümüzde; güvenlik, fonksiyonellik, ekonomiklik ve çevreye zarar vermemek gibi özellikler ön plana çıkmaktadır.

İngiliz Greenpeace ve Bisiklet Kulüpleri tanıtım danışmanı Matthew, 1980'li yıllara bakıldığında ilan ve filmlerde araba dışında hiçbir unsurun yer almadığı ve sadece turbo şarjlı, hız unsurunu öne süren reklamların olduğuna dikkat çekiyor.(317)

Günümüzde ise kampanyaların daha gerçekçi olduğunu görüyoruz. Audi basın kampanyasını örnek olarak verebiliriz. Kampanyada iki boksör, biri yara - bere içinde, diğeri sapasağlam. "Darbe yemektense, savuşturmak daha akıllıca değil mi?" başlığıyla, yol - sürücü - araç güvenliğini ana tema olarak seçtikleri görülmektedir.(318)

Tüketiciler gıda maddelerinde de özellikle saf, doğal ve çevreye zararı olmayan ambalajlar içinde olmasına dikkat etmektedir.

Piar'ın süt tüketimindeki inanç ve davranışlar konusunda yaptığı araştırma(1991) sonuçları, Tetra Pak'in bir reklam kampanyası ile süt konusunda tüketiciciyi aydınlatmasına sebep oldu. Beş büyük kentte yapılan araştırmada, tüketicinin sokak sütünü "saf ve doğal" kabul ederken, sütü kaynatmakla içindeki tüm zararlı maddelerin öldüğüne, şişe ve kutularda satılan pastörize ve Tetra pak kutuları içinde satılan sütün içine dayanıklı olması amacıyla katkı maddesi konduğunu zannettikleri ortaya çıktı. Tetra Pak, bu yanlış bilgi ve imajları silebilmek amacıyla sekiz hafta süreli bir basın reklam kampanyası hazırlamıştı. Bu kampanyayla Tetra Pak ambalajında satılan uzun ömürlü süper pastörize sütün insan sağlığı için önemi de vurgulanmıştı. Reklamlarda Tetra Pak'in sütteki tüm besin değerleri ve vitaminleri kutularında dört ay süre ile koruduğu belirtiliyor ve ambalajın açılmasından sonra sütün buzdolabına konması ve üç gün içerisinde kullanılması öneriliyordu. Bu zaman zarfından sonra sütün, içindeki zararsız bakterilerin kendi kendilerine çoğalması ve havadaki mikroplar etkisi ile birkaç gün içinde bozulacağı da hatırlatılıyordu.(319)

Ülkemizde çevre korumasına katkıda bulunmak amacıyla çeşitli çalışmalar yapan kuruluşlardan biri de *Altınyıldız* Grubu. Altınyıldız grubu, mağazalarında kullandığı poşetlerin *doğayı koruma kampanyası* çerçevesinde atık kağıttan hazırlandığına dikkat çekiyor.(320)

Borusan Oto Genel Müdürü, Haşmet Alatan da otomotiv sektöründe çevreye önem vermenin gerektiğini belirtmektedir. Kendilerinin BMW firması olarak egzoz gazının içerdiği zararlı maddelerin asgariye indirilmesi konusu üzerinde uzun yıllardan beri çalışmaları olduğuna dikkati çekiyor. Yine *BMW* firması olarak, fren ve debriyaj sisteminde kullanılan asbestin, kanserojen madde olmasından dolayı bu sistemlerde artık asbest içermeyen maddeler kullanıldığını söylemekte... Ayrıca Türkiye'de üstünde önemle durdukları iki konu da *kurşunsuz benzin kullanımını artırmak ve çevre bilincini uyandırmak*.(321) Yurt dışında başlayan çevrecilik akımı Türkiye'de de büyük önem kazanmıştır.

(317) "Ayağını Gazdan Çek, Vitesi Sadeliğe Tak!", *Marketing Türkiye*, Sayı:4, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Haziran 1991, s. 12.

(318) a.g.m. s. 13.

(319) "Sağlıklı Süt Kampanyası", *Marketing Türkiye*, Sayı:8, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Ağustos 1991, s. 21.

(320) "Doğa ve Altınyıldız", *Marketing Türkiye*, Sayı: 9, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Eylül 1991, s. 7.

(321) Haşmet Alatan, "Geleceğin Pazarında Çevreci Firmalar Söz Sahibi Olacak", *Marketing Türkiye*, Sayı: 21, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Mart 1992, s. 12.

Bilinçlenen tüketiciyle birlikte firmalar, kuruluşlar artık üretim sürecinden satış aşamasına kadar çevreyle uyumlu ürünleri ne şekilde sunacaklarını düşünmeye başladılar. Ulusal ve uluslararası pazarlardaki paylarını arttırmak ya da korumak için çevre bilincine uyumlu ne gibi şeyler üretebileceklerini düşünmek zorunda kaldılar.

ABD'nin önde gelen araştırma şirketi Yankelovich Clancy Shulman (YCS), dünyanın birçok ülkesinde, insanların çevre kirlenmesi karşısındaki tutum ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla geniş bir anket gerçekleştirdi. YCS'nin, Türkiye temsilcisi DAP Araştırma Şirketi de, ülkemizdeki durumu değerlendirdi. Sonuçlara göre **çevrecilik**, hemen hemen enflasyon ve işsizlik kadar önem taşıyan bir noktaya doğru tırmanıyor. İnsanlar doğa dostu olmayan bir ürünü boykot etmekten çok, çevre dostu olan ürünlere daha fazla ödeyerek ödüllendirmekten yanalar. Yapılan araştırma onüç ülkeyi (Avusturya, Brezilya, Kanada, Almanya, Hollanda, Honk Kong, Hindistan, Meksika, Japonya, İspanya, İsviçre, Türkiye ve ABD) kapsamaktaydı. Tüketicilerin çevre kirlenmesinde önem verdikleri konular, önem derecesine göre; nükleer/zehirli çöp, su kirlenmesi, ormanların azalması, petrol akıntısı, yerkürenin ısınması, eksoz gazları, çevresel terörizm, yok olmayan çöpler, tarım alanı azalması, dönüşümsüz ambalaj olarak sıralanmaktaydı.(322) Yapılan araştırmalarla tüketicilerin artık çevreye ve sağlıklarına daha çok dikkat ettikleri ve bilinçlendikleri görülmektedir. Bu sebeple, kuruluşlar tutarlı çözümlerle, çevrecilikle ilgili çalışmalarla pazarda daha kalıcı yer edinebileceklerinin farkına varmaktadırlar.

Procter and Gamble da çevre bilincine önem veren şirketlerden biri. Havayı mümkün olduğunca az kirletmek için bacalara filtre takıp, aynı zamanda baca filtrelerinde birikenleri geri kazanmak, su kaynaklarını iyi kullanmak, kullanılan suyu tekrar kazanmak amacındalar... Türkiye yaptıkları su arıtma tesisini pisliklerin kimyasal olarak yol edilmesini sağlamaktalar. Kullanım dışı atık suları ise temiz bir şekilde kanalizasyon sistemine karışmaktadır.(323) Son yıllarda giderek artan kirlilikle birlikte bazı ülkelerde değişik uygulamalar başlamıştır. 1991 yılında "Ambalaj Atıklarının Önlenmesi Yönetmeliği" kapsamında yer alan Almanya tarafından kabul edilen "**Yeşil Nokta**" uygulaması, alan ve nakliye, satış ve tüketici ambalajları ile ilgili koşulları içermektedir. "Yeşil Nokta" uygulaması meşrubat, yıkama ve temizlik malzemeleri, sıvı boya ambalajlarının geri alınması ve depozito alınması zorunluluğunu getirmektedir. Yönetmeliğe göre üzerinde Resy işareti olmayan ürünlerin Alman pazarına girmesi mümkün değildir, Resy markasının basılması, bu markayı taşıyan ambalaj malzemesinin tam anlamıyla hiçbir çevre kirliliği yaratmayacak şekilde geri toplanacağını garantisi olarak görülmektedir. Yeşil Nokta sembolünü taşıyan satış ve dış ambalajlar, nihai tüketicinin kullanımından sonra toplanıp belli noktalara ulaştırılarak yeniden değerlendirilme amacı ile belli noktalara sunmayı taahhüt etmektedir.(324) Almanya'daki bu uygulamanın amacı işaretli olmayan ürünlerin Alman pazarına girmesini engellemek ve **kullanılmış malzemelerin mümkün olan en yüksek oranda geriye toplanarak tekrar hammadde olarak sanayiye dönüşünün sağlanması ve ambalaj atıklarının çöp oluşturmamasını önlemektir.**

(322) Akın Alyanak, "Yaşanabilir Bir Çevre İçin: Haydi Eyleme", *Marketing Türkiye*, Sayı: 28, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Haziran 1992, s. 18.

(323) "150 Yıllık Marketing Okulu: Procter & Gamble", *Marketing Türkiye*, Sayı: 32, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Ağustos 1992, s. 14 - 15.

(324) "Yeşil Nokta" Uygulaması ve Türkiye'nin Dışsatımına Olası Etkileri", *Marketing Türkiye*, Sayı: 35, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Ekim 1992, s. 10.

2.1. REKLAM ARAŞTIRMALARININ TÜKETİCİ VE ÜRETİCİLER AÇISINDAN YARARLARI

Günümüzde gerek Dünya pazarlarında, gerekse Türkiye pazarında ürün ve hizmetlerin çeşitlerindeki artışla birlikte pazarlardaki rekabet de artmıştır. Artan rekabetle birlikte, geçmişe oranla daha bilinçli olan tüketicinin seçim olanakları da artmıştır. Firmaların tam anlamıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri bir yerde onların bilinçlerindeki değişimleri ve değişen isteklerini takip ederek olmaktadır. *Reklam araştırmaları* hem ürün ya da hizmetin tüketicilerin üstünde bıraktığı etkiyi (ürün ve marka kimliği oluşturulması ya da bağımlılığı yaratılması gibi), hem de tüketicilerin ürün ya da hizmetlerde ne gibi özelliklere dikkat ettikleri, ürün ya da hizmette ne gibi revizyonlara gidilmesi gerektiği hakkında feed-back sağlar. Bu sayede tüketiciler isteklerini iletmış olurlar, işletmeler de imajları ve pazardaki durumları hakkında bilgi edinmiş olurlar. Reklam mesajının etkilerinin ve reklam araçlarının uygunluğunun ölçülmesi, reklam sürecinin daha iyi anlaşılması, ürünün, markanın etkisinin artırılabilmesi için gereklidir. Reklam araştırmaları tüketiciye sunulacak ürün ve markanın en etkili hangi medya kanalıyla olacağı hakkında da işletmeye yol gösterir. Böylelikle işletmeler, en uygun medya kanalıyla hedef kitlelerine ulaşmış olurlar.

2.1.1. DURGUNLUK DÖNEMİNDE REKLAMIN ÖNEMİ

Resesyon döneminde tüketiciler, lüks mallardan vazgeçerler, ancak ihtiyaçlarını satın almaya devam ederler. Böyle dönemlerde tüketiciler kıt olan kaynaklarını bilmedikleri, tanımadıkları markalara yatırmaktansa, adını bildikleri ve güvendikleri ürünlere yönelirler.(325) Özellikle pazarda kendine iyi yer edinmiş ürün ve markaların böyle dönemlerde reklam yapmaları ürün ve marka kimliklerini pekiştirmeleri açısından çok yararlıdır. Tüketicilerin zihinlerinde, markaya ayrıcalık sağlayacak pazarlama faaliyetlerinin başında *reklam* gelir. Durgunlaşan pazar dönemlerinde reklam, tüketiciyi harekete geçirecek en önemli faaliyetlerden biridir. Ürünün imajı ve güvenilirliği reklam desteği olmadığı zaman kolayca kaybolabilir.

Kriz döneminde reklam yapmaya devam eden firmaların kriz sonrası pazar paylarının arttığı görülmektedir.(326) Reklamverenlerin büyük bir çoğunluğu durgunluk dönemlerinde, tasarruf sebebiyle reklamlarını keserler ya da kısarlar. Ancak böyle dönemlerde reklamların görülme, izlenme şansı artmaktadır. Durgunluk dönemlerinde mecralarda da önemli oranlarda indirim yapılmaktadır.

Markasız ürünler durgunluk dönemlerinde, düşük fiyatlarla sunuldukları için tüketicilere çok cazip gelebilmektedirler. Bu sebeple pazarda iyi yer edinmiş markaların özellikle durgunluk dönemlerinde çok daha fazla reklam yapmaya ihtiyaçları vardır. Reklam tüketici talebini canlandırır.

(325) "Reklamcılar, Resesyona Karşı Kılıç Kuşandılar", *Marketing Türkiye*, Sayı: 24, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Nisan 1992, s. 32.

(326) Mehmet Yılmaz, "Durgunluk Döneminde En Büyük Yatırım Reklam", *Marketing Türkiye*, Sayı: 74, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Mayıs 1994, s. 6.

2.1.2. ÜRÜN KİMLİĞİ OLUŞTURMAK, ÜRÜN VE MARKA BAĞIMLILIĞI YARATMAK AÇISINDAN REKLAM ARAŞTIRMALARI

Yeni bir ürünün pazarda başarılı olabilmesi için ürünün kaliteli, ambalajının ürünle uyumlu ve kampanyasının sağlam olması gereklidir. Ya da başka bir ifadeyle yapılan tanıtım kampanyalarının doğru yerlerde, doğru araçlarla yapılması gereklidir. (Reklam, kişisel satış, tanıtım, tutundurma'nın en iyi şekilde uyum içinde sunulması gereklidir.) Yeni çıkan bir marka ya da ürünün tanıtımıyla birlikte yapılacak olan öntest ve sontestler ürünün ya da markanın reklamının tüketiciler tarafından algılanıp algılanmadığının firma tarafından öğrenilmesini sağlayacaktır. Reklam mesajının etkilerinin ölçülmesiyle birlikte, yapılacak olan reklam araçlarının uygunluğu ile ilgili araştırmalar da firma için yol gösterecektir.

P&G (1991) başkanı ve genel müdürü Edwin Artzt'a göre; tüketicilerin markaya bağlılıklarını sağlamada reklamlar, promosyonlardan daha etkilidir ve ürünün ve markanın vasat nitelikteki bir reklamının yapılması, hiç reklam yapılmamasından iyidir. Bir ürün ve marka, varlığının önemli bölümünü reklama borçludur. İmaj yaratılması, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bağlılık hissi uyandırılması ancak reklamlarla sağlanılabilir. (327)

Şampuan pazarında uzun zaman hakimiyet kuran ve markalaşmış ürünler, (Elidor, Blendax gibi) reklam harcamalarını en üst düzeyde tutukları gibi, bir yandan da *ürün kalitesi, ambalaj gibi değişikliklerle* tüketicide oluşturdıkları *marka bağımlılığı* üzerine, yeni ürünlerini yapılandırmaktadır. (328) Özellikle kozmetik ürünler sürekli reklam desteğine ihtiyaç duyarlar. Tüketicide sunulan marka ve ürünle birlikte diğer markalardan farklı yararlarının en basit ve direkt olarak o markanın karakteri ile sunulması gereklidir. Özellikle reklamlarda dikkat edilmesi gereken bir nokta da taklitçilikten uzak durmaktır.

Aftershave denildiğinde akla ilk gelen marka Old Spice uzun yıllardır koruduğu liderliğini üç önemli özelliği yani kokusuna, ambalajına ve imajına borçludur. Old Spice'in kokusu; dünyada bir numara, ambalajı çarpıcı; rengi göz alıcı kırmızı, kendine özgü dizaynıyla buğulu beyaz şişeleriyle etkileyici ve Dünyaca bilinen kalyon amblemiyle akılda kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. Old Spice'in imajı, güçlü, güvenli ve çekici erkeğin klasik kokusu olarak Dünya pazarlarında çok sağlamdır. Yapılan araştırmalar, tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de Old Spice'in tüketici imajının çok güçlü olduğunu ortaya koymuştur. P&G, Old Spice'in ambalajını ve ürün kalitesini Dünya'daki yüksek standartlarda eş düzeye getirmiştir. Ürün imajını yeni, canlı ve modern bir yapıya kavuşturmuştur. 1976 yılından bu yana aynı reklam filmi ile tanıtılan traş losyonu Old Spice, yeni filminde eskiden yer alan kocaman dalgaların üzerinde sörf yapan erkek yer almamakta. Ancak Old Spice'in karakteristiği olan deniz imgesi bu filmde de korunmaktadır. (329)

(327) "Ben Edwin Artzt: "Reklama Güveniyorum", *Marketing Türkiye*, Sayı: 15, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Aralık 1991, s. 8.

(328) Cem Topçuoğlu (Cenajans 1993 Başkan Yardımcısı), "Reklamcı Gözüyle Şampuan Pazarı", *Marketing Türkiye*, Sayı: 41, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Ocak 1993, s. 19.

(329) Zühre Kurt, "Old Spice'in Yeniden Doğuşu", *Marketing Türkiye*, Sayı: 20, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Şubat 1992, s. 9.

Old Spice'in eski ve yeni kampanyalarının ortak özellikleri, deniz ve şişe üzerinde yer alan yelkenli motifleri idi. Tüketicinin en iyi algıladığı, ürün imajının en iyi şekilde yerleştiren reklamlar böylelikle seçilmişti.

Ermenegildo Zegna(1994) Koordinatörü Kerim Kerimol'a göre; kimi firmalar *yaratıcılığı*, kimi *kalitesi*, kimi de her iki unsuru birarada gerçekleştirerek zamanla marka olabilme özelliğine kavuşmaktadır. Örneğin otomobil sanayiinde *Fransızlar yaratıcılıkları* ile öne çıkarken *Citroen gibi, İngilizler kaliteleri ile Rollys Royce gibi, İtalyanlar ise her iki unsurun birleşimini Ferrari ile gerçekleştirmişlerdi.*(330)

Research International Marketing Director'ü (1994) Jon Wilkinson'a göre bir marka için anayurdunun ismi önemli bir gizli silah olabilir. Pazarlama stratejisinde markanın uyruğu önemli yer oynamaktadır. Örneğin Japon'yanın *Shiseido kozmetik* markasının pazarlamacıları, *ürünlerini* kozmetik özelliğinden çok rakiplerine oranla *teknolojik alanda daha üstün* olarak konumlandırmışlardır.(331)

Kimi zaman reklam kampanyalarında farklı uygulamalar da çok başarılı olabilmektedir. Sözgelimi Luna margarinlerinin reklam mesajlarındaki gibi...Young & Rubicam Reklamevi'nden (1992) Feryal Tükel'e göre; Luna'nın reklam kampanyasında *eski markaların "güçlü, güvenilir marka" kimliği*, hedef kitlenin gözünde *"demode, değişen dünyaya ve hayat şartlarına uymayan marka" kimliğine dönüştürülmesi* sağlanmıştır.(332) Reklam sloganlarında yer alan mesajlar "Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?" ya da "Modern, yeni yaşam tarzına uygun, genç, çağdaş, kültürlü tüketicilerin margarinini" gibi özellikle yeni nesile hitap eden tarzdaydı.

Bazı ürünler vardır ki, tüketiciler onlarla karşı karşıya geldiklerinde kendi markalarının adıyla anılırlar. Yılların yerleştirdiği alışkanlık, pazarda markanın yerleşikliğini, kalitesini, güvenilirliğini ve prestijini gösterir. Aynı kategorideki ürün ve hizmetler o markalar üzerine yapılandırılır ve taklitleri pazarda boy gösterir. Örneğin, hepimiz tükümü bittiği zaman hangi marka tük kullanırsak kullanalım, "Aygaz'ımız bitti" deriz. Ya da hangi marka margarin kullanırsak kullanalım, satıcıya "Bize bir Sana Yağı verir misiniz?" deriz. Aynı şekilde mendilimiz bittiğinde Selpak alırsak ya da granül kahve içmek istediğimizde Nescafe içeriz. Uluslararası düzeyde rekabet eden ya da konumunu korumaya çalışan markaların global imaj kurmaları ve sadece ürün bazında değil, şirket düzeyinde de marka imajını geliştirmeleri gereklidir.

Tüketicilerin bilgilenme ve iletişim süreçlerinin hızlanmasının sonucu olarak,firmaların genel anlamda sosyal ve ahlaksal yükümlülüklerinin yerine getirilmesi de hedef kitlede oluşturulacak olan imaj açısından önem taşımaktadır. Başka bir ifadeyle tüketiciler artık sadece ürün ve markaya değil, aynı zamanda şirket politikalarına (çevreye zarar verilmemesi, hayvanların testlerde kullanılmaması, sosyal kurumlara yapılan katkılar, çeşitli alanlarda sponsonluk gibi) da önem vermeye başlamışlardır.

(330) "Forum", *Marketing Türkiye*, Sayı: 85, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Kasım 1994, s. M4.

(331) a.g.m., s. M4.

(332) "Luna: Marsa'dan Bir Pazarlama Taktiği", *Marketing Türkiye*, Sayı:21, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Mart 1992, s. 17.

2.1.3. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA BAŞARILI OLAN ÜNLÜ MARKALARIN REKLAM STRATEJİLERİ

Dünya'da ve Türkiye'de ünlü olan ve başarı kazanmış birçok marka, başarılı reklam stratejileri sayesinde pazar paylarını sürdürmektedir. Ünlü markalar kimi zaman yerel bir pazarda, kimi zaman yabancı bir pazarda, kimi zamanda hem yerel hem de Dünya pazarlarında uygulayabilecekleri reklam stratejileri gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda kendi yerel pazarlarında da değişik kitlelere hitap eden reklam stratejileri izlemektedirler.

PepsiCo Food & Beverages International (1994) Genel Yönetmeni Christopher Sinclair, Amerika'da uygulayıp yararını gördükleri reklam stratejilerinin temelinin riske girmek, hızlı tepki göstermek, sürekli yaratmak, tüketiciye istediğini vermek olduğunu söylemektedir. Pepsinin ürettiği Pepsi Max, bir kaç yıl önce İngiltere, Almanya ve Avustralya'da yapılan tüketicilerin şeker tüketimini azaltmak istediklerini gösteren bir araştırmadan doğdu.(333) Ünlü markaların reklam stratejilerini belirlerken özellikle araştırmaya büyük önem verdikleri görülmektedir.

Dünyanın en büyük çokuluslu şirketlerinden **Unilever** Yönetim Kurulu Başkanı (1993) Mike Perry, başarılarının kaynağının sürekli keşifçi bir tavır içinde olmaları yani yeniliğe önem vermek olduğunu ve yeni pazarlar yaratmak olduğunu belirtiyor. Farklı ülkelerde ve kültürlerde ortak beğeni ve ilgilere sahip olan gerçek tüketici gruplarının beğenilerini yaratıp isteklerini karşılamak Unilever'in izlediği reklam stratejisinin bir parçasını oluşturmaktadır....Unilever, öncelikle potansiyeli olan markaları bir kimliğe büründürerek küresel marka yaratıp, konumlandırarak ve dünyanın her yanında uygulayabileceği çekirdek reklam stratejileri belirlemektedir.(334)

Özellikle jean markaları imajlarında cinselliği ön plana çıkartmaktadırlar. **Levi's** Pazarlama Müdürü (1992) Berrin Orhon Levi's olarak vermek istedikleri imajın "Genç, çağdaş, kendine güvenen ve başkaldırcı bir kişilik ve hiçbir zaman modası geçmeyen ve otantik bir stil" olduğunu söylemekte....(335) Ünlü markalar çoğu kez yaptıkları reklamlarla yaşam tarzı oluşturlar.

Geçtiğimiz yıllarda THY'nin üç ayrı hedef kitleye yönelik yaptığı üç ayrı reklam kampanyası imajının güçlenmesini ve yoğun olan iç ve dış rekabete karşı müşteri portföyünün genişlemesini sağlamıştır. Cenajans/Grey Yönetim Kurulu Üyesi (1993) Aykut Taluy hazırladıkları THY kampanyası ile ilgili şu bilgileri vermişti: "First Class bir Business Class" sloganını işleyen THY 'nin birinci kampanyası, yabancılara sesleniyordu. THY ile uçmanın ne kadar güvenli, huzurlu ve mükemmel bir yolculuk yaşattığı anlatılmaktaydı. İkinci kampanyada ise "Güvenmekte Hakkıdır" sloganı kullanılmaktaydı. İkinci kampanyada THY'nin uçuşa hazırlandığı vurgulanıyordu ve güven duygusu işleniyordu. Yurt içindeki mevcut potansiyel yolcuları hedef almıştı. Üçüncü kampanya yurtdışında çalışan gurbetçi işçilerimize seslenmekteydi.

(333) "Pepsi'nin Yeni Cephesi", *Marketing Türkiye*, Sayı: 81, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Eylül 1994, s. 10 - 12.

(334) "Unilever'in Arkasındaki Güç", *Marketing Türkiye*, Sayı: 50, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Mayıs 1993, s. 25 - 26.

(335) Halit Okşit, "Her Yerde Jean Var", *Marketing Türkiye*, Sayı: 28, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Haziran 1992, s. 10.

TRT'nin International 5. kanalında yayınlanan 45 saniyelik filmde THY'nin ne kadar iyi bir seçenek olduğu gösterilmekteydi. Hedef kitleye sevdiklerinize tam zamanında kavuşursunuz mesajı verilmekteydi.(336) THY'nin reklam kampanyalarında olduğu gibi bazen hedeflenen değişik tüketici grupları için ayrı ayrı reklam kampanyaları hazırlamak, hedeflenen pazarın genişlemesi açısından çok yararlıdır.

Günümüzde özellikle ülkemizde değişik ürün ve hizmet dallarında hazırlanan reklam kampanyaları çok aşamalı olarak gerçekleştirilmektedir. Markaların hazırladıkları ilk reklam filminin, reklam metninin öncelikle tüketicilerde merak uyandırması sağlanmaktadır. Ardından bunu diğer reklam filmleri ve metinleri izlemektedir. Yani hedef kitleye adım adım yaklaşılmakta ve marka bağlılığı yaratılmaktadır.

Komili zeytinyağları için hazırlanan reklam stratejisinin temelinde, öncelikle tüketicilerde merak uyandırmak yatıyordu. Bu amaçla hazırlanan reklam metinleri aşamalı olarak gerçekleştirildi. Tüketiciler ayçiçek yağını "hafif, sağlıklı, yeni, kokusuz, her yemeğe uygun ve ekonomik" gibi pozitif algılamakta; zeytinyağı için "eskiye ait, ağır, yalnız salatalarda kullanıma uygun ve pahalı" bir ürün olarak algılamaktaydılar. Komili'nin reklam stratejisi iki aşamalı olarak gerçekleştirildi. İlk etapta toplumda "Hangi yağ daha sağlıklıdır?" sloganı ile tartışma başlatıldı. Kampanyanın birinci aşamasında temel mecra basın olarak belirlenmişti. Doktorların bebeklerin süt biberonlarına bir kaç damla zeytinyağı damlatılmasını önermeleri ilan metni için fikir vermiş oldu. İlk ilan böylelikle ortaya çıktı: "Bebeklere her öğün..." Ve böylelikle Zeytinyağının insan sağlığına olan faydaları ilan metinlerinde vurgulandı. Yapılan çalışmalar sonucunda Komili'nin asıl sloganı ortaya çıkmış oldu. "Zeytinyağı mucizedir, nasıl kullanmazsınız?"(337) Komili için hazırlanan reklam metninin tüketiciler tarafından olumlu tepkiler alması, hazırlanan ve sağlık mesajını temel alan reklamlara iyi bir örnek oluşturmaktadır. Tüketicileri ikna etmenin yolu herşeyden önce onları doğru zamanda, doğru yöntemle bilgilendirmekle gerçekleşir.

Kimi zaman firmalar reklam stratejilerini oluştururken, markalarının sundukları ürün ya da hizmetleri bölümlere ayırmaktalar.

Nike, basketbol ayakkabılarının (Air Jordan) reklamlarında iki yıl süre ile Michael Jordan'ı oynatmıştı. Ürünleri iki yıl oldukça iyi sattı. Ancak ardından düşüş gerçekleşti. Bu da Nike'ın olayın sebebini araştırmasını gerektirmişti ve sonuç olarak basketbolu herkesin Michael Jordan stilinde oynamadığı kavrandı. Böylelikle basketbolun kendisinin bölümlenmesi gerektiği ortaya çıktı. Charles Barkley, David Robinson gibi güçlü kaslara sahip, basketbolu güçle oynayan sporcuların temsil ettiği "Force" ve daha hafif, zarif bir tarzda oynayan Scottie Pipin gibi oyuncuların önderlik ettiği "Flight" olarak iki yeni segment oluşturuldu. Nike basketbol ayakkabıları Air Jordan, Force ve Flight grupları, kendi bölümlerinde tüketicilerin ihtiyaçlarını bir bütün olarak karşılamaktadır.(338)

(336) "THY Üç Koldan Yükseliyor", *Marketing Türkiye*, Sayı: 41, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Ocak 1993, s. 12.

(337) Feryal Tükel(Y&R/Reklamevi), "Mucizeye Önce Biz İnadık, Gerisi Geldi!", *Marketing Türkiye*, Sayı:18, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Ocak 1992, s. 21.

(338) Geraldine E. Willigan(HBR Editörü), "Nike: Yüksek Performanslı Pazarlama", *Marketing Türkiye*, Sayı: 37, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Kasım 1992, s. 14.

2.1.4. TELEVİZYONUN REKLAMLAR AÇISINDAN TÜKETİCİLER ÜSTÜNDEKİ ETKİLERİ

Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği daha önce de belirtildiği gibi göze hitap etmesidir ya da başka bir deyişle görselliğe dayalı oluşudur. Televizyonda sözlerden ziyade görüntü ön planda olduğundan reklamlardaki ürünün ya da hizmetin gerçek nitelikleri ve işlevleri çoğu kez arka planda kalır. Televizyonda her söylenilen insanlar tarafından gerçek ve en doğru gibi görünmekte ve yaşamdaki birçok önemli olay büyük bir hızla televizyon tarafından yığınlara yayılmaktadır. Bu sebeple televizyon, diğer kitle iletişim araçlarının yanında (radyo, basın gibi) farklı bir özelliğe bürünmektedir. Tüm televizyon yayınlarında olduğu gibi TV reklamlarında da ürün ya da hizmeti tanıtmmanın yanı sıra insanları eğlendirmek yer alır. Reklamlarda mümkün olduğunca hangi ürün ya da hizmet tanıtılırsa tanıtılsın hoş bir müzik ve güzel görüntüler vardır. İnsanların mümkün olduğunca duygusal yönden hoşnut edilmesi amaçlanır.

TV reklamlarında ürün ya da hizmetlerin içeriğinin geri plana atılması bu aracın doğasından kaynaklanmaktadır. İnsanların sürekli olarak görsel mesajı izlemeleri fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğunu getirmektedir.(339)

İnsanların bir TV reklamını sevip sevmemeleri mümkündür. Ancak TV reklamını çürütmeleri mümkün değildir. Çünkü TV reklamı tüketilecek ürünlerin niteliğiyle ilgili hiçbir şey anlatmaz, reklamın içeriği, ürünleri tüketen kişilerin niteliğinde odaklanır. Birtakım ünlü karakterler, güzel mekanlar ve manzaralarda satılan ürünlerle ilgili hiçbir şey bulunmaz. Ancak o ürünleri satın alabilecek kişilerin korkuları, fantezileri ve rüyalarıyla ilgili her şey yansıtılır.(340)

Reklamlarda verilen ürün ya da hizmetlerin kolayca akılda kalması ve algılanabilmesi *görsel sembollerle* gerçekleşmektedir ve mümkün olduğunca insanların kafalarının karışmaması ve duygusal yönden hoşnutluğu sağlanmaktadır.

TV reklamlarının insanları verdiği en önemli ders, bir slogan, bir sembol, ya da kişilere kendileriyle ilgili (izleyicinin kendini o görüntünün içinde görebilmesi) kapsamlı ve ilgi çekici imaj yaratan odak noktası sunmasıdır.(341) Bir ürün ya da hizmetle ilgili TV reklamı gerçekten iyi hazırlanmışsa (mesaj, mekan, karakter v.s.) insanların kolaylıkla algılamalarını sağlayacaktır ve sonuçta reklamı görmeyenler bile gören kişilerden aldıkları feed-backle ister istemez o reklamı öğrenecek ve izleyeceklerdir.

Günümüzde TV'de yayınlanan çizgi filmlerdeki karakterlerin (Ninja Kaplumbağalar gibi) öncelikle küçüklerin ilgisini ve sevgisini kazanıp ardından TV reklamlarında yayınlanarak büyük bir oyuncak ve çizgi roman tüketicisi potansiyeli (özellikle çocuklar) yarattığını görüyoruz.(342) (Türkiye'de oyuncak, çıkartma, çizgi roman v.s. Ninja Kaplumbağalar ya da Jurassic Park'taki dinazorlar, geçtiğimiz yıllarda birçok çocuğun odasını süslemekteydi.)

(339) Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, s. 104.

(340) a.g.e., s. 141.

(341) a.g.e., s. 148.

(342) Nurdogan Rigel, *Medya Ninnileri*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 27.

TV reklamlarında ürün ya da hizmetin konusu, genelde arka planda kalır. TV reklamlarında önemli olan sunuştaki beceri, profesyonellik ve kandırıcılık gücüdür.(343)

TV reklamlarını hazırlayanların öncelikle o reklamın yayınlanacağı ülkenin kültürel ve sosyo - ekonomik yapısı hakkında yeterli bilgi toplaması gereklidir.

TV reklamlarındaki görüntünün etkinliği, her dilden, her ülkeden, her kültürden kişiye anlam olarak ulaşabilmesinden gelmektedir.(344) Başka bir ifadeyle TV reklamları insanlara evrensel mesajlar verir. TV reklamlarının diğer kitle iletişim araçlarında (basın, radyo gibi) yayınlanan reklamlara göre en büyük avantajı çok daha fazla sayıda kişiye ulaşabilme imkanı tanınmasıdır.

2.2. TÜKETİCİLERİN REKLAMLARDAKİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

Tüketiciler için reklamlardaki en önemli değerlendirme kriterleri özellikle yaratıcı, şaşırtıcı ve taklitten uzak olmasıdır. Yiyecek, içecek tarzı ürünler için doğallık, saflık, vitaminlilik gibi sağlığa faydalı oluşunun reklamlarda vurgulanması artı bir değerlendirme faktörü olacaktır.

Kimi zaman firmanın reklamında ürünün kendisi gösterilmeden de tüketicinin ilgisi çekilebilmektedir. Marka eğer tüketici tarafından oldukça *bilinen bir marka* ise çoğu kez iyi dizayn edilmiş bir *reklamda markanın ambleminin yer alması* da ilgi çekici olabilmektedir.

Pars McCann-Erickson'dan (1993) Deniz Yeşilirmak'a göre; hedef kitleyi etkilemenin yolu onu tanımak yani o toplumun bireylerini ve alışkanlıklarını çok yakından izlemekle gerçekleşir. Reklamda yaratıcılık, kuralları çok iyi bilip gerektiğinde bunları çarpıtmaktır. Böylelikle hedef kitleye verilmek istenen mesaj basit, fakat ilgi çekici bir şekilde sunulmuş olur. Hedef kitle de kendisini o mesajla özdeşleştirmiş olur.(345) *Bir toplumun reklam anlayışı, reklamları değerlendirme biçimleri, o toplumun kültürel, sosyo-ekonomik yapısını yansıtan göstergedir.*

Tüketiciyi reklamla etkilemek için ikna edici, basit ve özlü bir mesaj vermek gereklidir. Reklam eğer vermek istediği mesajı tam olarak veriyorsa ve ürünü satıyorsa yaratıcıdır. Reklam metninin doğal ve samimi olması tüketicide güven hissi uyandırır. Reklamdaki fikir iyi bile olsa reklam mesajına dönüşmesindeki *anlatımın başarısı* iyi olmalıdır. Reklamda kullanılan anlatım ürünün içeriğini ve fonksiyonunu en yalın şekilde tanıtabilmelidir. Reklamın, ürünün ve markanın mesajını destekleyen yaratıcı teknikler içermesi ilgi çekici olmaktadır. Reklamlarda kullanılan *cingillar* da *görüntüyle uyum içindeyse* tüketicileri etkilemektedir.

(343) Peter Drucker, *Yeni Gerçekler*, İş Bankası Yayınları, Çeviren: Birtane Karanakaç, Ankara, 1992, s. 238 - 254'den aktaran Rigel, a.g.e., s.48.

(344) Rigel, a.g.e., s. 210.

(345) "Marketing Forum '93 Pazarlama Ustalarını Bir Araya Getirdi", *Marketing Türkiye*, Sayı: 60, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Ekim 1993, s. 30.

Günümüzde özellikle *deterjan reklamları* tüketiciler tarafından fazlasıyla *sıkıcı* bulunmaktadır. Bütün deterjan firmalarının aynı tipte hazırladığı reklam metinlerinde yer alan kalıplanmış mekanlar, insan tiplerleri, klasik problem - çözüm gibi unsurlar deterjan reklamlarının insanlara sıkıcı ve rutin gelmesine yol açmaktadır.

Hedef kitleye reklam sunarken hedef kitlenin tanınması ve onlar gibi hissedilebilmesi ve onlar gibi düşünülebilmesi gereklidir. Çoğu kez reklam metin yazarları sadece kendi düşünce ve zevklerini göz önünde bulundurlar, hedef kitlenin zevklerini, düşüncelerini, anlayışını dikkate almazlar. Bu da reklamın çoğu kez başarısızlığını getirmektedir.

3.1. REKLAM AJANSLARI İÇİN ARAŞTIRMALARDAN YARARLANMANIN ÖNEMİ

Reklam ajansları, tanıtımını üstlendikleri ürün ve hizmetler için yaratıcı fikirler üretmeyi ve böylece o ürün ve/veya hizmete talep yaratmayı ya da o ürün ve/veya hizmete olan bağlılığı arttırmayı amaçlarlar.

Reklam ajanslarının ürün ve hizmetler için hazırladığı reklam kampanyaları kimi zaman başarılı olur, kimi zaman da başarısız.... Çoğu reklam ajansı başarı ya da başarısızlıklarının sebeplerini araştırmazlar. Oysa birbirleriyle ilişkili birçok değişken reklam ve pazarlama kararlarında etkilidir ve bu değişkenlerin birbirlerinden ayırdedilmesi ve ne derece etkili olduklarının saptanması gereklidir. Kampanyalara ışık tutacak tüketicilerle ilgili bir takım sosyal ve ekonomik değişikliklerin, değer yargılarının, ürüne ya da hizmete ve rakip ürün ya da hizmetlere karşı tüketici davranışları üzerinde araştırma yapmak reklam ajansları açısından çok önemlidir. Aynı zamanda kendi ürün ve hizmetleriyle birlikte rakip ürün ve hizmetlerle ilgili derinlemesine bilgi toplanarak kuvvetli ve zayıf yönler belirlenebilir ve sorun türüne göre önlem alınabilir. Toplumla ilgili geçerli normların, satın alma davranışları ve davranış biçimlerinin ya da bunlardaki değişikliğe neden olan etkenlerin incelenmesi gereklidir. Tüketicilerle ilgili yapılacak olan reklam araştırmaları ve tüketici davranış araştırmaları reklam ajansları için hangi faktörlerin etken hangilerinin etken olmadığını gösterecek ve çalışmalarında ışık tutacaktır. Kimi toplumlarda kaliteye önem verilirken kimi toplumlarda fiyata önem verilmekte, kimisinde de kalite ve görüntünün birlikte önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Reklam ajansları için özellikle kampanyalarda hangi yöntemlerin izleneceği ve hangi medya kanallarının kullanılacağını tesbit etmek başka bir deyişle *medya planlaması* yapmak için araştırma ihmal edilmemesi gereken en önemli unsurdur.

Dünya'da yaşanan hızlı gelişmeler anında tüm pazarlara yansımaktadır. Pazarda, yoğun rekabet ortamı içinde ayakta kalabilenler değişikliklerden ilk önce haberdar olan ve zaman kaybetmeden bu yeniliklere kendilerini, ürünlerini, hizmetlerini adapte edebilenlerdir. Edilinecek olan bilgi, araştırma ve planlama ile sağlanmaktadır.

4.1. REKLAMCILIKLA İLGİLİ ULUSAL VE ULUSLARARASI ÖNEMLİ ÖRGÜTLER

IAA (ULUSLARARASI REKLAMCILAR DERNEĞİ)

1938 yılında New York'ta kurulan IAA, reklam ajanslarını, reklamverenleri ve medyayı global boyutta bünyesinde birleştiren tek organizasyondur. Üyelik ağı, Avrupa Latin Amerika, Asya-Pasifik, Ortadoğu-Afrika ve ABD-Kanada'da toplam 86 ülkeden 3300'ün üzerinde üyeyi kapsamaktadır. IAA'nın ana amaçları; sağlıklı ekonomiler oluşturmada reklamın rolünü ve yararını arttırmak, bağımsız medya oluşumunu sağlamak, reklamda özdenetimi yerleştirmek, geleceğin pazarlama iletişimi endüstrisi için eğitimle profesyonel gelişmeyi sağlamaktır. IAA kuruluşundan bu yana gerçekleştirdiği uluslararası ve bölgesel konferanslarla, periyodik olarak çıkardığı yayınlarla, profesyonel çalışmalar ve yeni eğilimlerle ilgili analizlere katkılar sağlamaktadır. Türkiye'de IAA üyesi ajans, reklamveren ve mecraların sayısı 90 civarındadır.(346)

EAAA (AVRUPA REKLAM AJANSLARI FEDERASYONU)

EAAA, Avrupa'daki reklam ajansları arasında koordinasyonu sağlayan bir kuruluştur. İki tür üye grubu bulunmaktadır. Birinci grupta Avrupa'da yer alan tüm ulusal reklamcılık kuruluşları yer almaktadır. Diğer grupta da 24 uluslararası reklam ajansı bulunmaktadır. Federasyon böylece 1800 reklam ajansını bünyesinde toplamaktadır. (347)

EAAA'nın çalışma amaçlarından en önemlisi, ifade ve düşünce özgürlüğü için mücadele etmektir. EAAA'nın ikinci amacı siyasal yaşamda, iş ve medya dünyasında, reklamcılığın ve reklam endüstrisinin rolünü pekiştirmektir. Üçüncü amaç reklamveren ve medya ile ortak fikirlerin tartışıldığı, düşünce platformu oluşturma yolunda çabalarda bulunmaktır. Ayrıca reklam ajanslarının çıkarları, çalışma yönetmelikleri, yeni iş alma ilişkileri konusunda çalışmalarda bulunmaktadır.(348)

REKLAMCILAR DERNEĞİ

1985 yılında kurulmuş olan Reklamcılar Derneği, Türkiye'deki reklamcıları bir meslek çatısı altında birleştiren bir örgüttür. Reklamcılar Derneği'nin belli başlı amaçları:(349)

- * Reklamcılık mesleğini geliştirmek ve meslek standartlarını yükseltmek,
- * Uluslararası Ticaret Odası'nın "Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası" ile belirlenen reklam ilkelerini benimsemek ve benimsetmek,

(346) Zühtü Sezer(Adam Tanıtım Genel Müdürü), "IAA Kongresi'nde Türk Reklamcılarının Başarısı", *Marketing Türkiye*, Sayı: 76, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Haziran 1994, s. 10.

(347) Ronald Beatson (EAAA Başkanı), "Medyanın Klasik Rolü Değişiyor", *Marketing Türkiye*, Sayı: 51, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Haziran 1993, s. 9.

(348) Philippe Calieux (Avrupa Reklam Ajansları Birliği Çokuluslu Ajanslar Komitesi'nin Başkanı), "Önemli Olan Reklamcılık Endüstrisinin Disiplinidir", *Marketing Türkiye*, Sayı: 26, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Mayıs 1992, s. 30.

(349) Sönmez Taner, "Reklamcılar Derneği", *Marketing Türkiye*, Sayı: 17, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Ocak 1992, s. 29.

- * Reklamın ekonomik ve toplumsal rolü ve önemi konusunda toplumda bilinç yaratmak,
- * Reklam uygulamalarında, ulusal özdenetim sisteminin kurulmasına katkıda bulunmak,
- * Reklamcılar Derneği'nin üyeleri arasında bilgi, deneyim ve yaratıcı düşünce konusunda bilgi akışını gerçekleştirmek,
- * Reklamcılıkla ilgili eğitim ve öğretim programları geliştirmek, bunları desteklemek,
- * Reklamcılık mesleği ve uygulamalarının gelişmesine katkıda bulunacak araştırma çalışmaları yapmak, bu tür çalışmalara katkıda bulunmak,
- * Reklamcılık ile ilgili ulusal ve uluslararası gelişmeler ve eğilimler konusunda üyelerini bilgilendirmek,
- * Yürürlükteki reklam mevzuatı konusunda üyelerini aydınlatmak,
- * Reklam uygulamaları alanında bilirkişilik yapmak,
- * Reklamverenler, reklam ajansları ve reklam mecralarının ortak sorunlarına ortak çözümler getirmek üzere girişimlerde bulunmak; bu tür girişimleri desteklemek,
- * Tüketiciler ve tüketici hareketleri konusunda en üst düzeyde duyarlılık ve sorumluluk bilinci ile hareket etmek; tüketicinin korunması yönündeki etkinlikleri desteklemek; tüketici kuruluşları ile işbirliği yapmak,
- * Dernek amaçlarının gerçekleşmesi, reklamcılık mesleği ve reklam sektörünün gelişmesi yönünde tüm kamu ve özel sektör kuruluşlarıyla üniversitelerle ve diğer ilgili meslek birlikleri ile işbirliği yapmak ve yapıcı ilişkiler geliştirmek,
- * Uluslararası meslek birlikleri ve tüm ilgili kuruluşlarla olumlu ilişkiler kurmak.

Reklamcılar Derneği, 1987 yılında, Bakanlar Kurulu onayı ile EAAA'ya üye oldu.(350)

4.2. YURT DIŞINDA BAŞARILI OLAN TÜRK REKLAMLARINDAN ÖRNEKLER

1992 yılında *Young & Rubicam/Reklamevi*'nin *Komili Zeytinyağları* için hazırladığı "*Zeytinyağı Mucizedir*" basın kampanyası, o yıl 35'incisi yapılan *New York Festivali*'nde *Basın kategorisinde finalist* oldu ve aynı zamanda *New York Art Directors* yılına giren ilk Türk reklamı oldu.(351)

1992 yılında *EPICA*'da *Merkez Ajans*'ın hazırladığı "*Çakar çakmaz çakan çakmak*" sloganlı *Tokai reklam filmleri*, "*Tobacco&Accessories*" kategorisinde, büyük ödülle layık görüldü.(352)

Yine aynı yıl *EPICA*'da "*THY*", "*Gön Deri*" ve "*Conrad İstanbul*" da finalist oldular. "*Transport&Communication*" kategorisinde finalist olan "*THY*" reklamını *Young & Rubicam /Reklamevi* hazırlamıştı. "*Biz Business Class'ı, işadamları uçmaya başlamadan çok önceleri başlatmıştık*" başlıklı ilanlar "*THY*" nin finale kalmasını sağlamıştı. *Ajans Ultra*'nın "*Gön Deri*" için hazırladığı ilanlar, firma ürünleri ve hitap ettiği insanları anlayan, onların dilinden konuşan, çarpıcı bir görsellik ve sade bir anlatımla yansıtıldı ve "*Advertising Photograph*" kategorisinde finale kaldı. Yine *Ajans Ultra* tarafından hazırlanan "*Conrad İstanbul*", "*Recreation & Tourism*" dalında finale kaldı. *Ajans Ultra* hazırladığı reklamda, ilanları, ambalajları, menüleriyle, kentin yeni zarafet merkezi olarak duygu ve düşünceleri yansıtarak "*Conrad İstanbul*"un finale kalmasını sağladı.(353)

Uluslararası Reklamcılar Birliği *IAA* ve *M & M*'in Londra'da düzenlediği 1993 "*En İyi Global TV Kampanyası*" yarışmasında *Cenajans/Grey*'in hazırladığı *Türk Hava Yolları Filmleri* 281 katılımcı arasından dünya ikinciliğini kazanırken, yine *Cenajans*'ın ortağı *Grey*'in hazırlamış olduğu *BP "Teknoloji" (Pizza) kampanyası*, birincilik ödülünü aldı.(354)

1993 yılında *Cresta Yarışması*'nda basın ilanı kategorisinde *Alinur Velidedeoğlu'nun David People Sportswear Firması* için hazırladığı "*David People*" ilanı ile birincilik ödülünü kazandı. *International Advertising Association* ile *Creative Standards* tarafından ortaklaşa düzenlenen *Cresta Awards**, dünya genelinde tüketici ve iş dünyasına yönelik iletişimde mükemmelliğin ve en üst düzeyde bir standartın sağlanması amacını taşıyor. *Alinur Velidedeoğlu*, çalışmasında erkek spor giyimini nitelemek için değişik renklerdeki spermlerden (*David People*'in o yıl kullandığı renkler) yararlanarak bir anlatım gerçekleştirmiştir.(355)

(351) "Zeytinyağı Mucizedir" finalde", *Marketing Türkiye*, Sayı:30, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Temmuz 1992, s. 3.

(352) "EPICA'da Türkiye'nin büyük başarısı", *Marketing Türkiye*, Sayı: 39, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Aralık 1992, s. 20.

(353) a.g.m., s. 20 - 21.

(354) "Cenajans/Grey dünya ikincisi", *Marketing Türkiye*, Sayı: 60, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Ekim 1993, s. 5.

(355) "David People, Cresta'dan da ödülle döndü", *Marketing Türkiye*, Sayı: 63, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Aralık 1993, s. 14.

1993 Epica Ödülleri'nde altı Türk reklamı finalist oldu. Cenajans/Grey'in hazırladığı *Türk Hava Yolları*'na ait Türkiye'nin tanıtımına yararlı olan "Klasik Bağlantılar" kampanyası (basın ilanı) *ulaşım-iletişim* kategorisinde, Markom/LB tarafından hazırlanan *Sunny* filmi *alkolsüz içecekler* kategorisinde, Y & R/Reklamevi tarafından hazırlanan *Soyola* filmi gıda kategorisinde, Adam Tanıtım tarafından hazırlanan *Yapı Kredi Bankası* filmi ve basın ilanı *finansal hizmetler* kategorisinde, Ajans Ultra'nın hazırladığı *Gön Deri* basın ilanı *ayakkabı ve kişisel aksesuar* kategorisinde ve *tekstil* kategorisinde Y & R/Reklamevi'nin *Cotton Bar* için hazırladığı esprili bir anlatım sergilediği "Shakespeare ne demiş: "To be or not to be!" Ya Sinatra? "Do be do be doo" Hepsi bu!" sloganlı basın ilanı finale kaldı.(356)

The Economist Dergisi'nde yayınlanan ve Cenajans Grey'in hazırladığı *THY* reklamı "Ad. Q Award" ödülünü kazandı. Bu kampanya, Türk Hava Yolları'nı, ülkemizin doğal, tarihi, turistik ve kültürel zenginlikleriyle tam bir bütünlük içinde özdeşleştirerek anlatmaya çalışmıştı.(357)

Merkezi ABD'nin başkenti Washington'da bulunan *Nüfus Enstitüsü*, dünya nüfusu ve kaynaklarının daha dengeli dağılımını hedefleyen medya çalışmalarına ödül vermeyi sürdürüyor. 1994, "En başarılı reklam ödülünü" RPM/Radar cdp Europe reklam şirketi, hazırladığı "OKEY" prezervatiflerinin reklam kampanyaları ile kazandı. Kampanyada prezervatif sözcüğü kullanılmadan, ürünün ismi olarak seçilen OKEY'in çağrıştırdığı olumlu, onay belirten anlamdan yararlanıldı.(358)

Avrupa'nın reklam yaratıcılığı alanında en büyük yarışması olarak kabul edilen *Epica* Ödülleri (European Premiere Creative Awards) 1994 jürisi, 29 Kasım - 2 Aralık tarihleri arasında Paris'te toplandı. Türkiye 1994 Epica Ödülleri'nde üç dalda finale kaldı. Kamu Yararı Kategorisi'nde Pars McCann Erickson'un Aile Planlaması Vakfı için hazırladığı "Önlem almak, pişman olmaktan iyidir" başlıklı TV kampanyasıyla finale kaldı. Finansal Hizmetler Kategorisi'nde Tara Production'un Pamukbank için hazırladığı "İhracat Kredileri" konulu TV kampanyası finale kaldı. Finale kalan üçüncü Türk finalist ise Ayakkabı & Kişisel Aksesuarlar Kategorisi'nde Ajans Ultra'nın Gön Deri için hazırladığı "Deri çanta ve kemer" print kampanyasıydı.(359)

(356) "Epica'da altı Türk finalist", *Marketing Türkiye*, Sayı: 64, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Aralık 1993, s. 10 - 12.

(357) "THY reklamına ödül", *Marketing Türkiye*, Sayı: 65, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Ocak 1994, s. 5.

(358) "RPM/Radar'a 1994 "Global Medya" ödülü", *Marketing Türkiye*, Sayı: 81, AVC Yayınları, İstanbul, 1 Eylül 1994, s. 3.

(359) "Epica'da 3 Türk finalist", *Marketing Türkiye*, Sayı: 88, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Aralık 1994, s. 3.

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin ürettikleri **ürün** ve **hizmetlerinin tüketiciler** tarafından **algılanmasında reklamların** önemi büyüktür. Tüketici pazardaki ürünlerden bir yandan çevresindeki insanlar kanalıyla (aile, danışma grupları, sosyal sınıf gibi) bilgilenirken, bir yandan da elektronikleşmeyle birlikte gelen yeni iletişim kanallarıyla bilgi sahibi olmaktadır.

Reklamın işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satışındaki önemi büyükse de yine de işletmenin pazardaki yerini koruması, geliştirmesi için başka şeylere gerek vardır... Rakipleri hakkında bilgi sahibi olmak, rakiplerinin ve kendilerinin pazardaki paylarının öğrenilmesi çok önemlidir... **İşletmenin ürettiği ürün ya da hizmeti rakiplerinden iyi nitelikte bile olsa** eğer yeterli **araştırma** yapılmazsa ve uygun medya kanalı aracılığıyla, uygun mesajlarla **reklamları** yapılmazsa ve **hedef tüketicilerin algılama özelliklerine** dikkat edilmezse istenilen başarı elde edilemeyecektir...

Günümüzde, toplumlar, hızla değişmektedir... Yirmibirinci yüzyıla kadar toplumlardaki sosyal değişim hızı çok yavaştı. Ancak teknolojinin ortaya çıkması ve gelişmesiyle beraber değişim hızı arttı. Toplumlardaki genel değişim hızı arttıkça ekonomilerdeki kalıcılık yerini geçiciliğe bıraktı. Gelişen teknolojilerle birlikte üretim maliyetleri azaldı ve tüketime dayalı ekonomiler oluştu. Ürün ve hizmet çeşitlerindeki artışla birlikte rekabet arttı... Aynı zamanda bir yerine birçok amacı gerçekleştirebilecek ürün çeşitleri ortaya çıktı... Günümüzde büyük alışverişlerde de kalıcılığın yerini geçiciliğe bıraktığını görüyoruz. Örneğin otomotiv sanayiinde artan model, konfor ve fiyat rekabetleri sebebiyle tüketiciler ellerindeki otomobilleri birkaç yılda bir değiştirir hale geldiler...

Günümüzde belirli bir hizmeti ya da ürünü sunan pazardaki yerleşmiş markaların ek işleri de bünyelerine kattıkları görülmektedir. Türkiye'de büyük holdinglerden birçoğu (Sabancı, Koç gibi) ürettikleri ürünlerin yanında değişik alanlara da (eğitim, hizmet gibi) el atmıştır.

Değerler ve insanların yaşam biçimleri hızlı bir değişim içindedir. Bunun temelinde, üretimdeki çeşitlilik, geçicilik ve yenilik yatmaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin artışına paralel olarak doğa kirlenmesinin, trafiğin ve benzeri sorunların arttığı görülmektedir. Tüm pazarlarda artan ürün ve hizmet çeşitliliği insanları hızlı kararlar almaya zorlamaktadır. Böylelikle tüketiciler için öğrenilmesi gerekli bilgi sayısı da artmaktadır. Geçmişte sadece yakın çevresinden yenilikler hakkında bilgi sahibi olan tüketici şimdi yerini elektronik kitle iletişimiyle bilgi edinen tüketiciye bırakmıştır. Dünya'nın herhangi bir yerinde olan en küçük bir yenilik ışık hızıyla tüm ülkelere yayılmaktadır. Sanayi toplumunun aynı merkezlerde üretilen ve kitle iletişim araçlarıyla tüketicinin eyinlerine yerleştirdiği imajlar, insanların davranışlarının standartlaşmasını sağlamıştır. Sanayi toplumunda kitle iletişim araçları insanlar üstündeki etkisini arttırmıştı. Oysa günümüzde kitle iletişim araçlarının etkisi 30 - 40 yıl öncesiyle kıyaslandığında azalmaktadır. Ülke bazında yayın yapan gazeteler, radyolar ve televizyonlar izleyici ve dinleyici kaybetmektedirler. Ancak bununla birlikte yerel radyo, yerel gazete ve yerel televizyonların değişik kesimlere ve görüşlere hitap edecek şekilde kanal sayısının arttığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle hedef kitleler bölünmüşler, branşlara ayrılmışlardır.

Sanayi toplumunun standartlaştırılmış üretimi yerini günümüzde azar azar üretilen kısmen ya da tümüyle özel olarak geliştirilen üretime bıraktı... Tüketiciler aldıkları ürünü yalnız herhangi bir işlevi yerine getirmesine bakarak değil, aynı zamanda ihtiyaçları olan diğer ürün ya da hizmetlere uygunluğuyla değerlendirerek seçmeye başladılar.

Günümüzde artık üretimde standartlaşma önemini kaybetti ve tüketicinin tercihleri ve istekleri öne çıkmıştır. Yığinsal üretim yerini tüketiciye göre üretime bıraktı... Uzun yıllar pazarlarda tek marka özelliğindeki ürünler artan rekabet sonucunda pazar paylarını kaybetmeye başladılar.

Sanayi çağının üretim faktörleri, yani arazi, *emek, hammadde ve sermaye* giderek önemini kaybetmekte, *sembolik bilgiler* onların yerini almaktadır.

Ulusal düzeyde gerçekleşen sanayi tipi standardizasyon yerini **küresel** düzeyde ürün ve markalara bırakmıştır. Evrensel davranış biçimleri Türk toplumunda da egemen olmaktadır. Örneğin "fast food" denilen ayaküstü yemek yeme alışkanlığı Amerika, İngiltere gibi ülkelerde yaygınken, ülkemizde de büyük ilgi görmektedir... Kendi ülkelerinde doyuma ulaşan birçok marka Dünya pazarlarına girmeye başlamıştır...

Günümüzde eskiye oranla hızlı kentleşme, kadınların işgücüne daha çok katılması, ürünlerin çeşitliliğindeki artışla birlikte lüks tüketim de bir hayli artmıştır.

Tüketiciler artık alacağı üründe kalite, fiyat gibi özelliklerin yanında bu ürünün **fonksiyonelliğine** ve **çevreyle** olan uyumuna da dikkat etmekte. Ürünlerin üretiliş aşamasında, tüketilirken ve tüketim sonrasındaki atıklarının çevreye zarar verip vermemesi satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin otobomille ilgili reklamlarda uzun zamandan beri kullanılan hız unsurunun yerini artık günümüzde güvenlik, fonksiyonellik, ekonomiklik ve çevreyle uyumlu oluşu almıştır. Üreticiler özellikle gıda maddelerinde saf, doğal ve çevreye zararı olmayan ve atıklarının tekrar değerlendirilebileceği ambalajlar içinde olmasına dikkat etmekte. Dünya üzerinde birçok ülke ithal ürünlerin kendi ülkelerine girerken kullanım sonucu çevreye zarar vermeyecek şekilde olmasına dikkat etmektedir... Bu ülkelerden biri de Almanya'dır. Almanya'nın 1991'de başlattığı "Ambalaj Atıklarının Önlenmesi Yönetmeliği" kapsamında yer alan "Yeşil Nokta" uygulaması kullanılmış malzemelerin mümkün olan en yüksek oranda geriye toplanarak tekrar hammadde olarak sanayiye dönüşünün sağlanmasını ve ambalaj atıklarının çöp oluşturmasını önlemeyi amaçlamaktadır...

Durgunluk dönemlerinde reklam yapmak marka bağlılığı yaratmak açısından yararlıdır. Özellikle pazarda kendilerine iyi bir yer edinen markaların pazar paylarını devam ettirebilmeleri ve arttırabilmeleri için reklam yapmaya ihtiyaçları vardır. Çünkü markası tanınmamış ürünler durgunluk dönemlerinde, düşük fiyatlarla pazara sunuldukları için tüketicilere cazip gelebilirler. Reklamlar sayesinde tüketici talebi canlandırılmaktadır.

Ürün, hizmet ve kuruluş imajı yaratılması, tüketicinin bilgilendirilmesi ve ardından marka bağlılığı yaratılması reklamlarla dolayısıyla reklam araştırmalarıyla sağlanabilir... Pazara yeni giren markaların yanında pazarda yer edinmiş markaların da ürün ve hizmet kalitelerini arttırabilmeleri, değişikliklere gidebilmeleri ve kendilerini geliştirebilmeleri için tüketicilerin beklentilerini tam olarak anlamaya ve reklam araştırmalarına ihtiyaçları vardır... Sürekli aynı reklam stratejisini izleyen bir marka günümüzdeki değişim hızı ve artan rekabet karşısında çok çabuk pazardan silinebilir. Bu yüzden üreticiler, ürün ve hizmetleriyle ilgili yenilikleri ve gelişmeleri sürekli takip etmek ve kendilerini geliştirmek zorundalar. Günümüzde sadece işletmelerin ürün ve markaları değil, aynı zamanda şirket politikaları da tüketiciler açısından değerlendirilmektedir. Sözelimi üreticilerin gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetleri, üretilen ürün ya da hizmetlerin çevreye zarar vermemesi, hayvanların testlerde kullanılmaması, sosyal kuruluşlara yapılan yardımlar işletmelerin imajlarına artı bir puan katmaktadır...

Televizyon, basın ve radyonun yanında reklamlar açısından görselliğe dayalı oluşu, görsel semboller yaratması ve yeniliğin anında tüm ülkelere yayılması açısından avantajlı bir iletişim kanalıdır... Televizyonda her söylenilen insanlar tarafından gerçek ve doğru gibi algılanmakta ve yaşamdaki birçok yenilik büyük bir hızla yığınlara yayılmaktadır.

Reklam ajansları işletmelerin ürün ve hizmetleri için yaratıcı fikirler üreterek, tüketicilerde talep ve bağlılık yaratmayı amaçladıkları için reklam araştırmaları büyük önem taşır. Hangi ürün ve hizmetler için hangi satın alma davranışları ve biçimlerinin geçerli olduğu, davranış değişikliklerine neden olan etkenlerin incelenmesi; tüketici davranış araştırmaları ve reklam araştırmaları ile analiz edilebilir. Böylelikle hangi faktörlerin etken, hangilerinin etken olmadığı anlaşılabilir ve çalışmalara yol gösterir. Özellikle reklam kampanyalarında hangi yöntemlerin izleneceği ve hangi medya kanallarının kullanılacağı yani medya planlamasının ne şekilde yapılması gerektiğine reklam araştırmaları ışık tutacaktır.

Günümüzde önceki yüzyıllara oranla artan nüfus, değişim hızı, ürün ve hizmetlerin çeşitliliğindeki artışla birlikte ortaya çıkan rekabet tüm Dünya pazarlarına yansımaktadır. Tüm pazarlarda, yoğun rekabet ortamları içinde yerini koruyabilenler değişikliklerden ilk önce bilgi sahibi olan ve zaman kaybetmeden yeniliklere kendilerini adapte edebilenlerdir. Edinilecek olan bilgi, tüketiciler ve dolayısıyla reklamlar hakkında edinilecek araştırma ve planlama ile sağlanabilir...

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ALEMDAR Korkmaz : *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Savaş KAYA Raşit Yayınları, Ankara, 1983.
- ARMAĞAN İbrahim : *Bilimsel Yöntem*, 1. Cilt, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayın No: 16/a, İzmir, 1983.
- AZİZ Aysel : *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayın No: 460, Ankara, 1981.
- AZİZ Aysel : *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayın No: 2, Ankara, 1982.
- CÜCELOĞLU Doğan : *İnsan İnsana*, Remzi Yayınevi, İstanbul, 1991.
- DEVREZ Güney : *Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metodları*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme İktisadi ve Muhasebe Enstitüsü Yayın No: 18, Ankara, 1973.
- DEVREZ Güney : *Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayın No: 435, Ankara, 1979.
- ERKAL Mustafa E. : *Sosyoloji*, Filiz Yayınevi, İstanbul, 1983.
- HALLORAN : *Televizyonun Etkileri*, Çeviren: Aysel Usluata, MASSON İstanbul Reklam Yayınları No: 28, İstanbul, 1973.
- BROWN
- QUAIL Mc
- İLAL Ersan : *İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum*, Der Yayınları: 57, İstanbul, 1989.
- İNCEOĞLU Metin : *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayın No: 4, Ankara, 1985.
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem : *İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1988.
- KARABULUT Muhittin : *Tüketici Davranışı*, Fatih Yayınevi, İstanbul, 1981.
- KURTULUŞ Kemal : *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 253, İstanbul, 1992.

- KURTULUŞ Kemal : *Reklam Harcamaları*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 134, İstanbul, 1982.
- MUCUK İsmet : *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları: 39, İstanbul, 1990.
- NEYZİ Nezih : *Pazarlama ve Dağıtım Araştırmaları*, Peva Yayınları, İstanbul, 1990.
- ODABAŞI Yavuz : *Tüketici Davranışı*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 204, Eskişehir, 1986.
- OSKAY Ünsal : *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayın No: 281, Ankara, 1973.
- ÖZKALE Lerzan
SEZGİN Selime
URAY Nimet
ÜLENGİN Füsün : *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- POSTMAN Neil : *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994.
- RİGEL Nurdoğan : *Medya Ninnileri*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1994.
- SENCER Muzaffer : *Toplum Bilimlerinde Yöntem*, Beta Yayınları No: 175, İstanbul, 1989.
- TOFFLER Alvin : *Üçüncü Dalga*, Çeviren: Ali Seden, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1981.
- TOFFLER Alvin : *Şok*, Çeviren: Selami Sargut, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1981.
- TOFFLER Alvin : *Yeni Güçler Yeni Şoklar*, Çeviren: Belkıs Çorakçı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1992.
- TOKOL Tuncer : *Pazarlama Araştırması*, Uludağ Üniversitesi Yayın No: 3-041-0115, Bursa, 1984.
- TOKOL Tuncer : *Pazarlama Yönetimi*, Örnek Yayınevi, Bursa, 1987.
- ZIKMUND G. William : *Exploring Marketing Research*, Dryden Press, Florida/U.S.A., 1989.

MAKALELER

- KAVAS Alican : "Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi", **Reklamın Gücü**, Derleyenler: Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, Bilgi Yayınları: 53, Ankara, 1988.
- ÖZDEN Leyla : "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi", **Reklamın Gücü**, Derleyenler: Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, Bilgi Yayınları: 53, Ankara, 1988.
- TENEKECİOĞLU Birol : "İşletmelerde Reklam", **Reklamın Gücü**, Derleyenler: Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, Bilgi Yayınları: 53, Ankara, 1988.

DERGİLER

- Marketing Türkiye**, Sayı: 4 : "Ayağını Gazdan Çek, Vitesi Sadeliğe Tak!", AVC Yayınları, İstanbul, 15 Haziran 1991.
- Marketing Türkiye**, Sayı: 8 : "Sağlıklı Süt Kampanyası", AVC Yayınları, İstanbul, 15 Ağustos 1991.
- Marketing Türkiye**, Sayı: 9 : "Doğa ve Altınyıldız", AVC Yayınları, İstanbul, 1 Eylül 1991.
- Marketing Türkiye**, Sayı: 15: "'Ben Edwin Artzt: 'Reklama Güveniyorum'", AVC Yayınları, İstanbul, 1 Aralık 1991.
- Marketing Türkiye**, Sayı: 17: Sönmez Taner, "Reklamcılar Derneği", AVC Yayınları, İstanbul, 1 Ocak 1992.
- Marketing Türkiye**, Sayı: 18: Feryal Tükel, "Mucizeye Önce Biz İnadık, Gerisi Geldi!", AVC Yayınları, İstanbul, 15 Ocak 1992.
- Marketing Türkiye**, Sayı: 20: Zühre Kurt, "Old Spce'ın Yeniden Doğuşu", AVC Yayınları, İstanbul, 15 Şubat 1992.
- Marketing Türkiye**, Sayı: 21: Haşmet Alatan, "Geleceğin Pazarında Çevreci Firmalar Söz Sahibi Olacak", AVC Yayınları, İstanbul, 1 Mart 1992.
- : "Luna: Marsa'dan Bir Pazarlama Taktiği", 1 Mart 1992.

Marketing Türkiye, Sayı: 24: "Reklamcılar, Resesyona Karşı Kılıç Kuşandılar"
AVC Yayınları, İstanbul, 15 Nisan 1992.

Marketing Türkiye, Sayı: 26: Philippe Calleux, "Önemli Olan Reklamcılık
Endüstrisinin Disiplinidir", AVC Yayınları,
İstanbul, 15 Mayıs 1992.

Marketing Türkiye, Sayı: 28: Akın Alyanak, "Yaşanabilir Bir Çevre İçin:
Haydi Eyleme", AVC Yayınları, İstanbul, 15
Haziran 1992.

-----: Halit Okşit, "Her Yerde Jean Var", 15
Haziran 1992.

Marketing Türkiye, Sayı: 30: ""Zeytinyağı Mucizedir" Finalde", AVC
Yayınları, İstanbul, 15 Temmuz 1992.

Marketing Türkiye, Sayı: 32: "150 Yıllık Marketing Okulu: Procter &
Gamble", AVC Yayınları, İstanbul, 15 Ağustos
1992.

Marketing Türkiye, Sayı: 33: "Euro Reklam: Yerli/Euro Marka: Yabancı",
AVC Yayınları, İstanbul, 1 Eylül 1992.

Marketing Türkiye, Sayı: 35: ""Yeşil Nokta" Uygulaması ve Türkiye'nin
Dışsatımına Olası Etkileri", AVC Yayınları,
İstanbul, 1 Ekim 1992.

Marketing Türkiye, Sayı: 37: Geraldine E. Willigan, "Nike: Yüksek
Performanslı Pazarlama", AVC Yayınları,
İstanbul, 1 Kasım 1992.

Marketing Türkiye, Sayı: 39: "EPICA'da Türkiye'nin Büyük Başarısı", AVC
Yayınları, İstanbul, 1 Aralık 1992.

Marketing Türkiye, Sayı: 41: Cem Topçuoğlu, "Reklamcı Gözüyle Şampuan
Pazarı", AVC Yayınları, İstanbul, 1 Ocak 1993.
-----: "THY Üç Koldan Yükseliyor", 1 Ocak 1993.

Marketing Türkiye, Sayı: 50: "Unilever'in Arkasındaki Güç", AVC Yayınları,
İstanbul, 15 Mayıs 1993.

Marketing Türkiye, Sayı: 51: Ronald Beatson, "Medyanın Klasik Rolü
Değişiyor", AVC Yayınları, İstanbul, 1 Haziran
1993.

Marketing Türkiye, Sayı: 60: "Marketing Forum '93 Pazarlama Ustalarını Bir
Araya Getirdi", AVC Yayınları, İstanbul, 15
Ekim 1993.

-----: "Cenajans/Grey Dünya İkincisi", 15 Ekim 1993.

Marketing Türkiye, Sayı: 63: "David People, Cresta'dan Da Ödülle Döndü", AVC Yayınları, İstanbul, 1 Aralık 1993.

Marketing Türkiye, Sayı: 64: "Epica'da Altı Türk Finalist", AVC Yayınları, İstanbul, 15 Aralık 1993.

Marketing Türkiye, Sayı: 65: "THY Reklamına Ödül", AVC Yayınları, İstanbul, 1 Ocak 1994.

Marketing Türkiye, Sayı: 74: Mehmet Yılmaz, "Durgunluk Döneminde En Büyük Yatırım Reklam", AVC Yayınları, İstanbul, 15 Mayıs 1994.

-----: "Reklamda Özdenetimin Esasları", 15 Mayıs 1994.

Marketing Türkiye, Sayı: 76: Zühtü Sezer, "IAA Kongresi'nde Türk Reklamcıların Başarısı", AVC Yayınları, İstanbul, 15 Haziran 1994.

Marketing Türkiye, Sayı: 81: "Pepsi'nin Yeni Cephesi", AVC Yayınları, İstanbul, 1 Eylül 1994.

-----: "RPM/Radar'a 1994 "Global Medya" Ödülü", 1 Eylül 1994.

Marketing Türkiye, Sayı: 85: "Forum", AVC Yayınları, İstanbul, 1 Kasım 1994.

Marketing Türkiye, Sayı: 88: "Epica'da 3 Türk Finalist", AVC Yayınları, İstanbul, 15 Aralık 1994.

DERNEK YAYINI

Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, **1994 - 1995 Yıllığı**, İstanbul, 1995.
(Pazarlama ve Kamuoyu Araştırması Yapan Kuruluşlar ve Pazarlama Araştırması Kuralları)

RESMİ GAZETELER

"Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi", **T.C. Resmi Gazete**, Sayı: 21786, Ankara, 12 Aralık 1993.

"Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un Reklamları Kapsıyan Bölümü", **T.C. Resmi Gazete**, Sayı: 21911, Ankara, 20 Nisan 1994.

"Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik", **T.C. Resmi Gazete**, Sayı: 22117, Ankara, 20 Kasım 1994.

"Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun", **T.C. Resmi Gazete**, Sayı: 22221, Ankara, 8 Mart 1995.

1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN

23.2.1995 tarihinde *kabul edilen* ve 8 Mart 1995'te Resmi Gazete'de yayınlanan **4077 No.lu "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"** aşağıda ve arka sayfalarda görülmektedir:(1)

BİRİNCİ KISIM **Amaç, Kapsam, Tanımlar**

Amaç

MADDE 1:

Bu Kanunun amacı, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.

Kapsam

MADDE 2:

Bu Kanun, 1 inci maddede belirtilen amaçlarla mal ve hizmet piyasalarında tüketicinin taraflardan birini oluşturduğu her türlü hukuki işlemi kapsar.

Tanımlar

MADDE 3:

Bu Kanunun uygulanmasında;

- a) Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,
 - b) Bakan: Sanayi ve Ticaret Bakanını,
 - c) Mal: Ticaret konusu taşınır eşyayı,
 - d) Hizmet: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan bedeni ve/veya fikri faaliyetleri
 - e) Standart: Türk Standardını,
 - f) Tüketici: Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi,
 - g) Satıcı: Kamu kurum ve kuruluşları da dahil olmak üzere tüketiciye mal ve hizmet sunan gerçek veya tüzel kişileri,
 - h) İmalatçı-Üretici: Kamu kurum ve kuruluşları da dahil olmak üzere tüketiciye sunulmuş olan mal veya hizmetleri ya da bu mal veya hizmetlerin hammaddelerini yahut ara mallarını üretenleri,
 - i) Tüketici Örgütleri: Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf ve tüketim kooperatiflerini,
- ifade eder.

(1) "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun", *T.C. Resmi Gazete*, Sayı: 22221, Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Ankara, 8 Mart 1995, s. 1 - 10.

İKİNCİ KISIM

Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması

Ayıplı Mal ve Hizmetler

MADDE 4:

Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda yer alan veya satıcı tarafından vaadedilen veya standardında tespit edilen nitelik ve/veya niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mal veya hizmetler, ayıplı mal veya ayıplı hizmet olarak kabul edilir.

Satın alınan malın ayıplı olduğunun anlaşılması halinde; tüketici, malı teslim aldığı tarihten itibaren 15 gün içerisinde bu malları satıcı firmaya geri vererek değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini veya ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirimini ya da ücretsiz olarak tamirini talep edebilir. Tüketici bu taleplerden herhangi birisini tercihte serbesttir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Ayıplı maldan ve/veya ayıplı malın neden olduğu her türlü zarardan dolayı tüketiciye karşı satıcı, bayi, acenta, imalatçı-üretici ve ithalatçı, müştereken ve müteselsilen sorumludurlar. Satılan malın ayıplı olduğunun bilinmemesi bu sorumluluğu ortadan kaldırmaz.

Satılan malın ayıbı gizli nitelikte ise veya ayıp tüketiciden hile ile gizlenmişse, satıcı 15 gün içerisinde kendisine başvurulmadığını ileri sürerek sorumluluktan kurtulamaz.

Satıcı daha uzun bir süre için garanti vermemiş ise, ayıplı maldan ve ayıplı malın neden olduğu her türlü zararlardan dolayı açılacak davalar, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile malın tüketiciye teslimi tarihinden itibaren 2 yıllık zamanaşımına tabidir. Ancak satıcı, satılan malın ayıbını tüketiciden hile ile gizlemiş ise, 2 yıllık zamanaşımı süresinden yararlanamaz.

Ayıplı hizmetler hakkında da yukarıdaki hükümler uygulanır. Ayıplı hizmetin yeniden görülmesi imkansızlaşmışsa veya amacı aykırı sonuçlar doğuracak nitelikte ise, bedel iadesinde tüketicinin ayıplı hizmetten sağladığı fayda kadar indirim yapılır.

Ayıplı olduğu bilinerek satın alınan mal ve hizmetler hakkında yukarıdaki hükümler uygulanmaz.

Satışa sunulacak kullanılmış, tamir edilmiş veya ayıplı mal üzerine veya ambalajına, imalatçı veya satıcı tarafından alıcının kolaylıkla okuyabileceği şekilde "Özürdür" ibaresini içeren bir etiket konulması zorunludur. Bu durum, tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde de gösterilir.

Yalnızca ayıplı mal satan veya işyerinin bir kat ya da reyon gibi bir bölümünü sürekli olarak ayıplı mal satışına tahsis etmiş olan satıcılara yukarıdaki fıkra hükmü uygulanmaz.

Satıştan Kaçınma

MADDE 5:

Üzerinde "numunedir" veya "satılık değildir" ibaresi bulunmayan bir malın; ticari bir kuruluşun vitrininde, rafında veya açıkça görülebilir herhangi bir yerinde teşhir edilmesi, onun stokta bulunduğu anlamına gelir. Satıcı teşhir ettiği malların satışından kaçınamaz. Satılmadığı halde satılmış gibi gösteremez.

Hizmetlerin satışından da haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz.

Satıcı, bir mal veya hizmetin satışını, o mal veya hizmetin kendisi tarafından belirlenen miktar, sayı, ebat veya süresi kadar satın alınması ya da başka bir malın veya hizmetin satın alınması koşuluna bağlı kılabilir.

Malın ya da hizmetin belli miktar, sayı, ebat ya da süre koşuluyla satılması, teamül, ticari örf veya adetten ise, üçüncü fıkra hükmü uygulanmaz.

Taksitli Satışlar

MADDE 6:

Taksitli satışlarda; tüketici, borçlandığı toplam miktarı önceden ödeme hakkına sahiptir. Tüketici aynı zamanda, bir taksit miktarından az olmamak şartıyla bir veya birden fazla taksit ödemesinde bulunabilir. Her iki durumda da satıcı, ödenen miktara göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür.

Satıcı, taksitlerden birinin veya birkaçının ödenmemesi halinde kalan borcun tümünün ifasını talep etme hakkını saklı tutmuşsa, bu hak; ancak satıcının bütün edimlerini ifa etmiş olması durumunda ve tüketicinin ifa edilmemiş bir ediminin üzerinden en az dört hafta geçmiş olması ve satıcının en az bir haftalık bir süre vererek muacceliyet uyarısında bulunması koşullarıyla kullanılabilir. Taraflarca belirlenen ve tüketiciye yazılı olarak bildirilen mal veya hizmetin toplam satış fiyatı hiçbir şekilde artırılamaz.

Taksitli satışlarda satıcı, aşağıdaki bilgileri yazılı olarak bildirmek ve taraflar arasında aktedilen sözleşmenin bir nüshasını tüketiciye vermek zorundadır.

- a) Mal ve hizmetlerin peşin satış fiyatı,
- b) Vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek toplam satış fiyatı,
- c) Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve gecikme faizi oranı,
- d) Ön ödeme tutarı,
- e) Ödeme planı.

Kampanyalı Satışlar

MADDE 7:

Gazete, radyo, televizyon ilanı vesair yollarla halka duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul etmek suretiyle ve malın veya hizmetin bilahare teslim

edilmesi veya yerine getirilmesi vaadiyle yapılan satışlarda, ilan ve taahhüt edilen mal ve hizmetlerin teslimatının zamanında yapılmaması, fiyat, nitelik ve miktarında anlaşmalara aykırı davranılması durumunda, satıcı, bayi, acenta, temsilci, imalatçı-üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludur.

Kampanyalı satış olarak nitelendirilemeyen ancak, malın veya hizmetin bilahare teslim veya yerine getirilmesi koşuluyla yapılan her türlü satışlar da birinci fıkra hükmüne tabidir.

Kampanyalı satışlarda satıcı, 6 ncı maddenin üçüncü fıkrasında belirtilen bilgilere ek olarak, "kampanya bitiş tarihi" ve "malın ya da hizmetin teslim veya yerine getirilme tarih ve şekli"ne ilişkin bilgileri de yazılı olarak vermekle yükümlüdür.

Taksitle yapılan kampanyalı satışlarda, 6 ncı maddenin birinci ve ikinci fıkra hükümleri de uygulanır.

Kapıdan Satışlar

MADDE 8:

Kapıdan satışlar; işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında, önceden mutabakat olmaksızın yapılan değeri 1.000.000 Türk Lirasını aşan, tecrübe ve muayene koşullu satışlardır.

Bu tür satışlarda; tüketici, yedi günlük tecrübe ve muayene süresi sonuna kadar malı, kabul veya hiçbir gerekçe göstermeden, reddetmekte serbesttir. Satıcı almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukuki işleminden dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi, cayma bildiriminin kendisine iadeli taahhütlü mektup ya da noter aracılığı ile ulaşması veya bizzat teslim edilmesi tarihinden itibaren 10 gün içerisinde tüketiciye iade etmekle ve 20 gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür.

Tüketici, malı kendisine teslim anındaki durumu ile geri vermekle ve kullanım sözkonusu ise, kullanma dolayısıyla malın ticari değerindeki kaybı tazminle yükümlüdür. Malın tüketicinin zilyedinde bulunması, başlıbaşına bir değer azalmasını ifade etmez.

Mal veya hizmetin iadesi imkansızlaşmış veya iade amaca aykırı hale gelmişse tüketici, bu mal veya hizmetten sağladığı fayda kadar bir bedeli satıcıya ödemekle yükümlüdür.

Satıcının mal veya hizmeti işyeri dışında satışa sunması, teamül, ticari örf veya adetten ise, bu madde uygulanmaz.

Taksitle yapılan kapıdan satışlarda, ayrıca 6 ncı madde hükümleri de uygulanır.

Birinci fıkrada belirtilen 1.000.000 liralık değer, her yılın Ekim ayı sonunda Devlet İstatistik Enstitüsü'nün Toptan Eşya Fiyatları Endeksinde meydana gelen ortalama fiyat artışı oranında artar. Bu durum, Bakanlıkça her yıl Aralık ayı içinde Resmi Gazetede ilan edilir.

Kapıdan Satışlarda Satıcının Yükümlülüğü

MADDE 9:

Kapıdan satışlarda satıcı, hazırladığı sözleşme, fatura veya teslim makbuzu ile birlikte en az 12 punto siyah koyu harflerle yazılmış "Tüketicinin hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin yedi gün içerisinde malı reddederek alım-satım işleminden cayma hakkının var olduğunu ve cayma ihbarının satıcıya bildirimi tarihinden itibaren on gün içinde de tüketicinin vermiş olduğu bedelin, kıymetli evrakın ve tüketiciyi bu hukuki işlemten dolayı borç altına sokan her türlü belgenin satıcı tarafından iade edileceği"ni bildiren bir belgeyi; sahip olduğu hakların kendisine anlatıldığını, cayma hakkını açıklayan belgenin kendisine teslim edilip satıcının açık adresinin bildirilmiş olduğunu beyan eden ve tüketici tarafından da imzalanmış olan bir tutanak karşılığında tüketiciye vermekle yükümlüdür.

Satıcı tüketiciden almış olduğu imzalı belgeyi bir uyumsuzluk halinde mahkemeye ibraz etmekle yükümlüdür. Satıcının bu belgeyi ibraz edememesi ya da ibraz etmemesi halinde, satıcının bu belgede belirtilmiş olan borçlarını yerine getirmemiş olduğu kabul edilir.

Tüketici Kredisi

MADDE 10:

Tüketicilerin banka veya benzeri finans kurumlarına bir mal veya hizmeti satın almak amacıyla tüketici kredisi almak için başvuruları durumunda banka veya finansman kuruluşları ile tüketiciler arasında yazılı bir sözleşmenin yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının da tüketiciye verilmesi zorunludur. Taraflar arasında akdedilen sözleşmede öngörülen kredi şartları, sözleşme süresi içerisinde tüketici aleyhine değiştirilemez.

Sözleşmede;

- a) Faizin hesaplandığı yıllık oran,
 - b) Ödeme tarihleri, anapara, faiz, fon ve diğer masrafların ayrı ayrı belirtildiği ödeme planı,
 - c) Tüketici kredisi tutarı,
 - d) Faiz ve diğer unsurlarla birlikte toplam borç tutarı,
 - e) İstenecek teminatlar,
 - f) Gecikme faizi oranı,
 - g) Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları,
 - h) Kredinin vadesinden önce kapatılmasına ilişkin şartlar,
- Aranır.

Tüketici, banka veya finans kurumlarına borçlandığı toplam miktarı önceden ödeyebileceği gibi aynı zamanda vadesi gelmemiş bir ya da birden çok taksit ödemesinde de bulunabilir. Her iki durumda da banka veya finans kurumları, ödenen miktara göre gerekli faiz, komisyon indirimi yapmakla yükümlüdürler.

Banka veya finans kurumlarının, tüketici kredisini, belirli bir mal veya hizmetin satın alınması ya da belirli bir satıcı ile yapılacak hukuki işlem koşulu ile vermeleri durumunda bunlar, satılan malın ayıbından ötürü tüketiciye karşı satıcı ile müştereken ve müteselsilen sorumlu olurlar.

Sürelî Yayınlar

MADDE 11:

Sürelî yayınlara abone olan tüketiciler, abonelik sözleşmesinde yer alan fiyat ve niteliğe ilişkin koşullara aykırı davranılması hallerinde, abone işlemlerini yapan sorumlu kişiye ya da yayın kurumuna isteklerini yazılı olarak bildirmek kaydıyla aboneliklerine tek taraflı son verebilirler. Yayıncı, abone ücretinin geri kalan kısmını hiçbir kesinti yapmaksızın 15 gün içinde iade etmekle yükümlüdür.

Tüketicinin aboneliğe son verme isteği; yazılı bildirimin satıcıya ulaştığı tarihten itibaren günlük yayınlarda 15 gün, haftalık yayınlarda 1 ay, aylık yayınlarda 3 ay sonra yürürlüğe girer. Daha uzun süreli yayınlarda ise, bildirimden sonraki ilk yayını müteakiben yürürlüğe konulur.

Etiket

MADDE 12:

Ticaret konusu olan ve perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde o malın menşei, cinsi ve fiyatı hakkında bilgileri içeren etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur.

Hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listeler de birinci fıkraya göre düzenlenerek asılır.

Bakanlık, etiket ve tarife listelerinin şeklini, içeriğini, üsül ve esaslarını bir yönetmelikle düzenler.

Belediyeler, bu madde hükümlerinin uygulanması ve izlenmesine ilişkin işleri yürütmekle görevlidirler.

Garanti Belgesi

MADDE 13:

İthalatçı veya imalatçı firmalar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için garanti belgesi düzenlemek zorundadırlar. Garanti belgesinin tekemmül ettirilerek tüketiciye verilmesi sorumluluğu, tüketicinin malı satın aldığı satıcı, bayi, acenta ya da temsilciliklere aittir. Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlar ve asgari bir yıldır. Garanti belgeleri, satın alınan mala ilişkin faturanın tarih ve sayısı ile bandrol ve seri numarasını içermek zorundadır.

Satıcı, garanti belgesi kapsamındaki malların, garanti süresi içerisinde, gerek malzeme ve işçilik gerekse montaj hatalarından dolayı arızalanması halinde malı işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka herhangi bir ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin tamir ile yükümlüdür.

Garanti süresi içerisinde sık sık arızalanması sonucu maldan yararlanamamanın süreklilik arzemesi veya tamiri için gereken azami sürenin aşılması hallerinde, tüketici, malın ücretsiz olarak yenisi ile değiştirilmesini satıcıdan talep edebilir. Satıcı bu talebi reddedemez. Tüketicinin bu talebine karşı satıcı, bayi, acenta, imalatçı-üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludurlar.

Tüketicinin malı kullanım kılavuzunda yeralan hususlara aykırı kullanmasından kaynaklanan arızalar, iki ve üçüncü fıkra hükümleri kapsamı dışındadır.

Bakanlık, hangi sanayi mallarının garanti belgesi ile satılmak zorunda bulunduğunu ve bu malların arızalarının tamiri için gereken azami süreleri Türk Standartları Enstitüsü ile birlikte müştereken tespit ve ilanla görevlidir.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu

MADDE 14:

Sanayi mallarından ithal edilmiş olanların, bakım, onarım ve kullanılmasına ait tanıtma ve kullanım kılavuzlarının aslına uygun Türkçe tercümeleriyle, yurt içinde üretilenlerin bakım, onarım ve kullanılmasını gösterir Türkçe tanıtım ve kullanım kılavuzlarıyla birlikte satılması zorunludur.

Bakanlık, sanayi mallarından hangilerinin tanıtma ve kullanım kılavuzu ile satılmak zorunda bulunduğunu Türk Standartları Enstitüsü ile birlikte tesbit ve ilanla görevlidir.

Servis Hizmetleri

MADDE 15:

İthalatçı veya imalatçılar sattıkları sanayi malları için o malın Bakanlıkça tespit ve ilan edilen kullanım ömrü süresince, bakım, onarım ve servis hizmetlerini yürütecek istasyonları kurmak ve yeterli teknisyen kadrosu ile yedek parça stoku bulundurmak zorundadırlar.

Bakanlık, hangi mallar için servis istasyonları kurulmasının zorunlu olduğu ile servis istasyonlarının kuruluş ve işleyişine dair usul ve esasları Türk Standartları Enstitüsü ile müştereken tespit ve ilanla görevlidir.

Ticari Reklamlar ve İlanlar

MADDE 16:

Ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz.

Reklam Kurulu

MADDE 17:

Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre 16 ncı madde hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, sözkonusu reklam ve ilanları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa öneride bulunmakla görevli bir "Reklam Kurulu" kurulmuştur.

Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate alır.

Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Reklam Kurulu;

- a) Bakanlıkça, yükseköğrenim görmüş ve iktisat, maliye, hukuk ve işletmecilik dallarından birinde veya birkaçında en az 10 yıllık tecrübesi bulunan kişiler arasından görevlendirilecek bir üye,
 - b) Adalet Bakanlığı'na, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye,
 - c) Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu'na görevlendirilecek bir üye,
 - d) Yükseköğretim Kurulunun reklamcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye,
 - e) Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi'nin görevlendireceği bir üye,
 - f) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği bir üye,
 - g) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin görevlendireceği bir üye,
 - h) Ankara, İstanbul ve İzmir Gazeteciler Cemiyetlerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,
 - i) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,
 - j) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye,
 - k) Türkiye Ziraat Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,
 - l) Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye,
 - m) Türk Standartları Enstitüsü'nden bir üye,
 - n) Diyanet İşleri Başkanlığından bir üye,
 - o) Mühendis Odaları Birliğinden bir üye,
 - p) İşçi Konfederasyonlarından iki üye,
- Olmak üzere onyediy üyeden oluşur.

Kurul üyelerinin görev süreleri üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir. Üyelikler herhangi bir sebeple boşaldığı takdirde boşalan yerlere üçüncü fıkra esasları dahilinde bir ay içerisinde görevlendirme veya seçim yapılır.

Kurul en az ayda bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Başkanın çağrısı üzerine toplanır.

Kurul, Başkan dahil en az dokuz üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir.

Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli ve geçici olarak görev yapmak üzere özel ihtisas komisyonları kurulabilir. Kurulun bu komisyonlarda görev yapmasını uygun göreceği kamu personeli, ilgili kamu kuruluşlarınca görevlendirilir.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olanlara verilecek huzur hakkı ile kamu görevlisi olmayan kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti Bakanlıkça belirlenir.

Kurulun sekreteryâ hizmetleri Bakanlık tarafından yerine getirilir.

Reklam kurulunun görevleri, kuruluş, çalışma usul ve esasları ile sekreteryâ hizmetlerinin ne suretle yerine getirileceği Bakanlık tarafından çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenir.

Zararlı ve Tehlikeli Mal ve Hizmetler

MADDE 18:

Tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin kişi ve çevre sağlığına zararlı veya tehlikeli olabilmesi durumunda, bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar, açıkça görülecek ve okunacak şekilde konulur veya yazılır. Bakanlık, hangi mal veya hizmetlerin açıklayıcı bilgi ve uyarıları taşıması gerektiğini ve bu bilgi ve uyarıların şeklini ve yerini Türk Standartları Enstitüsü ile birlikte tespit ve ilanla görevlidir.

Kalite Denetimi

MADDE 19:

Bakanlık, tüketicinin can ve mal güvenliği ile fizik ve çevre sağlığına ve bu konularda bilgilendirilmesine ilişkin, standardına göre veya standardı yoksa standarda esas teşkil etmek üzere belirlenecek özelliklere göre yapılacak kalite denetimi ile mal, hizmet ve tesislerin belgelendirilmesi hakkındaki usul ve esasları, Türk Standartları Enstitüsünün görüşünü alarak tespit ve ilanla görevlidir.

Ancak 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca Turizm Bakanlığından belgeli ve belgelendirilecek tesisler bu uygulamadan muafır.

Tüketicinin Eğitilmesi

MADDE 20:

Tüketicinin eğitilmesi konusunda her derecedeki okulların ders programlarına Millî Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır.

Tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua ve broşür çıkarılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar, Tüketici Konseyinin önerisi ile Bakanlıkça tesbit ve ilan olunur.

ÜÇÜNCÜ KISIM

Tüketici Kuruluşları

Tüketici Konseyi

MADDE 21:

Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların tüketici lehine çözülmesi için alınacak tedbirlerle, bu Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri ilgili mercilere iletmek amacıyla, Bakanlığın koordinatörlüğünde bir "Tüketici Konseyi" kurulur.

Tüketici Konseyi, Bakanın veya görevlendireceği bir bakanlık görevlisinin başkanlığında, Adalet, İçişleri, Maliye, Milli Eğitim, Sağlık, Ulaştırma, Tarım ve Köyşleri, Turizm ve Çevre Bakanlıkları ile Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı, Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığı, Milli Prodüktivite Merkezi, Diyanet İşleri Başkanlığı, Türk Belediyecilik Derneği, İşçi Sendikaları Konfederasyonları, Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, Yüksek Öğretim Kurulu, Türkiye Barolar Birliği, Türk Mimar Mühendis Odaları Birliği, Türk Eczacılar Birliği, Türk Tabipleri Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Milli Kalite Konseyi, Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı ve Tüketici Örgütleri temsilcilerinden oluşur.

Tüketici Konseyini oluşturan kurum ve kuruluşların temsilcilerinin sayı ve nitelikleri ile Tüketici Konseyine katılabilmek için tüketici örgütlerinin sahip olmaları gereken asgari üye sayısı ve bu örgütlerin Tüketici Konseyine gönderecekleri temsilci sayısı Bakanlıkça belirlenir. Ancak, kamu kurum ve kuruluşlarından gelen temsilcilerin sayısı, hiçbir şekilde Tüketici Konseyinin toplam üye sayısının % 50'sinden fazla olamaz. Tüketici Konseyi yılda en az bir kere toplanır.

Tüketici Konseyinin çalışma usul ve esasları ile diğer hususlar Bakanlıkça çıkarılacak bir yönetmelikle düzenlenir.

Tüketici Sorunları Hakem Heyeti

MADDE 22:

Bakanlık, il ve ilçe merkezlerinde, tüketiciler ile satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla belediyelerde koordineli olarak, en az bir "Tüketici sorunları hakem heyeti" oluşturmakla görevlidir.

Başkanlığı Sanayi ve Ticaret İl Müdürü veya görevlendireceği bir memur tarafından yürütülen tüketici sorunları hakem heyeti; belediye başkanının konunun uzmanı belediye personeli arasından görevlendireceği bir üye, baronun mensupları arasından görevlendireceği bir üye, ticaret ve sanayi odası ile esnaf ve sanatkar odalarının görevlendireceği bir üye ve tüketici örgütlerinin seçecekleri bir üye olmak üzere başkan dahil 5 üyeden oluşur. Ticaret ve sanayi odası ya da ayrı ayrı kurulduğu yerlerde ticaret odası ile esnaf ve sanatkar odalarının görevlendireceği üye, uyuşmazlığın satıcı tarafını oluşturan kişinin tacir veya esnaf ve sanatkar olup olmamasına göre ilgili odaca görevlendirilir.

Bakanlık taşra teşkilatının bulunmadığı il ve ilçelerde tüketici sorunları hakem heyetinin başkanlığı en büyük mülki amir ya da görevlendireceği bir memur tarafından yürütülür. Tüketici sorunları hakem heyetinin oluşumunun sağlanamadığı yerlerde noksan üyelikler, belediye meclislerince re'sen doldurulur.

Tüketici sorunları hakem heyetlerinin vereceği kararlar, tüketici mahkemelerinde delil olarak ileri sürülebilir. Uyuşmazlık konusu mal veya hizmet bedelinin 5.000.000.- TL.'yi aşmadığı hallerde, bu heyetlerce verilmiş bir karar olmaksızın tüketici mahkemelerine başvurulamaz. Bu parasal sınır, her yıl 8 inci maddenin son fıkrasında gösterilen usul çerçevesinde yeniden belirlenir.

25 inci maddede cezai yaptırıma bağlanmış hususlara ilişkin uyuşmazlıklar, tüketici sorunları hakem heyetlerinin görev ve yetki kapsamı dışındadır.

Tüketici sorunları hakem heyetlerinin kurulması, çalışması, usul ve esasları ile diğer hususlar Bakanlıkça çıkarılacak bir yönetmelikte düzenlenir.

DÖRDÜNCÜ KISIM

Yargılamaya ve Cezaya İlişkin Hükümler

Tüketici Mahkemeleri

MADDE 23:

Bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak çıkacak her türlü ihtilaflara tüketici mahkemelerinde bakılır.

Tüketici mahkemelerinin yargı çevresi, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca belirlenir.

Tüketici mahkemeleri nezdinde tüketiciler, tüketici örgütleri ve Bakanlıkça açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muafır. Tüketici Mahkemelerinde görülecek davalar Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununun Yedinci Babı, Dördüncü Fıshı hükümlerine göre yürütülür.

Üretimin, Satışın Durdurulması ve Malın Toplatılması

MADDE 24:

Satışa sunulan bir seri malın ayıplı olması durumunda Bakanlık veya tüketici örgütleri, ayıplı seri malın üretiminin ve satışının durdurulması ve satış amacıyla elinde bulunduranlardan toplatılması için dava açabilirler.

Mahkeme, dava sonucunda ayıplı malların toplatılması kararını vermiş ise; ayıplı malın ve ayıbın niteliğine göre bu malların, satıcıya iade edilip edilmemesine de karar verir. Ancak, malların toplatılması için yapılan her türlü masraf, aleyhine karar verilen kişi tarafından ödenmedikçe mallar kendisine iade edilmez.

Dava konusu malları satış amacıyla elde etmiş olan üçüncü kişilerin açacakları rücu davaları da asıl davaya bakan mahkemede görülür.

Ayıplı malları satın alan tüketicilerin uğradıkları maddi ve manevi zararlar nedeniyle tek tek dava açma hakları saklıdır.

Ceza Hükümleri

MADDE 25:

4 üncü maddenin yedinci fıkrasına, 5 inci maddenin birinci fıkrasına, 6 ncı maddenin üçüncü fıkrasına, 7 nci maddenin üçüncü fıkrasına, 9 uncu maddenin birinci fıkrasına, 10 uncu maddenin birinci fıkrasına ve 12 nci maddenin bir ve ikinci fıkralarına aykırı hareket edenler hakkında 5.000.000 lira para cezası uygulanır.

8 inci maddenin ikinci fıkrasına, 13 üncü maddenin bir ve ikinci fıkralarına, 14 üncü maddenin birinci fıkrasına, 15 inci maddenin birinci fıkrasına, 27 nci maddenin ikinci fıkrasına aykırı hareket edenler hakkında 10.000.000 lira para cezası uygulanır.

16 ncı maddeye aykırı hareket edenler hakkında 200.000.000 lira para cezası uygulanır. 16 ncı maddeye aykırılık, ülke düzeyinde yayın yapan yazılı, sözlü, görsel vesair araçlar ile gerçekleşmiş ise, cezanın on katı uygulanır. Bakanlık ayrıca ticari reklam veya ilanın durdurulması ve/veya aynı yöntemle düzeltilmesini ilgililerden ister. Bu isteğe rağmen 16 ncı maddeye aykırılığın devamı halinde, Bakanlık ticari reklam veya ilanın durdurulması ve/veya aynı yöntemle düzeltilmesi talebi ile tüketici mahkemesine başvurabilir.

18 inci ve 19 uncu maddeye aykırı hareket edenler hakkında 100.000.000 lira para cezası uygulanır. Ayrıca 18 inci madde uyarınca mecburi standardına aykırı olarak imal edilen malın, tüketicinin, can ve mal güvenliği ve sağlığı ile doğrudan ilgisinin bulunması ve standardına intibak ettirilmesinin imkansız olması hallerinde, tüketici mahkemesi, doğrudan veya Bakanlığın başvurusu üzerine üretim ve satışın engellenmesi için işyerinin kapatılmasına ve malın müsaderesine ve gerektiğinde tüketim ve kullanım amacıyla elinde bulunduranlardan toplatılmasına karar verebilir. Bu fıkranın uygulandığı hallerde, verilip kesinleşen işyeri kapatma karar özetleri, büyük harflerle yazılmak suretiyle ve kapatma süresi kadar kalmak üzere kapatılan işyerinin göze çarpan bir yerine yapıştırılır. Ayrıca karar özeti mahkemece Cumhuriyet

Başsavcılığına bildirilir ve masrafı daha sonra faillerden alınmak üzere Ankara, İstanbul, İzmir'de yayınlanan ve tirajı yüzbinin üzerinde bulunan bir veya iki gazetede ve ayrıca varsa suç yerinde yayınlanan mahalli bir gazetede derhal ilan edilir.

Yukarıdaki fıkralarda belirtilen para cezaları, suçun aynı yıl içerisinde tekrarı halinde iki misli olarak uygulanır. Para cezaları her yıl başında Türk Ceza Kanununun Ek 2 nci madde hükümleri uyarınca artırılır.

Bu Kanunda yazılı fiiller hakkında verilecek idari para cezaları, bu fiiller için diğer kanunlarda yazılı cezaların uygulanmasına engel olmaz.

Cezalarda Yetki, İtiraz ve Zamanaşımı

MADDE 26:

- a) Birinci fıkrasında düzenlenen 12 nci maddenin bir ve ikinci fıkralarına aykırılık halinde öngörülen cezalar belediye encümenlerince,
- b) Üçüncü fıkrasında gösterilen cezalar Bakanlık tarafından,
- c) Diğer cezalar o yerin mülki amiri tarafından verilir.

Bu Kanunda düzenlenen her türlü para cezası, idari niteliktedir. Bu cezalara karşı tebliğ tarihinden itibaren en geç yedi gün içerisinde yetkili idare mahkemesine itiraz edilebilir. İtiraz, idarece verilen cezanın yerine getirilmesini durdurmaz ve zaruret görülmeyen hallerde evrak üzerinde inceleme yapılarak en kısa sürede sonuçlandırılır. İtiraz üzerine idare mahkemesince verilen kararlar kesindir.

25 inci maddeye göre verilen para cezaları, Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil olunur.

Bu Kanunda düzenlenen idari para cezalarının verilmesine ilişkin cezai zamanaşımı süresi bir yıldır. Zamanaşımı süresi, bu Kanun hükümlerine aykırı fiilin işlendiği tarihte başlar.

Sürekli veya tekrarlanan ihlaller söz konusu ise süre, ihlalin sona erdiği ya da en son tekrarlandığı günden itibaren başlar. Karar aleyhine yargı yoluna başvurulmuş olması tahsil zamanaşımını keser.

Cezalar, cezayı vermeye yetkili merci tarafından yedi gün içerisinde ilgilinin mensup olduğu meslek kuruluşlarına bildirilir.

BEŞİNCİ KISIM ***Çeşitli Hükümler***

Denetim

MADDE 27:

Bu Kanunun uygulanmasında, Bakanlık müfettişleri ve kontrolörleri ile Bakanlıkça ve belediyelerce görevlendirilecek personel; fabrika, mağaza, dükkan,

ticarethane, depo, ambar gibi her türlü mal konulan ve/veya satılan veya hizmet sunulan yerlerde denetleme, inceleme ve araştırma yapmaya yetkilidirler.

Bu Kanunun kapsamına giren hususlarda yetkili ve görevli kişi ve kuruluşlara her türlü bilgi ve belgelerin doğru olarak gösterilmesi ve asıl ve onaylı kopyalarının verilmesi zorunludur.

Laboratuvar

MADDE 28:

Bakanlık, bu Kanunun uygulanması için laboratuvarlar kurabilir veya Bakanlıkların kurulu bulunan laboratuvarlarından istifade edebilir; kalite kontrolü yapacak resmi ve özel kuruluş laboratuvarlarında bulunması gereken asgari teknik özellikleri ilgili bakanlıklar ile müştereken tesbit ve ilanla görevlidir.

Bakanlıkça yapılan denetimler sırasında alınan numunelerin tahlilleri resmi veya özel kuruluş laboratuvarlarında yaptırılabilir. Tahlil sonuçlarının standardına aykırı çıkması halinde, buna ilişkin tüm giderler üretici kişi veya kuruluş tarafından ödenir. Bu giderler, Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil olunur.

Ödenek

MADDE 29:

Bu Kanunla kurulan Tüketici Konseyi, tüketici sorunları hakem heyetleri ve Reklam Kurulunun kuruluş ve çalışmalarına ilişkin masraflar ile sair harcamalar, Bakanlık bütçesine konulacak ödenekten karşılanır.

Yeni kurulacak ve sermayeleri en az yüzmilyon Lira ve daha yukarıda olan anonim ve limited şirket statüsündeki tüm ortaklıkların sermayelerinin ve sermaye artırımını halinde artan kısmın binde ikisi nisbetinde yapılacak ödemeler, T.C. Merkez Bankası nezdinde açılacak bir hesapta toplanır. Bu hesapta toplanan paraların yüzde beşi bu Kanunun uygulanmasında görev alan kuruluşlar tarafından, yüzde doksanbeşi ise 4054 sayılı Kanunla kurulan "Rekabet Kurumu" tarafından kullanılır.

Diğer Hükümler

MADDE 30:

Bu Kanunda hüküm bulunmayan hallerde genel hükümler uygulanır.

Yönetmelikler ve Düzenlemeler

MADDE 31:

Bu Kanunda öngörülen yönetmelikler, Kanunun yayımı tarihinden itibaren bir yıl içerisinde ilgili kamu kuruluşları, mesleki üst kuruluşlar ve tüketici örgütlerinin görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılır. Bakanlık, bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak mevzuat çerçevesinde gerekli tedbirleri almaya ve düzenlemeleri yapmaya yetkilidir.

Kaldırılan Hükümler

MADDE 32:

3489 sayılı Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun, 632 sayılı İthal veya Yurt içinde İmal Edilen Taşıt Araçları, Motor, Makina Alet ve Cihazların Tanıtımılık ile Birlikte Satış Hakkında Kanun yürürlükten kaldırılmıştır.

GEÇİCİ MADDE 1:

Tüketici mahkemeleri kuruluncaya kadar bu mahkemelerde görülmesi gereken davalara bakacak mahkemeleri, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu belirler.

Yürürlük

MADDE 33:

Bu Kanun yayımı tarihinden 6 ay sonra yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 34:

Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

6/3/1995

2. RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYINLARI HAKKINDA KANUN'UN REKLAMLARI KAPSIYAN BÖLÜMÜ

13.4.1994'te kabul edilen 3984 No.lu "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun"un reklamlarla ilgili bölümü aşağıda ve arkada görülmektedir: (Kanun'un T.C. Resmi Gazete'de yayınlanma tarihi 20 Nisan 1994'tür)(2)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Kanal ve Frekans Bandı Tahsisi, Yayınların Düzenlenmesi ve Reklamlar

Reklamlar

MADDE 19:

Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullandığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları gözönünde tutulacaktır.

Reklamcı, programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz.

Reklamlar günlük yayın süresinin % 15'ini geçemeyecektir. Ancak, ürünlerin alımının, satımının, kiralanmasının veya hizmetlerin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere bu oran spot reklamların % 15'ini aşmaması kaydıyla % 20'ye çıkarılabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre % 20'yi aşamaz.

Ürünlerin alımını, satımını, kiralanmasını veya hizmetleri halka doğrudan sunan türdeki reklamların yayını günde bir saati geçemez.

Reklamların Biçimi ve Sunuluşu

MADDE 20:

Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırdedilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.

Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmeyecektir.

(2) "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun", T.C. Resmi Gazete, Sayı: 21911, Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Ankara, 20 Nisan 1994, s. 6 - 7.

Reklamların Yerleştirilmesi

MADDE 21:

Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir.

Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına yerleştirilebilir. Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır.

Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, her kırkbeş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırkbeş dakikadan fazla ise kırkbeş dakikadan sonraki her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir.

Hiçbir dini tören yayınına reklam alınamaz. Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamla kesilemezler.

Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.

Belirli Ürünlerin Reklamları

MADDE 22:

Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır.

3. RADYO VE TELEVİZYON KURULUŞLARI REKLAM YAYIN İLKELERİ VE USULLERİ İLE REKLAM GELİRLERİ ÜST KURUL PAYLARININ ÖDENMESİ HAKKINDA YÖNETMELİK

20 Kasım 1994 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan *Radyo ve Televizyon Üst Kurulundan:* "*Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik*" aşağıda ve arka sayfalarda görülmektedir.(3)

BİRİNCİ BÖLÜM

AMAÇ, KAPSAM VE TANIMLAR

Amaç ve Kapsam

Madde 1:

Bu yönetmeliğin amacı, radyo ve televizyon kuruluşlarının radyo ve televizyon yayınlarında yer verilecek reklamlarda uyulması gerekli ilkeler ile bu kuruluşların elde ettikleri reklam gelirlerinden Üst Kurula ödenecek payların ödenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemektir.

Radyo ve televizyon aracılığı ile yayınlanacak bütün reklamlar bu yönetmeliğe tabidir.

Hukuki Dayanak

Madde 2:

Bu Yönetmelik, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun Hükümleri uyarınca düzenlenmiştir.

Tanımlar

Madde 3: Bu Yönetmelikte geçen:

Kanun: 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'u,

Üst Kurul: Kanunun 5 inci maddesi uyarınca kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nu,

Kuruluşlar: Kanun kapsamında faaliyet gösteren radyo ve televizyon kuruluşlarını;

ifade eder.

(3) "Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik", *T.C. Resmi Gazete*, Sayı: 22117, Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Ankara, 20 Kasım 1994, s. 33 - 47.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMLAR VE REKLAMLARA İLİŞKİN İLKELER

Reklam ve Reklamcı

Madde 4:

Bir ürün veya hizmetin satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmaya matuf bir bedel karşılığı veya benzeri mülahazayla reklamcıya iletim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyurular reklam olarak tanımlanır.

Bir ürün veya hizmetin tanıtılması ve övülmesi, bir markanın tüketiciye benimsetilmeye çalışılması, resimli veya müzikli imge ve simgeler kullanılmak suretiyle bunların belleklere yerleşmesine gayret edilmesi, yarışmalar, konserler, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlemek suretiyle doğrudan veya dolaylı olarak belirli ürünlere veya markalara dikkatin çekilmesi veya bu tür toplumsal etkinliklerin düzenlenmesinde veya yayın programlarının hazırlanmasında finansman veya diğer yollarla katkıda bulunmak suretiyle tanıtım imkanlarının aranması da reklam sayılır.

Yarışmalarda ödül olarak verilen ürünlerin veya markaların seslendirilmesi, görüntülenmesi, tanıtılması ve bu yarışmaların bu ürünleri üretenler ve markalayanlar tarafından desteklenmesi de reklam sayılır.

Radyo ve televizyon kuruluşlarının sadece yayın yaptıkları frekans bandı veya kanalda kendi programlarını tanıtmaları, teknolojik gelişmeler sonucu bulunan yeni bir ürünün haber olarak verilmesi, müzik, sanat ve edebiyat eserlerinin tanıtılması reklam sayılmaz.

Reklam yapmak amacıyla yayıncıdan kendisine iletim zamanı tahsis edilmesini isteyen gerçek ya da tüzel kişiler reklamcı sayılır.

Genel İlkeler

Madde 5:

Reklamlar, tüketicinin veya reklamcının hedeflediği diğer kitlelerin reklam yapılan konuda doğru bir seçim yapabilmesini sağlayacak bilgileri içermek zorundadır. Reklam aracılığıyla verilen bilgiler haksız rekabet unsurlarını ihtiva edemez; tüketiciyi yanlış yönlendirecek nitelikte olamaz.

Kuruluşların yayınlayacağı reklamların hazırlanmasında ve yapımında aşağıdaki hususlar gözönünde tutulur:

- a) Reklamlar, Kanunun yayın ilkelerine uygun, adil, dürüst ve gerçekçi olarak hazırlanır.

- b) Reklamlar, haksız rekabete yol açan, halkı aldatıcı, yanıltıcı mesajları içeremez; bu suretle tüketicinin çıkarlarına zarar veremez.
- c) Reklamlar, genel ahlak kurallarına, milli örf ve adetlere, geleneklere ve manevi değerlere aykırı ifadeler ya da görüntüler ihtiva edemez; şiddet pornografisi, korku, batıl inanç ve benzeri gibi toplumda tedirginlik yaratacak unsurları içeremez, merhamet duygusunu istismar edemez.
- d) Reklamlarda doğru, temiz, güzel ve anlaşılabilir bir Türkçenin kullanılması esastır. Argo kelimelerle veya yabancı bir dilde reklam mesajı verilemez.
- e) Bir ürün veya hizmetin tüketimine yönelik reklamlarda, siyasi propaganda amacı güdülemez, Türk ve yabancı devlet büyükleri, dini kişiler ve dini konular reklam malzemesi yapılamaz.
- f) Reklamlarda geçerliliği sınırlı olan bilimsel veriler ve istatistiki bilgiler genel ve mutlak bir ifade ile verilemez.
- g) Çocuklara, kendilerinin doğrudan kullanmayacakları veya yararlanmayacakları ürün ve hizmetlerin reklamlarında reklam mesajını iletme görevi verilemez; onların fiziksel ve psikolojik gelişimlerine zarar verecek unsurlar bulunamaz. Reklamlarda çocuklar yetişkin dil, davranış, giysi, makyaj ve görüntüleriyle yer alamazlar.
- h) Önceden izin alınmadan hiç kimsenin özel veya sosyal hayatı ya da özel mülkü reklam konusu yapılamaz.
- i) Reklamlar doğrudan doğruya veya ima yoluyla diğer ürün ve hizmetleri, reklamcılarını veya reklamları kötüleyemez veya güven sarsıcı olamaz.
- j) Reklamlar, tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açabilecek biçimde, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini ve benzeri unsurlarını taklit edecek şekilde verilemez.

Karşılaştırmalı Reklamlar

Madde 6:

Karşılaştırmalı reklamlara ancak, karşılaştırılacak ürün veya hizmetin adı zikredilmeden:

- a) Karşılaştırılan ürün veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması,
- b) Karşılaştırılan ürün veya hizmetlerin aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi,
- c) Yapılan karşılaştırmanın, ürün veya hizmetlerin önemli ve temel unsurlarında yapılması ve kanıtlanabilir gerçeklere dayandırılması,

- d) Yapılan karşılaştırmanın, haksız rekabet yaratmaması ve tüketiciyi aldatmaması,

halinde yer verilebilir.

Reklamlarda Satış Fiyatının Açıklanması

Madde 7:

Reklamlarda, reklamı yapılan ürün veya hizmetin satış fiyatı açıklanabilir. Bu takdirde;

- a) Ürün veya hizmetin satış fiyatının, bunların tüketiciye olan gerçek maliyetini göstermesi,
- b) Ürün veya hizmetin satış fiyatının, reklamın yapıldığı tarihteki satış fiyatı ile eşdeğer olması,
- c) Reklam yapılan ürün veya hizmetlerden beklenen fonksiyonların ifa edilebilmesi için yardımcı parçalar gerekli ise, bu durumun izah edilerek satış fiyatının açıklanması,
- d) Ürün ve hizmetlerin satış fiyatlarında indirim yapıldığı belirtiliyorsa, indirimli satış fiyatı ve bu fiyatın uygulanma süresinin duyurulması,

gereklidir.

Satışları Özendiren Reklamlar

Madde 8:

Ürün veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamak veya yarışmalar düzenlemek suretiyle satışları özendiren reklamlar yayınlanabilir. Ancak, bu tür reklamlarda;

- a) Reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin satın alınması halinde, müşteriye ayrıca hediye ürün veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediyeli veya ikramiyeli ürün veya hizmetlerin satış fiyatı ve bunun uygulanma süresinin açıklanması,
- b) Reklam yapılan ürün veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, ikramiye çekiliş tarihi, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyuruluş şeklinin açıklanması,

gerekir.

Piyango ve ikramiye çekilişi yöntemi içeren pazarlama tekniklerine ilişkin reklamlar, ilgili mercilerden izin alınmadıkça yayınlanamaz.

Doğrudan Satış Reklamları

Madde 9:

Reklamcının reklamını yaptığı ürün ve hizmetlerin alımını, satımını, kiralanmasını reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştireceği veya sağlayacağı mesajını veren reklamlar doğrudan satış reklamlarıdır. Bu reklamlarda;

- a) Reklama konu olan ürün ve hizmetin reklama cevap verenin adresine ulaştırılacağı mesajının verilmesi,
- b) Reklama konu olan ürün ve hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması,
- c) Reklama cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri ürün veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesi,

zorunludur.

Çocuklara Yönelik Reklamlar

Madde 10:

15 yaş ve daha küçük yaştaki kişilere yönelik ve bu kişilerin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulamaz.

Çocuklara yönelik reklamlarda:

- a) Programlar, reklam sözcüğü hem görsel hem de gerekli hallerde işitsel olarak açıkça ifade edilerek kesilebilir.
- b) Alt yazı, çerçeve ve doğrudan satış reklamları tekniği kullanılamaz.
- c) Reklamı yapılan ürün veya hizmetlere sahip olma veya kullanmanın diğerlerine göre fiziksel, sosyal veya psikolojik üstünlük veya aksi durumda da olumsuzluklar sağladığı mesajı verilemez.
- d) Otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracı, ana-babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü imajlar yaratılamaz.
- e) Reklamı yapılan ürün veya hizmetin kendilerine satın alınmasını sağlamak üzere büyüklerini ve başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılamaz; bu ürün veya hizmetlerin her aile bütçesiyle sağlanabileceği ima edilemez.

- f) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek ürün ve hizmetlerin reklamlarında, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simgeler kullanılır.
- g) Çocuklar, kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanır veya oynarken gösterilemez.
- h) Zihinsel, duygusal, sosyal, ahlaki veya fiziksel olarak çocuklara zarar verebilecek görsel ve işitsel ifadeler kullanılamaz.

Gizli Reklam

Madde 11:

Yayınlarda gizli reklam yapılamaz.

Programlarda açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler reklam amacını taşıyan şekilde sunulamaz.

Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt veya başka bir araç kullanılarak veya yapılarının ne olduğu konusunu izleyenlerin fark edemeyecekleri veya bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamların yayınlanması yasaktır.

Belli markaların veya ürünlerin veya hizmetlerin puanlanmak suretiyle yarışmalara konu yapıp program hizmeti olarak yayınlanması, bu programların reklam niteliğini ortadan kaldırmaz.

Ancak, yarışmanın konusunun ticari mal ve hizmetlere yönelmediği hallerde, yarışma sonucunda yarışmacılara verilen ticari mal ve hizmet niteliğindeki armağanların sadece marka, model ve değerlerinin görsel ve işitsel olarak belirtilmesi için ayrılan süre reklam süresi olarak kabul edilir.

Sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin, bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla, yapıldıkları mekanlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılmaz.

Program Desteklemesi

Madde 12:

Program desteklemesi, yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi isimlerini ve markalarını tanıtmak ve itibarlarını geliştirmek amacıyla doğrudan veya dolaylı olarak bir programın finansmanına aynı, nakdi veya sair suretlerle katılmalarını ifade eder.

Kuruluşlar, program, konulu film veya diziler için gerçek veya tüzel kişilerden tamamen veya kısmen mali destek alabilirler. Yayınlanan herhangi bir programa tamamen veya kısmen mali destek sağlandığı takdirde, bu husus ilgili programın

başında ve/veya sonunda, destek verenlerin kimliği görsel ve/veya işitsel unsurlarla uygun bir biçimde belirtilir. Desteklenen programlarda, bu programların tanıtım duyurularında, destek verene veya üçüncü kişilere ait ürün ve hizmetlerine yer verilemez, atıfta bulunulamaz. Bunların reklamlarından alıntı yapılamaz.

Program desteklemesinde bulunanlar, programın yayınlanış biçimine ve içeriğine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiç bir müdahalede bulunamazlar.

Haber programları, kamuoyunun gündeminde bulunan konuları işleyen ve haber verme, ilgililerin görüşlerini alma, tartışmaya açma, yorum ve analiz içeren siyasi, ekonomik, sosyal ve mali konularla ilgili açık oturum, haber, magazin ve benzeri aktüalitesi olan güncel programlar ile dini yayınlar mali desteğe konu olamazlar. Ancak hava durumu, hava tahmin raporları, spor ve karayollarında durum gibi bölümler, belirtilen programlardan ayrı olarak verilmeleri şartıyla program desteklemesinden yararlanabilirler.

Siyasi partilerle, siyasi partilerin organlarında görev alanlar ve seçimle işbaşına gelenler programları destekleyemezler.

Reklamı yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle, bunların satışı ile iştigal edenler program desteklemesinde bulunamazlar.

Kuruluşların, bir programda hizmetinden ya da ürününden karşılıksız olarak yararlandığı gerçek veya tüzel kişilerin adlarına, program sonunda televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle en fazla beş saniye yer vererek onları onurlandırması reklam sayılmaz.

Reklamı Yasaklanan Ürün ve Hizmetler

Madde 13:

Kuruluşlar aşağıda sayılan ürün ve hizmetlere ilişkin reklamları yayınlamayazlar:

- a) Alkol, alkollü içkiler, sigara ve diğer tütün ürünleri,
- b) Sağlık Bakanlığınca reçete ile satışına izin verilen ilaçlar ile tedavileri,
- c) Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler,
- d) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler,
- e) Kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,
- f) Eş bulma hizmetleri,
- g) Kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler.

Reklam usul ve esasları kanunlarla belirlenmiş ürün ve hizmetlere ilişkin reklamlar bu usul ve esaslara uyulmak kaydıyla yayınlanır.

Satışında reçete gerektirmeyen ilaç ve tedavilerin dürüst ve gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurları içermek ve kişileri zarardan koruma gereklerine uymak kaydıyla reklamı yapılabilir.

Haksız ve Aldatıcı Reklamlar

Madde 14:

Tüketicinin güvenini, sağlığını, bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar eden reklamlar haksız ve aldatıcı reklamlardır.

Aşağıdaki hallerde yapılan reklamlar haksız ve aldatıcı sayılır:

- a)** Tüketicuyu aldatıcı düzeye ulaşan abartılı ifade ve görüntülerin bulunması,
- b)** Satış fiyatının açıklanmasında tüketiciye olan gerçek maliyetinin verilmemesi,
- c)** Açıklanan indirimli bedel ile piyasada uygulanan bedel arasında bariz farklılığın bulunması,
- d)** Reklam mesajında ürün veya hizmetlerin içerik, miktar ve kalitelerine ilişkin yanlış ve yanıltıcı ifade ve görüntülere yer verilmesi,
- e)** Reklamı yapılan ürün ve hizmetlere verilen ödül, madalya ve sertifika gibi üstünlük ima eden unsurların en az ülke düzeyinde kabul görmüş yarışma sonuçlarına veya üniversitelerin veya kanunla kurulmuş bilimsel kurumların değerlendirmelerine dayandırılmadan duyurulması,
- f)** Ürün ve hizmetlerle ilgili sınai mülkiyet hakları ve ticari ünvanlar konusunda yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi,
- g)** Ürün ve hizmetlerin yerine getirdiği fonksiyonlar hakkında gerçek durumun yansıtılmaması,
- h)** Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen ürün veya hizmetlerin veya ikramiyelerin gerçek durumu yansıtmaması veya taahhüt edilenden farklı olması,
- i)** Uzun süreden beri pazarlanan bir ürün veya hizmetin, yeni bir ürün veya hizmet olduğu izlenimini verecek şekilde duyurulması,
- j)** Çocukların, yaşlıların ve hastaların duyarlılığının suistimal edilmesi,
- k)** Reklamı yapılan ürün veya hizmetin yerine daha kaliteli bir ürün veya hizmetin görüntülenmesi,
- l)** Çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin, aldatıcı nitelikteki anlam ya da anlamlarının kullanılması,
- m)** Bilimsel ve istatistiki bilgilerin tüketici tercihlerini gerçek durumun aksine yönlendirecek şekilde verilmesi,

- n) Bir başka işletmenin ünvanı, amblemi, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının haksız biçimde kullanılması,
- o) Başka ürün ve hizmetlere ait reklamların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin ve benzeri unsurlarının tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak şekilde taklit edilmesi.

Sorumluluk

Madde 15:

Bu bölümde belirlenen usul ve esaslara aykırı reklamların radyo veya televizyondan yayınlanmasından yayıncı kuruluş sorumludur.

Yayıncı kuruluşlar, reklamların kendi kuruluşlarının dışında hazırlandığını, içeriğine veya biçimine müdahale imkanlarının olmadığını veya bu tür reklamların başka araçlarla da duyurulduğunu ileri sürerek sorumluluktan kurtulamazlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM YAYIN ESASLARI

Reklam Yayınlama Serbestliği

Madde 16:

Kuruluşlar, radyo ve televizyon yayınlarında, Kanun ve bu Yönetmelik hükümlerine göre reklamlara yer verebilirler.

A) **Radyo Reklamları**, radyo kuruluşlarınca belirlenecek saatlerde yayınlanmak üzere, belirli süreleri kapsayan üniteler halinde reklamcı tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan ve içinde müzik ve dramatik unsurların bulunduğu "**Müzikli ve/veya Dramatik Yapılı Reklam**"; reklamcı tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan bir veya birden fazla gerçek veya tüzel kişilere ait reklamların içinde program bölümünün de bulunduğu "**Programlı Reklam**", bir tek ürün hizmet veya kuruluşun tanıtıldığı "**Özel Tanıtıcı Reklam**", reklamcı tarafından hazırlanan enerji tasarrufu, çevre koruma, trafik, orman yangınlarını önleme gibi toplum yararlarını işleyen "**Sosyal Amaçlı Reklam**" ve sadece sunucu tarafından reklam mesajının okunduğu "**Küçük İlanlar**" şeklinde olabilir.

Radyo reklamları, özel reklam kuşakları ayrılarak yayınlanabileceği gibi, programların arasına veya içine yerleştirilerek de yayınlanabilir.

B) **Televizyon Reklamları**, içinde hareket unsuru bulunmayan, sunucu veya reklamcının belirlediği biri tarafından seslendirilerek hazırlanan "**Hareketsiz (spot) Reklamlar**", müzik, söz veya bunlardan birinin eşliğinde çeşitli görüntülerle reklam mesajının verildiği "**Hareketli Reklamlar**", reklamcı tarafından hazırlanan ve bir tek ürün, hizmet veya ticari kuruluşun tanıtıldığı, söz, görüntü ve müzik içeren "**Özel Tanıtıcı Reklamlar**", reklamcı tarafından hazırlanan enerji tasarrufu, çevre koruma,

trafik, orman yangınlarını önlemek gibi toplum yararını işleyen "**Sosyal Amaçlı Reklamlar**", çok kısa sürelerle ürün ve hizmetlerin hareketli ya da hareketsiz tanıtıldığı "**Küçük İlanlar**" veya veri sistemi, veri yayıncılığı, teletext ve benzeri bağımsız hizmetleri şeklinde olabilir.

Yayınlanma Biçimi ve Sunuluşu

Madde 17:

Reklamlar, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırtedilebilecek ve görsel veya işitsel olarak program hizmetinden ayrıldığı fark edilecek biçimde yayınlanır.

Reklamların başında ve sonunda reklam müziği ile birlikte televizyonlarda "**Reklamlar**" yazısı ekrana getirilir; radyoda ise reklam ifadesine de yer veren reklam müziği (jingle) kullanılır.

Haber ve güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilemez.

Reklamların Yerleştirilmesi

Madde 18:

Radyo ve televizyon yayınlarında reklamların program aralarında blok olarak yayınlanması esastır. Program aralarına konan reklam kuşakları 8 dakikayı geçemez.

Radyo kuruluşlarının programlı reklam yayınlamaları halinde, programlı reklam yayınlama süresi 30 dakikayı geçemez. Programlı reklam yayınlanmasından itibaren 4 saat geçmedikçe yeni bir programlı reklam yayına konamaz.

Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de reklam kuşağı yerleştirilebilir. Şu kadar ki;

- a) Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor ve müzik programlarında ve benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, iki reklam kuşağı arasında en az 20 dakika olmak kaydıyla, sadece devre veya bölüm aralarına reklam yerleştirilebilir.
- b) Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri 45 dakikadan fazla olması halinde ilk 45 dakikalık süre sonuna, 45 dakikadan sonraki zamanda 20 dakikalık aralıklarla reklam yerleştirilebilir.
- c) Haber bültenleri, güncel programlar ve çocuk programları 30 dakikadan kısa oldukları takdirde reklamla kesilemez.

- d) Haber bültenleri, güncel programlar ve çocuk programlarının 30 dakikadan uzun sürmesi halinde, programın başlamasından itibaren en az 30 dakika geçmesi şartıyla, her 20 dakikalık bölüm arasına, reklam konmak üzere programlar kesilebilir.

Programların reklamla kesilmesi halinde konan reklamların süresi 5 dakikayı geçemez.

Dini tören yayınları ve canlı olarak (naklen) yayınlanan spor müsabakaları program yayını süresince reklamla kesilemez.

Özel tanıtıcı reklamlar 5 dakikalık süreyi geçmemek üzere ancak bağımsız iki program arasında yayınlanabilir.

Çocuklara yönelik programlarda, reklama ayrılan süre bir saatlik yayın süresinde 6 dakikayı geçemez.

Haber bültenleri, güncel programlar, dini programlar ve çocuk programlarına alt yazı, logo ve çerçeveler kullanılmak suretiyle reklam yerleştirilemez. Bunun dışında alt yazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yayınlanacak reklamlarda, reklam alanı görüntü alanının % 20'sini, ekranın dört kenarını çevreleyen reklamlar için görüntü alanının % 40'ını aşamaz. Bu gibi hallerde konacak reklamın süresi 8 saniyeyi geçemez ve yerleştirme sıklığı 10 dakikadan kısa olamaz.

Reklamların Yayın Süresi

Madde 19:

Kuruluşların yayınlarda reklamlara ayırdıkları süre günlük yayın süresinin % 15'ini geçemez. Bu suretle bulunacak sürenin en çok % 15'i, yani yayın süresinin en çok % 2,25'i, spot reklamlara ayrılabilir. Spot reklamlara ayrılan süre 1 saatlik yayın süresinde yayınlanan reklamların % 20'sini geçemez.

Kuruluşlar yukarıdaki fıkra da belirtilen sürelerle ilave olarak, günlük yayın süresinin, 1 saatten fazla olmamak üzere % 5'ine kadar doğrudan satış reklamına yer verebilirler.

Günlük yayın süresi içinde reklamlara ayrılan sürenin hesabında, program kesilmeksizin alt yazı, logo veya diğer resimlerle yapılan reklamlara ayrılan süre de dikkate alınır.

Sosyal amaçlı reklamlar ile kamu yararına yönelik spotlar, reklamlar için öngörülen oranların belirlenmesinde dikkate alınmaz.

Teletext yayınlarında kuruluşlar, aktif olarak hizmet verdikleri sayfaların % 15'ini reklamlara ayırabilirler.

DÖRDÜNCÜBÖLÜM

REKLAM GELİRLERİ ÜST KURUL PAYINA İLİŞKİN HÜKÜMLER

Üst Kurul Payı Ödeme Yükümlülüğü

Madde 20:

Kuruluşlar her takvim ayı içinde yayınladıkları reklamlar nedeniyle tahakkuk ettirdikleri brüt reklam gelirlerinin 20.4.1997 tarihine kadar % 4'ünü, bu tarihten sonra ise % 5'ini, Reklam Gelirleri Üst Kurul Payı olarak, bu gelirlerin tahakkuk ettiği ayı izleyen ay içinde bir beyanname ile beyan ederek aynı sürede Üst Kurul hesabına ödemekle yükümlüdürler.

Reklam gelirleri Üst Kurul payı, brüt reklam gelirlerine Kanunda öngörülen oranın uygulanması ile hesaplanır.

Reklam Gelirleri

Madde 21:

Reklam gelirleri, yayınlanan reklamlar karşılığında alınan reklam bedellerinden oluşur.

Reklam bedeli, verilen reklam hizmeti karşılığında reklam verenlerden her ne suretle olursa olsun alınan veya bunlar tarafından borçlanılan para, mal ve diğer suretlerle sağlanan ve para ile temsil edilebilen menfaat, hizmet ve değerler toplamını ifade eder. Verilen reklam hizmetine ilişkin olarak tahakkuk ettirilen vade farkı, fiyat farkı, faiz, prim ve benzeri adlar altında sağlanan her türlü menfaat, hizmet ve değerler bu bedele dahildir; fatura ve benzeri vesikalarda gösterilen ticari teamüllere uygun miktarda yapılan iskontolar ve katma değer vergisi bu bedele dahil değildir.

Reklam bedelinin mal, menfaat, hizmet gibi paradan başka değerler olması halinde, reklam bedeli, reklamın türü, süresi, yayımlandığı program ve saati dikkate alınmak suretiyle, yayın kuruluşunun diğer reklamlar için uyguladığı bedeldir.

Radyo ve televizyon kuruluşlarının kendi ortakları, bunların üçüncü dereceye kadar (bu derece dahil) kan ve sıhri hısımları ile ilgili bulundukları tüzel kişiler, idaresi, denetimi veya sermayesi bakımlarından doğrudan veya dolaylı olarak bağlı bulunduğu veya nüfuzu altında bulundurduğu reklamcı niteliğindeki gerçek ve tüzel kişiler ile, onların reklam alma - reklam verme münasebetlerinde emsaline göre göze çaracak derecede düşük bedeller üzerinden veya bedelsiz olarak reklam için iletim zamanının tahsis edilmesi veya bunun için emsaline göre göze çaracak derecede yüksek tutarlarda kuruluşlardan komisyon alınması veya kuruluşların iskonto yapmaları halinde, reklam gelirleri, kuruluşun yayın alanı ve etkinliği, reklamın yayın zamanı ve süresi de gözönüne alınarak belirlenen emsal reklam bedelleri üzerinden hesaplanır.

Reklam gelirlerinden, reklam bedellerinin elde edilmesi amacıyla yapılan giderler indirim konusu yapılamaz.

Reklam Gelirlerinin Beyanı ve Ödenmesi

Madde 22:

Kuruluşlar, her takvim ayına ilişkin toplam reklam gelirlerini ve bu reklam gelirleri üzerinden hesapladıkları Üst Kurul paylarını bu ayı takip eden ay sonuna kadar Üst Kurulca belirlenen bir kamu bankası nezdindeki "Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Reklam, Ruhsat ve Lisans Gelirleri" hesabına öderler.

Payların Üst Kurul hesabına yatırıldığına dair banka dekontunun veya makbuzunun bir örneği beyannameye eklenir veya taahhütlü mektupla Üst Kurula gönderilir. Çekle yapılan ödemelerle sair suretle yapılan ödemelerde vergi ve diğer kamu alacakları için Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun uyarınca yapılan düzenlemelere uyulur.

Beyanname Vermeme ve Ödememe Hali

Madde 23:

Reklam gelirleri ile bu reklam gelirlerinden Üst Kurula ödenecek pay tutarlarının zamanında beyan edilmemesi veya beyan edilmiş olsa bile eksiksiz olarak zamanında ödenmemesi halinde, ilgili kuruluşlara Üst Kurul kararı ile ihtarda bulunulur. Bu ihtar, ilgili kuruluşlar itibariyle ayrı ayrı yapılabileceği gibi, basın ve yayın organları aracılığıyla toplu olarak da yapılabilir. İhtarda, ihlal edilen yükümlülüğün niteliği, ağırlığı ve tekrarı halinde sonuçları açıkça belirtilir.

İhtar tarihinden itibaren yedi gün içinde beyanname eksiksiz verilmezse veya beyanname verilmekle beraber ödeme eksiksiz yapılmazsa Üst Kurul ilgili kuruluşun yayını durdurur.

Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanunun Uygulanması

Madde 24:

Reklam gelirleri Üst Kurul Paylarına ilişkin alacakların tahsili, bunların tahkik ve takiplerine ilişkin mahkeme masrafları ile, bu alacaklara uygulanacak gecikme zamları hakkında 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümleri uygulanır.

Takibat, Üst Kurulun istemi ve Maliye Bakanlığı'nın (Gelirler Genel Müdürlüğü) mutabakatı ile bu Bakanlıkça yapılır.

Borçlu ve malların başka mahallerde bulunması halinde, borçlunun veya mallarının bulunduğu mahalde yapılacak takipleri Üst Kurul o mahaldeki 6183 sayılı Kanunu tatbik etmekle vazifeli aynı nevi'den amme idaresinin tahsil dairelerine niyabeten yaptırır.

İlgililer, Üst Kurulca veya niyabeten bakan tahsil dairelerince yapılan tebliğ ve verilen emirleri derhal yapmaya ve neticesini geciktirmeksizin talep edenlere bildirmeye mecburdurlar.

Reklam gelirleri Üst Kurul Payının ödeme müddeti içinde ödenmeyen kısmına, vadenin bitim tarihinden itibaren her ay için ayrı ayrı olmak üzere 6183 sayılı Kanunla veya bu Kanun uyarınca belirlenmiş oranda gecikme zammı uygulanır. Ay kesirleri tam ay olarak hesaplanır.

Reklam Gelirleri ve Üst Kurul Payının Eksik Beyanı ve Ödenmesi

Madde 25:

Reklam gelirlerinin ve Reklam Gelirleri Üst Kurul payı tutarlarına ilişkin yapılan beyan ve ödemelerin, yapılacak incelemeler sonunda gerçek durumu yansıtmadığının ve eksik ödendiğinin anlaşılması halinde, eksik ödenen reklam gelirleri pay tutarlarının 7 gün içinde ödenmesini sağlamak üzere ilgili kuruluşa ödeme emri çıkarılır. Bu ödeme emrinde, ödenmesi gereken pay tutarlarının ilgili bulunduğu dönemin normal vade tarihinden itibaren geçen süre için hesaplanan gecikme zamları da yer alır.

Ödeme emrinin dava konusu yapılması halinde, ödeme emrinden sonra durumun yargı organı kararı ile kesinleşip ilgili kuruluşa tebliğ tarihine kadar olan süre içinde gecikme zammı tahakkuk ettirilir.

Reklam Gelirlerinin Denetimi

Madde 26:

Üst Kurul, ödenmesi gereken reklam gelirleri Üst Kurul payının doğruluğunu araştırmak, tespit etmek ve sağlamak bakımından, kuruluşların defter ve belgelerini kendi denetim elemanlarına veya vergi incelemesine yetkili olanlara incelettirebilir.

Vergi Usul Kanununa göre vergi inceleme yetkisine haiz olanlar, Üst Kurulun talebi olmaksızın reklam gelirleri Üst Kurul paylarının ödenmesine ilişkin yükümlülüğün Kanuna ve bu Yönetmeliğe uygun olarak yerine getirilip getirilmediğini de inceleyebilirler.

Üst Kurul, kuruluşların reklam gelirlerinin ve buna isabet eden Üst Kurul paylarının Kanun ve bu Yönetmelik hükümlerine uygun ve doğru bir şekilde beyan edilip edilmediğini 3568 sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde Yeminli Mali Müşavirlerin tasdikine tabi tutabilir. Yeminli Mali Müşavir tasdik raporlarında gözüntünde tutulacak usul ve esaslar Resmi Gazete'de yayımlanır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SON HÜKÜMLER

Diğer Hususlar

Madde 27:

Bu Yönetmelik hükümlerinin ihlali halinde 3984 sayılı Kanunda öngörülen müeyyideler uygulanır.

Yürürlük

Madde 28:

Bu Yönetmelik, Reklam Gelirlerinden Üst Kurul Payı tahsiline ilişkin hükümleri 20 Nisan 1994 tarihinde olmak üzere, 1 Aralık 1994 tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 29:

Bu Yönetmelik hükümlerini Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yürütür.

4. REKLAMDA ÖZDENETİMİN ESASLARI

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, Uluslararası Ticaret Odası tarafından ilk kez 1937'de yayınlandı. Sonraları 1949, 1955, 1966 ve 1973'te gözden geçirilerek son şekline kavuşturuldu. **Türkiye'de Reklamcılar Derneği**'ne üye kuruluşlar, **Reklamverenler Derneği**'ne üye kuruluşlar ve **Mecralar** (Basın kuruluşları, televizyon kuruluşları, Radyo TV Sahipleri ve Yayıncıları Derneği) tarafından imzalanan ve bu esaslara uymayan reklamın yayınının durdurulacağını taahhüt eden aşağıdaki ve arka sayfalardaki bu **Esaslar**, reklamcılıkla ilgili tüm tarafların topluma, tüketiciye ve birbirlerine karşı sorumluluklarını belirlemektedir. Özellikle bir özdisiplin aracı olarak tasarlanan bu Esaslar, aynı zamanda mahkemelerin başvurabilecekleri bir belge olma niteliğini de taşımaktadır.(4)

Ahlaka Uygunluk

Madde 1:

Reklamlar, genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

Dürüstlük

Madde 2:

Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

Madde 3:

1. Reklamlar, haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalıdır.
2. Reklamlar, batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.
3. Reklamlar, şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler içermemelidir.
4. Reklamlar, ırk, din ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulmamalı ve ayrımcılığı desteklememelidir.

Doğruluk

Madde 4:

1. Reklamlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

- a) Ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım alanları ve olanakları, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni gibi özellikleri,
- b) Ürünün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı,
- c) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme koşulları,
- d) Teslim, değiş-tokuş, geri verme, onarım ve bakım,
- e) Garanti koşulları,

(4) "Reklamda Özdenetimin Esasları", *Marketing Türkiye*, Sayı: 74, AVC Yayınları, İstanbul, 15 Mayıs 1994, s. 20 -21.

- f) Telif hakları; patent, marka, tasarım ve modeller gibi endüstriyel mülkiyet hakları ve ticari unvanlar,
- g) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalar,
- h) Sosyal amaçlı yardımların kapsamı.

2. Reklamlar, araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtmamalıdır. İstatistikler, gerçekte olduklarından daha fazla geçerlilik taşıyormuş gibi sunulmamalıdır. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılmamalıdır. Reklamlarda, iddiaları gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılmamalıdır.

Karşılaştırmalı Reklamlar

Madde 5:

Karşılaştırma içeren reklamlarda, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı ve dürüst rekabet ilkelerine uyulmalıdır. Karşılaştırma konuları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyete uygun olarak seçilmelidir.

Tanıklı Reklamlar

Madde 6:

Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru olan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır.

Geçerliliğini yitiren ya da başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılmamalıdır.

Kötüleme

Madde 7:

Reklamlar, doğrudan doğruya ya da ima yoluyla hiçbir firmayı, hiçbir endüstriyel veya ticari faaliyeti/mesleği, hiçbir ürünü, aşağılayarak veya alay konusu ederek ya da benzer herhangi bir biçimde kötülememelidir.

Özel Yaşamın Korunması

Madde 8:

Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal yaşamını göstermez ya da anlatamaz. Reklamlarda hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan, bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

Madde 9:

1. Reklamlar, bir başka firma, şirket ya da kurumun adını veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır.

2. Reklamlarda, bir kişi adının, bir başka şirket ya da ürüne ait ticari unvan ve simgenin sahip olduğu ya da bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılmamalıdır.

Taklit

Madde 10:

1. Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses etkilerini vb., tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir.

2. Uluslararası faaliyet gösteren bir reklamverenin bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği özel bir reklam kampanyası, başka reklamverenler tarafından, o reklamverenin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, aynı reklam kampanyasının söz konusu reklamveren tarafından makul bir süre içerisinde kullanmasını önleyecek biçimde taklit edilemez.

Reklamların Ayırt Edilmesi

Madde 11:

Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır; bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır.

İnsan Güvenliğine Saygı

Madde 12:

Eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir.

Çocuklar ve Gençler

Madde 13:

1. Reklamlar, çocukların doğal saflıklarını ya da gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemeli; onların sadakat duygularını zedelememelidir.

2. Çocuklara ya da gençlere yönelik olan veya onları etkilemesi olasılığı bulunan reklamlar, onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade veya görüntü içermemelidir.

Sorumluluk

Madde 14:

1. Reklamverenler, reklamcılıkla uğraşan kişi ya da reklam ajansları ile yayıncılar, mecralar veya aracıları bu Esaslar'da belirtilen davranış kurallarına uymakla yükümlüdür.

- a) Reklamveren, reklamının topyekun sorumluluğunu üstlenmelidir.
- b) Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, reklamı hazırlarken her türlü özeni göstermeli ve reklamverenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmalıdır.
- c) Reklamı basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, mecra sahibi ya da satıcısı, reklamın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkati ve özeni göstermelidir.

2. Yukarıda belirtilen üç kategorinin kapsamına giren firma, şirket ya da kurumlarda çalışan ve bir reklamın planlanmasına, yaratılmasına, yayınlanmasına ya da nakledilmesine katkıda bulunan herkes, konumunun gerektirdiği ölçüde, bu Esaslar'daki kuralların gözetilmesini sağlamakla yükümlüdür ve buna göre davranmalıdır.

Madde 15:

Bu Esaslar'ın gözetilmesi sorumluluğu, reklamın içerik ve biçim olarak bütününe kapsamaktadır; tanıklıklar, ifadeler ya da diğer kaynaklardan sağlanan görsel sunumlar da bu sorumluluk kapsamındadır. İçeriğin ya da biçimin tümüyle ya da kısmen başka kaynaklardan alınması, Esaslar'a uyulmaması için özür oluşturmaz.

Madde 16:

Esaslar'a ters düşen bir reklam, reklamverenin ya da reklamveren adına hareket eden bir başka kişinin, daha sonra tüketiciye doğru bilgi verdiği gerekçesiyle savunulamaz.

Madde 17:

Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklamverenler, bu Ahlak Esaslar'ın uygulanışı denetlemekle görevli özdenetim organlarına böyle bir doğrulamayla ilgili kanıtı hemen gösterebilir durumda olmalıdırlar.

Madde 18:

Hiçbir reklamveren, reklamcı ya da reklam ajansı, yayıncı, mecra ya da aracı, ilgili özdenetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklamı yayınlamamalıdır.

Uygulama

Madde 19:

Bu özdisiplin Esaslar'ı, ulusal düzeyde, bu amaçla kurulacak ulusal organlar tarafından; uluslararası düzeyde ise UTO Pazarlama Uygulamaları Uluslararası Konseyi (International Council on Marketing Practice) tarafından gerekli durumlarda uygulanacaktır.

COCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARDA GÖZETİLECEK TEMEL İLKELER

Aşağıda belirtilen temel ilkeler, Esaslar'ın ilgili hükümlerine yorum getirilmesini amaçlamaktadır.

Bu ilkeler, ürünün bir ücret karşılığında ya da bedelsiz verilmesine bakılmaksızın;

- i) 14 yaşın altındaki çocuklara yönelik olan,
- ii) Çocuklara yönelik mecralarda (yani 14 yaşın altındaki çocuklara seslenen mecralarda) yer alan ürünlerin reklamlarına uygulanır.

Temel İlkeler

İlke 1: Ayırt Edebilme

Çocukların özel olarak korunmaları gerektiği için ve Esaslar'ın 11. Maddesi'ni özellikle uygulamak üzere, reklamların, yazılar ya da program malzemesi ile herhangi bir şekilde karıştırılması olasılığı bulunuyorsa, reklamlar açıkça "reklam" olarak belirtilmeli veya aynı derecede etkili bir şekilde ayırt edilmelidir.

İlke 2: Şiddet

Esaslar'ın 13.2 Maddesi'ni uygularken, reklamların, yasalara ve/veya genel kabul gören toplumsal davranış kurallarına aykırı düşebilecek davranış ya da durumlarda şiddete göz yuman bir yaklaşım sergilememesi gerektiği unutulmamalıdır.

İlke 3: Toplumsal

Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın ya da bir ürünü kullanmanın tek başına, çocuğa yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsmamalıdır.

Reklamlar, toplumda geçerli değerleri dikkate alarak, toplumda geçerli değerleri dikkate alarak, otoriteyi, sorumluluk duygusunu, ana-babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü olmamalıdır.

İlke 4: Güvenlik

Esaslar'ın 12. ve 13.2'inci Maddeleri uygulanırken, reklamlar, çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya onları tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum içermemelidir.

İlke 5: İkna

Reklamlar, reklamı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere başkalarını ikna etmeleri için, çocuklara yönelik doğrudan bir çağrıyı içermemelidir.

İlke 6: Gerçeğe Uygun Sunum

Esaslar'ın 4. Maddesi uygulanırken, reklamların, çocukları, reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri,, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltmaması için özel bir dikkat gösterilmelidir. Eğer ürünün kullanımı ek malzeme gerektiriyorsa (örneğin; piller) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin; boya), bu durum açıkça belirtilmelidir.

Reklamlar, ürünün kullanımının gerektirdiği beceriyi olması gerekenden az göstermemelidir. Ürünün kullanımının sonuçları gösterilir ya da tanımlanırken, reklam, ürünün hedef aldığı yaş grubundaki ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonucu göstermelidir.

İlke 7: Fiyat

Fiyat, çocukların ürünün gerçek değerini yanlış bir şekilde algılamalarına yol açacak şekilde, örneğin "yalnız" sözcüğü kullanılarak belirtilmemelidir. Hiçbir reklam, reklamı yapılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlanabileceğini ima etmemelidir.

5. "AVRUPA SINIRÖTESİ TELEVİZYON SÖZLEŞMESİ" NİN REKLAMLARI KAPSIYAN BÖLÜMÜ

Türkiye tarafından 7 Eylül 1992 tarihinde imzalanan ve 4/11/1993 tarihli ve 3915 sayılı Kanunla onaylanması uygun bulunan "Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi"nin reklamları kapsayan bölümü aşağıda ve arka sayfalarda görülmektedir.(5)

Bölüm I, Genel Hükümler, Madde 2 Tanımlar'ın f) bendinde Reklamın tanımı yapılmaktadır:

f) "Reklam" bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamu duyurularını ifade eder.

BÖLÜM III

REKLAMLAR

Madde 11

Genel İlkeler

1. Bütün reklamlar, adil ve dürüst olacaktır.
2. Reklamlar, yanıltıcı ve tüketicilerin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacaktır.
3. Çocuklara yönelik ve içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak ve çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.
4. Reklamcı, programların içeriğine hiçbir şekilde müdahalede bulunamaz.

Madde 12

Süre

1. Reklamlar günlük yayın süresinin % 15'ini geçemez. Ürünlerin doğrudan alımı, satımı, kiralanması veya hizmet arzı amacıyla yapılan reklam türlerinde (Tele-Pazarlama), bu oran spot reklamların % 15'ini aşmamak şartı ile % 20'ye çıkabilir.
2. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre % 20'yi aşamaz.
3. Ürünlerin doğrudan alımı, satımı, kiralanması veya hizmet arzı amacıyla yapılan reklam türlerinin yayını günde bir saati geçemez.

(5) "Milletlerarası Sözleşme", T.C. Resmi Gazete, Sayı: 21786, Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Ankara, 12 Aralık 1993, s. 1 - 2 - 3 - 5 - 6 - 7.

Madde 13

Biçim ve Sunuş

1. Reklamlar görüntü ve ses olarak, program hizmetinin diğer unsurlarından ayrı ve kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir ve ilke olarak, bloklar halinde yayınlanır.

2. Bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmez.

3. Programlarda ürün veya hizmetlerin, reklam amacı taşıyacak biçimde sunulması gibi haksız reklamlara izin verilmez.

4. Haber veya haber programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmez.

Madde 14

Reklamların Yerleştirilmesi

1. Reklamlar, programların arasına yerleştirilecektir. Bu maddenin 2. ve 5. paragraflarına uygun olması şartı ile programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de reklam yerleştirilebilir.

2. Yalnızca, birbirinden bağımsız bölümleri olan programlara veya spor programlarına ve benzer yapıda aralar içeren olay ve gösterilerin devre veya bölüm aralarına reklam yerleştirilebilir.

3. Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, belgeseller ve hafif eğlence programları hariç) süreleri 45 dakikadan fazla olması halinde, her 45 dakikalık bölüm için bir kez olmak üzere, bir reklam kesintisi yapılabilir. İki veya daha fazla 45'er dakikalık bölümden en az 20 dakikadan uzun süreli bölüm için bir ek reklam kesintisine daha izin verilebilir.

4. 2. paragrafta sözü edilen programlar dışındaki programlara yerleştirilmiş reklam aralıkları arasında en az 20 dakika süre bulunmalıdır.

5. Hiçbir dini tören yayınına reklam alınamaz. Otuz dakikadan kısa süreli haber bültenleri ve haber programları, belgeseller, çocuk programları ve dini programlarda reklam yayınlanmaz. Bu gibi programların sürelerinin otuz dakika veya daha fazla olması halinde önceki paragraflardaki hükümler uygulanır.

Madde 15

Belirli Ürünlerin Reklamları

1. Tütün ürünleri reklamlarına izin verilmez.

2. Her çeşit alkollü içki reklamları aşağıdaki kurallara uygun olacaktır:

a) Bu reklamlar, özellikle reşit olmayan küçüklere yönelik olmayacak ve alkollü içkilerin tüketimine ilişkin reklamlarda görülenler reşit olmayan bir kişi izlenimi uyandırmayacaktır.

b) Alkol tüketimi fiziksel bir etkinliğe veya araba kullanmaya bağlı olarak sunulmaz.

c) Reklamlarda, alkolün tedavi edici özellikler taşıdığı veya uyarıcı, yatıştırıcı ve özel sorunların çözülmesinde yararı olduğu gibi unsurlara yer verilmez.

d) Reklamlar, aşırı alkol tüketimini teşvik edici biçimde düzenlenmeyecek veya alkol kullanmamayı yahut ılımlı içmeyi olumsuz bir özellik olarak göstermeyecektir.

e) Reklamlar, içkiye alkol muhtevası konusunda gereksiz ibarelere yer vermeyecektir.

3. İleten taraf ülkesinde sadece reçete ile satışına izin verilen ilaç veya tedavilerin reklamı yapılmayacaktır.

4. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları, dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve kişinin zarardan korunma gereklerine uygun olacaktır.

Madde 16

Belirli Bir Ülkeye Yöneltilen Reklamlar

1. Haksız rekabeti ve bir tarafın televizyon sisteminin tehlikeye düşmesini önlemek için, ileten taraf ülke dışında başka bir taraf ülkedeki seyircilere özellikle ve belli bir frekansla yöneltilmiş reklamlar, söz konusu taraf ülkede yürürlükte olan televizyon reklam kurallarına aykırı olamaz.

2. Yukardaki paragraf hükümleri, aşağıdaki hallerde:

a) Bir tarafın yetki alanı içerisindeki kuruluşlar veya teknik yollarla yayınlanmış reklamlar ile diğer tarafın yetki alanı içerisindeki kuruluşlar veya teknik yollarla yayınlanmış reklamlar arasında, ilgili kuralların bir farklılık oluşturması halinde,

veya

b) İlgili tarafların bu alanda ikili veya çok taraflı anlaşmalar yapması halinde, uygulanmaz.

6. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI UYGULAMASINA İLİŞKİN KURALLAR

Bütün dünyada her türlü mal ve hizmetlerin üretimindeki artışla beraber; mal ve hizmetleri üretenler ve temin edenler ile üretilen mal ve hizmetleri tüketenler arasındaki ilişki çok büyük önem kazanmıştır. İşletmeler, reklam ve diğer tanıtım araçlarını kullanarak tüketiciyi üretilen mal ve hizmetlerle ilgili her konuda bilgilendirmeye çalışırlar. İşletmelerin tüketicilerin nelere önem verdiğini, neye ihtiyaçları olduğunu ya da kullandıkları mal ya da hizmetlerle ilgili memnuniyet, beklenti ya da şikayetlerini öğrenmeleri için araştırma yapmaları zorunluluk haline gelmiştir.

Günümüzde pazarlama araştırmalarının önem kazanmasıyla birlikte, birtakım kuralların geliştirilmesi gerekmiştir. Bu sebeple, Pazarlama Araştırması Uygulamasına İlişkin Kurallar geliştirilmiştir. Bunlardan ilki, *European Society of Marketing Research (E.S.O.M.A.R.)* tarafından 1948'de yayınlanmıştır. Bunu ulusal pazarlama araştırmaları tarafından geliştirilen bazı kurallar takip etmiştir. Uluslararası pazarlama topluluğunu temsilen *Uluslararası Ticaret Odası (ICC)* ise ilgili pazarlama araştırması kuruluşları ve diğer pazarlama kuruluşlarına danışarak, 1971'de kendi kurallarını yayınlamıştır. İlk kez 1977'de basılan bu ortak düzenleme, 1986'da arada geçen süre içinde ortaya çıkan yenilikleri, yeni konuları da kapsayacak şekilde tekrar gözden geçirilmiştir. 1986'dan bu yana düzenlemelerin kapsadığı konulardan bazıları ek düzenlemelerle daha ayrıntılı olarak ele alınmışlardır.(6)

Uluslararası Düzenleme, uluslararası düzeyde genel kabul görececek bir kurallar dizisi sağlamak üzere taarlanmıştır. Tüm uluslararası ve ulusal projelere uygulanabilir. Bazı ülkelerde, Uluslararası Düzenleme'nin uygulanmasına yönelik, özgün uygulanma durumlarını alan daha ayrıntılı ulusal yasalar ya da kurallar vardır. Bu ulusal düzenlemelerde de Uluslararası Düzenleme'ye uyulması gerekmektedir.(7)

TEMEL İLKELER

"Pazarlama ve sosyal araştırma, kamuoyunda araştırmanın dürüst, nesnel, zorlama olmadan, bilgi verenler, zarara uğratılmaksızın yürütüldüğü ve kamunun işbirliğinin sağlandığı yolunda oluşacak güvene bağlıdır."(8)

(6) Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, *Araştırmacılar 1994-1995 Yılı*, Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği Yayını, İstanbul, 1995, s. 14. (ICC ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulamasına İlişkin Uluslararası Kurallar: Telif hakkı: *ICC/International Chamber of Commerce, 38 Cours Alber ler-75008 Paris, Fransa; *ESOMAR/European Society for Opinion and Marketing Research, JJ. Viotstraat 29. 1071 JP Amsterdam, Hollanda; *Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği/İstiklal Caddesi, İmam Sok. No.1 K.4: Tercüme; Esomar Türkiye Temsilcisi ve yeminli tercüman tarafından tercüme edilmiş, Milletler Arası Ticaret Odası Türkiye Milli Komitesi tarafından onaylanmıştır. (27.8.1990)/Atatürk Bulvarı 149, Bakanlıklar, Ankara.)

(7) a.g.e., s. 14.

(8) a.g.e., s.14.

"Genel olarak kamuoyu ve bunun dışındaki herkes, her pazar araştırma projesinin bu Düzenleme'ye uygun olarak yürütüldüğü konusunda tam güvence alma hakkına sahip olacak ve onların gizlilik haklarına saygı duyulacaktır. Özel olarak da, bir araştırma kapsamında verilen kişisel ve/veya gizli bilgilerin kendi onayları olmaksızın, araştırmacının kendi kuruluşu dışında özel veya resmi herhangi bir birey veya organizasyona kullanılmayacağı konusunda kamuoyuna güvence verilmelidir. Pazar araştırmalarının verileri, normalde, yalnızca toplu halde ve isim açıklanmaksızın sunulmaktadır."(9)

"Bir pazarlama araştırması sırasında bireyler ile ilgili olarak toplanan bilgiler kendi onayları olmaksızın, araştırma harici konularda kullanılmamalıdır. Özellikle, pazarlama araştırması projeleri isim, adres ve diğer bilgilerin toplanması ve doğrudan pazarlama, benzeri satış ve tanıtım amacıyla kullanılacak bir veri tabanı oluşturulması amacıyla kullanılmamalıdır."(10)

"Araştırma ayrıca, genel olarak anlaşılan ve kabul gören serbest rekabet ilkelerine ve yüksek teknik standartlara göre yürütülmelidir. Pazarlama alanında ve toplumsal konularda araştırma yapanlar, yapılan işin kalitesinin ve bulguların geçerliliğinin saptanabilmesi için gerekli bilgileri, araştırma bulguları ile ilgilenmekte geçerli bir nedeni olan herkese gerektiğinde açıklamak durumundadırlar."(11)

TANIMLAR

Bu düzenlemede:

* **Pazarlama araştırması** terimi müşteri ve kamuoyu, pazarlamacıya bilgi sağlayarak bağlayacak bir işlev olarak tanımlanmaktadır; bilgi kelimesi ile pazarlama olanaklarını, sorunlarını tanımlayıp açıklayacak, pazarlama etkinliklerini oluşturmaya, değerlendirmeye ve geliştirmeye yarayacak, pazarlamayı bir süreç olarak algılayıp, belirli pazarlama faaliyetlerinin nasıl daha etkili duruma getirebileceğine yönelik bilgiler kastedilmektedir.(12)

Pazarlama araştırması bu amaçlara yönelik bilgileri belirler; bilgi toplamak amacıyla gerekli yöntemleri tasarlar, veri toplanması sürecini yönetir ve uygular; sonuçları inceler; bulguları ve anlamlarını açıklar.(13)

* **Araştırmacı**, bir pazarlama araştırması projesini doğrudan ya da dolaylı olarak yürüten ya da bir danışman olarak hareket eden ya da bunun gerçekleştirilmesi için hizmette bulunan herhangi bir birey, grup, resmi ya da özel bir kurum, departman ya da bölüm olarak tanımlanmıştır. Araştırmacı sözcüğü, müşteri sıfatıyla aynı organizasyonlara bağlı ya da onların bir parçasını oluşturan her nevi departman ya da bölümü de kapsar.(14)

(9) Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, a.g.e., s. 14 - 15.

(10) a.g.e., s. 15.

(11) a.g.e., s. 15.

(12) a.g.e., s. 15.

(13) a.g.e., s. 15.

(14) a.g.e., s. 15.

* *Müşteri* sözcüğü, bir *pazarlama araştırması* projesine tamamen ya da bir kısmıyla abone olan, talep eden ya da kabul eden herhangi bir birey, grup ya da organizasyon olarak tanımlanmıştır.(15)

* *Bilgi veren* sözcüğü, bir *pazarlama araştırması* projesi incelemesi gibi bir amaçla tamamen ya da kısmen kullanılabilir bilgilerin elde edildiği, bilgi verenlerle doğrudan ya da dolaylı her çeşit temas (gözlem, elektro mekanik teknikler vb. dahil) olarak tanımlanmıştır.(16)

* *Kayıt(lar)* sözcüğü, ne şekilde olursa olsun herhangi bir verili *pazarlama araştırması* ile ilgili olan herhangi bir özet, öneri, anket, kontrol listesi, kayıt formu, audio ya da audio-visual kayıt, film, cetvel, bilgisayar çıktısı, EDP bandı ya da diğer depolama araçları, formül, diyagram, rapor, vb. olarak ifade edilmiştir. Bu sözcük, *araştırmacı* kadar *müşteri* tarafından hazırlanmış olan *kayıtları* kapsar.(17)

KURALLAR

Uluslararası Düzenleme'de yer alan *Pazarlama Araştırması Uygulamasına İlişkin Kurallar*, aşağıda ve arka sayfalarda görülmektedir.(18)

A. Bilgi Verenlere Karşı Sorumluluklar:

Madde 1:

Sözlü ya da yazılı olsun, işbirliği sağlamak için kullanılan beyanlar ve Bilgi Verene verilen tüm güvenceler tamamen doğru ve hakkaniyetli olacaktır.

Bilgi Verenin Açıklanmaması:

Madde 2:

Yalnız 3. Madde hükümleri dışında, Bilgi Veren tümüyle isimsiz kalacaktır. Bilgi Veren'in kimliğine yapılan bir göndermeyi içeren her nevi kaydın gizli tutulmasına özel özen gösterilecektir. İster doğrudan isterse dolaylı olsun, Bilgi Veren'in kimliğini açıklamakta kullanılabilir hiçbir bilgi, bu bilgiyi görüşmelerin, bilgi işlemin vb. yönetimi ve kontrolü için talep edecek Araştırmacının kendi organizasyonu içindeki araştırma personeli dışındaki hiç kimseye açıklanmayacaktır. Söz konusu kişiler, bu bilgileri başka hiçbir amaçla kullanmayacaklarını açık olarak kabul etmelidirler. Bilgi Veren herkes, bu konuda tam güvence alma hakkına sahiptir.

Madde 3:

Yukardaki 2. Maddenin tek istisnası aşağıdakilerdir:

a) Müşterinin kimliğinin ve adlarının kullanılma araçlarının Bilgi Verenlere açıklanması ve Bilgi Verenler'in böyle bir açıklamayı yazılı olarak onaylaması;

(15) Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, a.g.e., s. 15.

(16) a.g.e., s. 15.

(17) a.g.e., s. 15 - 16.

(18) a.g.e., s. 16 - 17 - 18- 19 - 20 - 21.

b) Bilgi işlem gibi herhangi bir amaçla veya aynı Bilgi Verenle ilerde görüşme yapmak için (4. Maddeye bakınız) söz konusu adların üçüncü bir şahsa (örneğin sözleşmeli bir üçüncü kişiye) açıklanmasının gerekli olması. Böyle bir durumda, asıl araştırmadan sorumlu olan Araştırmacı, böyle bir ilişkiye girilmiş olan üçüncü şahısların bu kurallarda belirtilen hükümleri yerine getirmeyi kabul etmesini sağlamak zorundadır.

c) Madde 3 hükümlerinin yerine getirilmesi şartıyla, Bilgi Verenin özel bir birey olarak kendi adına değil, bir organizasyon ya da firmanın çalışanı, görevlisi ya da sahibi sıfatıyla bilgi vermesi.

Madde 4:

Aynı Bilgi Verenle sonradan ancak aşağıdaki koşullarda ikinci bir görüşme yapılabilir.

a) Olağan kalite kontrol işlemlerinin yerine getirilmesi sürecinde; veya ,

b) Bilgi Verene bu görüşmenin önceden yapmış olduğu görüşmeye bağlı olduğunun söylenmesi ve daha fazla bilgi toplanması için onun izninin alınması halinde; veya,

c) Kullanılan araştırma tekniğine göre Bilgi Verenin bu bilgilerin önceden vermiş olduklarıyla ilişkili olduğunun farkına varmamasının gerektiği, ama Bilgi Verenin daha fazla veri toplanması için izin vermesi halinde.

Madde 5:

Bilgi Verenin, özel bir birey olarak değil, bir organizasyon ya da firmanın çalışanı, görevlisi ya da sahibi sıfatıyla bilgi vermesi halinde, raporda organizasyonun adının belirtilmesi istenebilir. Ancak verilecek bilginin kapsamı konusunda haberdar edilecek olan Bilgi Verenin önceden izin vermesi hali dışında, bilginin herhangi bir özel kurum ya da şahısla ilgili özel parçası raporda yer almayacaktır.

Bilgi Verenin Hakları:

Madde 6:

Bilgi Verenin ve onunla yakından ilişkili olanların, herhangi bir görüşme sonucunda olumsuz yönde etkilenmemesi ve utanç duymaması için her nevi makul önlem alınacaktır. Bu gereklilik, elde edilecek bilgileri, görüşme sürecinin kendisini ve araştırmayla ilgili her nevi ürünün kullanım ve testini de kapsar. Bu malumatın yokluğunda verilen bilgilerin, Bilgi Vereni olumsuz yönde etkileyebileceği durumlarda araştırmacının amacı açıklanacaktır.

Madde 7:

Bilgi Verenin görüşmenin herhangi bir aşamasında vazgeçme ya da işbirliğinde bulunmayı reddetme hakkına saygı duyulacaktır. Görüşmenin mahiyeti ne olursa olsun, Bilgi Verenlerin sağlayacağı tüm bilgiler, ondan talep gelecek olursa gecikmeksizin yok edilmelidir. Hiçbir usul ya da teknikle bu hak ihlal edilemeyecektir.

Madde 8:

Bilgi Verene gözlem ve kayıt teknikleri önceden söylenecektir. Başkalarının mevcut olduğu yerlerde, örneğin bir dükkan ya da sokakta, diğer kişiler tarafından gözlenme ya da duyulmanın beklenebileceği kamu yerlerinde bireylerin eylem ve beyanlarının gözlenmesi veya kaydedilmesi durumunda bu gereklilik geçerli değildir.

Sonraki durumlarda aşağıdaki koşullardan en azından bir tanesi yerine getirilmelidir.

a) Bireyin adının açıklanmamasını sağlamak için tüm makul önlemler alınmalıdır, ve/veya,

b) Eylem ve/veya beyanlarının gözlemlendiği, kaydedildiği veya filme alındığı olaydan hemen sonra bireye kaydın ilgili bölümünü seyretme veya dinleme ve eğer isteyecek olursa onu yokettirme fırsatı tanınmalıdır.

Gözlenen kişiye sonradan soru sorulduğunda, yukarıdaki (b) paragrafında belirtilen koşullar uygulanır.

Sıradan müşterinin (örneğin dağıtım kontrollerini yaparken) girebileceği dağıtım merkezleri gibi yerlerdeki normal etkinliklerin gözlenmesi ve kaydedilmesi, Araştırmacının bu çalışmalar için anlaşma yapmasını gerektirmez. Ancak Araştırmacı, herhangi bir bireyin veya söz konusu mahallin dokunulmazlığının ve adının açıklanmaması koşulunun ihlal edilmemesini sağlayacaktır.

Madde 9:

Araştırma tasarımının bir parçası olarak, bir satış ya da taklit edilmiş bir satış durumu bazen araştırmaya dahil edilir. Bu gibi durumlarda, araştırma sonuçlandırıldıktan sonra, cevap verenin gerçek bir araştırma projesi dışında herhangi bir şeye katılmış olduğu yolunda hiçbir yanlış anlamaya yer verilmemesi özellikle önemlidir. Araştırma tamamlandıktan sonra satış durumunun deneysel niteliği açıklanmalı ve mümkünse görüşülen kişi tarafından verilen para geri verilmeli veya onun tarafından kabul edilecek herhangi bir biçimde karşılanmalıdır.

Madde 10:

Görüşmede Araştırmacının dışında bir gözlemcinin de bulunması halinde, söz konusu gözlemcilerin bu kuralları kavramasını ve bunlara uymayı kabul etmesini sağlamak Araştırmacı sorumludur.

Madde 11:

Görüşme sırasında Araştırmacının adı ve adresi normal olarak Bilgi Veren'e verilecektir. Posta araştırmaları için bir ikamet adresinin veya adının gizlenmesi gereken görüşmelerde Bilgi Verenlerin sonradan Araştırmacı'nın adını ve adresini bulmakta güçlükle karşılaşmaması için anlaşma yapılacaktır.

Çocuklarla Görüşme:

Madde 12:

Çocuklarla görüşme yapılırken özel özen gösterilecektir. Çocuklarla görüşmeden ve onlardan bir anket doldurması istenmeden önce, anne-babanın, vasiinin ya da o anda onlardan sorumlu olan başka bir şahsın (örneğin sorumlu öğretmen) izni alınacaktır. Bu izin alınırken, görüşülecek kişi, sorumlu şahsın karar vermesini sağlamak için görüşmenin niteliğini yeterince ayrıntılı olarak açıklayacaktır. Çocuklara söz konusu ürünlerin veya numunelerin denettirilmesi tasarlanıyorsa, sorumlu şahıs bu konuda özellikle bilgilendirilmelidir.

B. Kamuoyu ve İş Çevreleri ile İlişkiler:

Madde 13:

Hiçbir etkinlik kasıtlı olarak olumsuz yönde Pazarlama Araştırması olarak yorumlanmayacaktır. Özel olarak, aşağıdaki etkinlikler, doğrudan ya da imalı olarak, hiçbir şekilde Pazarlama Araştırması görüşmeleri ya da etkinlikleri içine sokulmayacaktır:

a) İster hukuki, siyasi, danışmanlık (örneğin iş performansı), isterse özel veya başka amaçlar için olsun, amacı özel bireyler hakkında kişisel bilgi elde etmek olan araştırmalar:

b) Pazarlama Araştırması dışında herhangi bir amaçla liste, sicil veya veri bankası derlenmesi:

c) Ticari, sınai ve başka biçimlerdeki ispiyonculuk:

d) Kredi değerlendirmesi veya benzer hizmetler için bilgi edinilmesi:

e) Bilgi Verene satış ya da tutundurma amacıyla yaklaşım;

f) Borçların tahsilatı;

g) Bilgi Verenin herhangi bir konudaki görüşünü ya da tutumunu etkilemek için, soruların düzenlenmesi dahil, doğrudan ya da dolaylı girişimler.

Madde 14:

Araştırmacılar kendilerini, gerçekte sahip olmadıkları yetki, deneyim, beceri veya kolaylıklara erişim gibi bir takım ehliyetlere sahipmiş gibi yanlış tanıtmayacaklardır.

Madde 15:

Rakiplerin haksız eleştirilerine ve kötölemelerine izin verilmeyecektir.

Madde 16:

Hiç kimse, veri tanımlı bir araştırma projesi veya hizmeti hakkında, verilerle uyumlu olmayan veya verilerle garanti edilmeyen sonuçları bilerek yaymayacaktır.

C. Müşterilerin ve Araştırmacıların Karşılıklı Sorumlulukları

Madde 17:

Bir Müşteri ile Araştırmacı arasındaki ilişki, genellikle aralarındaki bir sözleşme formuna tabi olacaktır. Bu kurallar, hangi mahiyette olursa olsun tarafların kendi aralarında anlaşma yapma özgürlüğünü sınırlamayı amaçlamaz. Ancak, bu tür anlaşmalarda, belli özel maddelerde, örneğin 13 - 24 arasındaki maddelerde belirtilen durumlar dışında, bu kuralların dışına çıkılmayacaktır. Söz konusu maddeler, Müşteri ile Araştırmacı arasındaki anlaşma ile değiştirilebilecek istisnalardır.

Pazarlama Araştırması Kayıtlarının Mülkiyeti:

Madde 18:

Bir Müşterinin talebi üzerine ve üzerinde mutabakata varılan bir ödeme olmaksızın Araştırmacı tarafından yapılan Pazarlama Araştırması önerileri ve teklifleri Araştırmacının mülkiyetinde kalacaktır. Özel olarak, muhtemel Müşteri, ikinci bir Araştırmacının ilgili proje hakkında Müşterinin doğrudan danışmanı olarak hareket etmesi hali dışında, bir Araştırmacının önerilerini başka bir Araştırmacıya iletemeyeceği gibi, Araştırmacının öneri ve tekliflerini başka bir Araştırma kayıtlarını etkilemek için de kullanmayacaktır. Aynı şekilde, Pazarlama Araştırmasının öteki ve Müşteri tarafından sağlanan şartnameler, Müşterinin mülkiyetinde kalacaktır.

Madde 19:

Bir Pazarlama Araştırması projesinde elde edilen araştırma bulguları ve veriler, Müşterinin mülkiyetindedir. Müşterinin önceden yazılı onayı alınmadıkça, söz konusu bulgular ve veriler Araştırmacı tarafından üçüncü şahıslara açıklanamayacaktır.

Madde 20:

Bir Pazarlama Araştırması projesinde kullanılan araştırma teknikleri ve yöntemleri Müşterinin mülkiyetinde olmayacaktır.

Madde 21:

Rapor dışında Araştırmacı tarafından hazırlanan tüm kayıtlar, Araştırmacının mülkiyetinde olacak ve Araştırmacı incelemenin tamamlanmasından iki yıl sonra Müşteriye haber vermeksizin bu malzemelerin yoketme hakkına sahip olacaktır.

Ancak, asıl anket formları ve benzeri kayıtlar daha kısa bir sürede yokedilebilir. Şu şartla ki:

a) Ya bu anket formlarında içerilen (bantlar, delikli kartlar, vb. üzerindeki) araştırma verileri sonraki bir analiz için tam iki yıl süreyle muhafaza edilecektir; ya da

b) Madde 7 uyarınca Müşteri ile daha kısa bir süre için mutabakata varılacaktır.

Madde 22:

Araştırmacı inceleme sonunda raporunu sunduktan sonra, Müşteri tamamlanan anket formlarının ya da diğer kayıtların suretlerini Araştırmacıdan alma hakkına sahip olacaktır. Ancak, bu suretler için gereken masrafların Müşteri Tarafından karşılanması ve Müşterinin 21. maddede belirtilen sürede böyle bir talepte bulunması gereklidir. Elde edilecek raporların bir birlik ya da abonelik esasında genel satınalım için kullanılması üzerinde açık olarak mutabakata varıldığı proje ve hizmetler için Madde 22 geçerli olmayacaktır. Bu şekilde verilecek suretlerde Bilgi Veren kimliği açıklanmayacaktır.

Gizlilik:

Madde 23:

Müşteri tarafından izin verilmedikçe, Araştırmacı ne Bilgi Verene ve ne de inceleme çalışmasıyla doğrudan ilişkili olmayan başka bir şahsa bu çalışmayı yaptıran Müşterinin adını vermeyecektir.

Madde 24:

Müşteriye ait gizli bilgi ve malzemenin hiçbir, araştırma çalışmasının etkin biçimde gerçekleştirilmesi için bu bilgi ve malzemeye ihtiyaç duyacak sözleşmeli üçüncü kişiler dahil tamamen veya esas olarak Araştırmacının bu hizmetine karışmış kişiler dışında, hiç kimseye açıklanmayacaktır.

Müşterinin Projeye İlişkin Bilgi Hakları:

Madde 25:

Araştırmacı, projenin hangi bölümlerinin sözleşmeli üçüncü kişiler tarafından yerine getirileceğini ve, eğer Müşteri gerekli görürse, bu sözleşmeli üçüncü kişilerin adlarını Müşteriye bildirecektir.

Madde 26:

Müşteri ya da onun karşılıklı olarak kabul edilen temsilcisi, yerinde çalışmanın standartlarını gözlemek için sınırlı sayıda görüşmeye talep üzerine katılabilir. Belli tipteki araştırmalarda (örneğin paneller), böyle bir gözlemcinin bulunması için Bilgi Veren'le önceden anlaşma yapılması gerekebilir. Müşterinin görüşmeye katılma arzusu yerinde çalışmayı geciktirir veya maliyetini artırırsa, Araştırmacı tazmin edilme hakkına sahiptir. Çok müşteriyle çalışma halinde, Araştırmacı saha çalışmasının niteliğini kontrol edecek gözlemcinin Müşterilerden bağımsız olmasını talep edebilir.

Madde 27:

İki ya da daha fazla projenin bir görüşmede birleştirilmesi veya bir projenin birden fazla Müşteri adına gerçekleştirilmesi veya bir hizmetin, abonelik esasında, başka potansiyel müşterilere kullanılmak üzere hazırlanması halinde, projenin ya da hizmetin yalnız onun için yerine getirilmediği, ilgili olan her Müşteriye bildirilecektir. Ancak diğer Müşterilerin ya da potansiyel Müşterilerin kimliklerinin açıklanmasına gerek yoktur.

Çok Müşterili Çalışmalar:

Madde 28:

Müşteri, Araştırmacının önceden iznini almadıkça, çok müşterili bir çalışmanın sonuçlarını kendi organizasyonu (danışmanları dahil) dışındaki herhangi bir şahsa vermeyecektir.

Sonuçların Yayınlanması:

Madde 29:

Bir Pazarlama Araştırması projesiyle ilgili olan ve Araştırmacı tarafından sağlanan raporlar ve diğer kayıtlar, normalde sadece Müşterinin ve onun danışmanlarının münhasır kullanımı içindir. Araştırmacı ile Müşteri arasındaki sözleşmede araştırma bulgularının ve bunların sonradan daha geniş yayımı ile ilgili anlaşmaların teklif hakkı (copyright) belirtilmelidir. Böyle bir özel anlaşma olmaması durumunda, Müşterinin bir incelemeye ait sonuçları tamamen ya da kısmen daha geniş bir şekilde yayınlama niyeti taşıması halinde;

a) Müşteri, yayının ve tirajın kesin biçimi ve içeriği konusunda Araştırmacıyla önceden anlaşma yapacaktır. Müşteri ile Araştırmacı arasında böyle bir anlaşmaya varılmazsa, Araştırmacı çalışmayla ilgili olarak adının belirtilmesine izin vermeyi reddetme hakkına sahiptir;

b) Bir Pazarlama Araştırması projesiyle ilgili sonuçların daha geniş bir tirajla açıklanması halinde, Müşteri Madde 34 uyarınca incelemenin yayınlanmış bölümleri hakkındaki bilgileri kullanırmalıdır. Bunun yerine getirilmemesi durumunda, Araştırmacı yukarıda belirtilen sonuçları elde eden herkese bu bilgileri temin etme hakkına sahiptir;

c) Müşteri yanlış yorumlama olasılığını önlemek ve sonuçların ilgili muhtevayı yansıtmasını sağlamak için elinden geleni yapacaktır.

Madde 30:

Projenin Kurallar'ın gereklerine göre her bakımdan kontrol edilmiş olduğundan emin olmadıkça Araştırmacılar, özel bir Pazarlama Araştırması projesinin bu kurallara uygun olarak gerçekleştirdiği konusunda bir güvence olarak kendi adlarının kullanılmasına izin vermeyeceklerdir.

İnhisar:

Madde 31:

Sözleşmeyle, aksi yönde bir mutabakata varılmadıkça Müşteri, Araştırmacının hizmetlerinin tamamını ya da bir bölümünü münhasıran kullanma hakkına sahip değildir.

D. Raporlama Standartları:

Madde 32:

Araştırmacı, bir Pazarlama Araştırması projesinin sonuçlarını sunarken (bu sunuş sözlü, yazılı veya başka bir biçimde olabilir), sonuçların kendisi ile Araştırmacının veriler hakkındaki yorumu ve bu konudaki önerileri arasında kesin bir ayırım yapacaktır.

Madde 33:

Normal olarak bir Pazarlama Araştırması projesine ilişkin her rapor, Madde 34'te belirtilen hususlara dair açıklamaları yapacak ve bu bilgileri içeren ayrı bir belge hemen kullanılmak üzere hazır bulundurulacaktır. Listede belirtilen tüm bilgilerin raporda veya başka bir belgede kapsanmasına gerek olmaması yoluyla Müşteri ile Araştırmacı arasında önceden mutabakata varılması halinde bu madde geçerli olmayacaktır. Böyle bir anlaşma, Müşterinin tüm bilgileri talep üzerine elde etme hakkını hiçbir şekilde ortadan kaldırmayacaktır. Ayrıca araştırma raporunun ya da bulguların tamamen ya da kısmen yayınlanması veya asıl Müşteri dışındaki alıcılara kullanılması halinde bu istisna geçerli değildir.

Madde 34:

Bir araştırma projesi hakkındaki raporda aşağıdaki bilgiler yer alacaktır:

Temel Bilgiler:

a) İncelemenin kim için ve kim tarafından yapıldığı:

b) İncelemenin amacı;

c) Müşteri yanlış yorumlama olasılığını önlemek ve sonuçların ilgili muhtevayı yansıtmasını sağlamak için elinden geleni yapacaktır.

Madde 30:

Projenin Kurallar'ın gereklerine göre her bakımdan kontrol edilmiş olduğundan emin olmadıkça Araştırmacılar, özel bir Pazarlama Araştırması projesinin bu kurallara uygun olarak gerçekleştirdiği konusunda bir güvence olarak kendi adlarının kullanılmasına izin vermeyeceklerdir.

İnhisar:

Madde 31:

Sözleşmeyle, aksi yönde bir mutabakata varılmadıkça Müşteri, Araştırmacının hizmetlerinin tamamını ya da bir bölümünü münhasıran kullanma hakkına sahip değildir.

D. Raporlama Standartları:

Madde 32:

Araştırmacı, bir Pazarlama Araştırması projesinin sonuçlarını sunarken (bu sunuş sözlü, yazılı veya başka bir biçimde olabilir), sonuçların kendisi ile Araştırmacının veriler hakkındaki yorumu ve bu konudaki önerileri arasında kesin bir ayırım yapacaktır.

Madde 33:

Normal olarak bir Pazarlama Araştırması projesine ilişkin her rapor, Madde 34'te belirtilen hususlara dair açıklamaları yapacak ve bu bilgileri içeren ayrı bir belge hemen kullanılmak üzere hazır bulundurulacaktır. Listede belirtilen tüm bilgilerin raporda veya başka bir belgede kapsanmasına gerek olmaması yoluyla Müşteri ile Araştırmacı arasında önceden mutabakata varılması halinde bu madde geçerli olmayacaktır. Böyle bir anlaşma, Müşterinin tüm bilgileri talep üzerine elde etme hakkını hiçbir şekilde ortadan kaldırmayacaktır. Ayrıca araştırma raporunun ya da bulguların tamamen ya da kısmen yayınlanması veya asıl Müşteri dışındaki alıcılara kullanılması halinde bu istisna geçerli değildir.

Madde 34:

Bir araştırma projesi hakkındaki raporda aşağıdaki bilgiler yer alacaktır:

Temel Bilgiler:

a) İncelemenin kim için ve kim tarafından yapıldığı;

b) İncelemenin amacı;

c) İşin önemli bir bölümünü yapan sözleşmeli üçüncü kişiler ve danışmanların adları;

Örnek:

d) Ana kitlenin kapsanması, planlanması ve gerçekleşen kısmının tanımı;

e) Planlanan ve gerçekleştirilen örneğin büyüklüğü, niteliği ve coğrafi dağılımı ve, örneğin, yalnız bir bölümünden alınan verilerin kapsamı;

f) Örnek seçme yöntemine ve kullanılan tartı yöntemlerine ilişkin ayrıntılar;

g) Teknik bakımdan geçerli olan hallerde, cevap oranları ve muhtemel yanıtlamama eğilimleri sonucu doğabilecek hatalar;

Veri Toplama:

h) Bilgi Toplama yöntemini (kişisel söyleşi, posta ve telefon görüşmesi, grup tartışması, mekanik kayıt cihazları, gözlem veya başka bir yöntem) tanımı;

i) Saha çalışmaları elemanlarının ve kalite kontrol yöntemlerinin yeterli bir tanımı;

j) Bilgi verenlerin işbirliğinin sağlanması için onlara sağlanan teşviklerin genel niteliği;

k) Bilgi toplama çalışmasının yapıldığı zaman;

l) "Masa Başı Çalışması" halinde, kaynaklar ve bunların güvenilirliğine dair açıklama;"

Sonuçların Sunulması:

m) Konuyla ilgili elde edilen gerçek bulgular;

n) Ağırlıklı ve ağırlıksız olduklarının açıkça belirtilmesi suretiyle, yüzdelerin bazıları;

o) Ana bulgulara atfedilecek istatistiksel hata olasılıklarına ve anahtar rakamlar arasındaki farklılıkların istatistiksel önem derecesine ilişkin genel göstergeler;

p) Paylaşılan projelerde rapor verilen konularla ilgili bölüm için kullanılan anket formları ve diğer ilgili dokümanlar.

E. Kuralların Uygulanması:

Madde 35:

Bir Pazarlama Araştırması projesine ve/veya önerisine katılan veya onunla ilişkili olan şahıs ve organizasyon, bu Kurallar'ın ruhuna ve anlatımına harfi harfine uymakla yükümlüdür.

Madde 36:

Bir ülkede kuralların ihlal edildiğinin ileri sürüldüğü durumlarda, bu iddia bu kuralı kabul etmiş olan organa hiç gecikmeksizin rapor edilecektir. Bu gibi durumlarda yorumlama ve uygulamayla ilgili sorunlar, ilk önce bu kuralı kabul etmiş olan ve doğrudan ilgili tüm menfaatlerin temsilcisi olan söz konusu ulusal organın sorumluluğunda olacaktır. Böyle bir uygun ulusal organın bulunmaması halinde, hızla kurulması teşvik edilecektir. Ulusal organ, ilgili ulusal Pazarlama Araştırması kurallarını ve ilgili ülkenin yasalarını dikkate alarak kuralın uygulanmasıyla ilgili olarak, kendince uygun görülen önlemleri alacaktır. Bu madde çerçevesinde alınacak her nevi karar, ilgili tarafların adları belirtilmeksizin ICC ve ESOMAR Sekreterliklerine bildirilmelidir.

Madde 37:

Aşağıdaki durumlarda;

a) Uygun bir ulusal organın mevcut olmaması, veya

b) İlgili ulusal organın herhangi bir nedenle kuralı yorumlayamaması veya uygulanması yolunda edimde bulunmaması; veya

c) İlgili taraflardan herhangi birinin sorunu (ya hemen ya da ek bir ikinci görüş için) uluslararası bir organa götürmeyi veya

d) Sorunun farklı ülkelerden taraflar arasında (örneğin uluslararası bir Pazarlama Araştırması projesiyle ilgili olarak) ortaya çıkması halinde sorun ICC ve ESOMAR Sekreterliklerine götürülecek ve bu organlar, konu hakkında birbirlerine danışacaklardır. Sorunun gayri resmi olarak çözülmesinin imkansız olması halinde, Sekreterliklerce, sorunun ele alınması amacıyla ICC ve ESOMAR tarafından ortak olarak oluşturulacak özel bir organ kurulacaktır.

7. PAZARLAMA VE REKLAM ARAŞTIRMALARINI TÜRKİYE'DE YAPAN BAŞLICA KURULUŞLAR VE UZMANLIK ALANLARI

Pazarlama ve reklam araştırmalarını Türkiye'de yapan başlıca kuruluşlar ve faaliyet alanları, kuruluşların alfabetik sırasına göre aşağıda ve arka sayfalarda görülmektedir:

AGB ANADOLU PİYASA ARAŞTIRMA HİZMETLERİ(19)

Araştırmada uzmanlık alanları:

AGB TV ÖZLEME ÖLÇÜMLERİ

HAFTALIK VE AYLIK TV İZLEME RAPORU:

- * Kanalların zaman dilimlerine göre günlük ve haftalık bazda erişim ve pay oranları, ortalama izlenme zamanları ve oranları
- * Reklam kuşaklarının günlük ve aylık bazda izlenme oranları
- * İzlenme oranlarına göre programların sıralanması
- * Programların ilk 5 dakikasının, son 5 dakikasının ve tümünün izlenme oranları, programın yüzde kaçının izlenmiş olduğu ve pay oranı
- * İzlenme oranlarının çeşitli hedef kitlelere göre dağılımı

TV İZLEME ÖLÇÜM ANALİZ PROGRAMI:

- * Değişik zaman dilimleri ve değişik hedef kitleler bazında TV izleme ölçüm analizi programı
- * Zaman ve program bazında TV izlenme verilerini analiz eden telereport programı medya planlaması yapan teleplan programı

REACH AND FREQUENCY ANALİZİ:

- * Gerçekleşmiş bir reklam kampanyasının istenen hedef kitle bazında analizi
- * Reklamların izlenme oranı toplamının ölçümü (GRP)
- * Hedef kitlenin yüzde kaçına en az bir kere ulaşıldığının ölçümü (REACH)
- * Hedef kitledeki kişilerden bu reklamı görenlerin ortalama kaç kere gördüğünün ölçümü (OTS)

(19) Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, *Araştırmacılar 1994 - 1995 Yılı*, Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği Yayını, İstanbul, 1995, s. 25.

Hizmetleri:

- * Kalitatif araştırmalar
- * Kantitatif araştırmalar (Ad-hoc araştırmalar, periyodik araştırmalar)

KALİTATİF PAZAR ARAŞTIRMALARI:

- * Hipotez ve araştırma terminolojisi geliştirme
- * Konsept geliştirme
- * İmaj çalışmaları
- * Kantitatif bulguların derinlemesine irdelenmesi

KANTİTATİF PAZAR ARAŞTIRMALARI:

- ** Ad-Hoc Çalışmalar
- ** Sürekli Araştırmalar

**** AD-HOC ÇALIŞMALAR:**

- * Genel Tüketici (Kullanım, alışkanlık vb.)
- * Marka konumlandırma
- * Reklam araştırmaları (Pre/post Test)
- * İsim/Paket/Ürün Testleri
- * Konsept testleri
- * Fiatlandırma/Promosyon çalışmaları
- * Marka bilinci ve imaj araştırmaları
- * Ürün takip çalışmaları
- * Test market simülasyonu
- * "Spot-check" çalışmaları
- * Medya araştırmaları
- * Genel satıcı araştırmaları

****SÜREKLİ ARAŞTIRMALAR**

- * "Gıda Maddeleri Satış Yeri Paneli": 1800 satış noktası sürekli olarak izlenmekte ve iki ayda bir raporlar sunulmaktadır. Birçok ürün grubunda geçmiş dönemlere ait bilgilere ulaşabilme imkanı sağlanmaktadır.
- * "Türkiye Perakende Satış Yerleri Sayım ve Profil Çalışması": Türkiye'de ilk kez tüm illerde kentsel ve kırsal kesimde bulunan perakende satış yerlerinin sayımı, satış yeri özelliklerini belirleme çalışması.
- * "Ürün-marka bulunabilirlik çalışması": Gıda maddeleri satan yerlerde ürün-marka-ambalaj boyu bulunabilirliği.

Uzmanlık alanları:

- * **Dayanısız Tüketim Maddeleri:** Deterjan, diğel temizleme ürünleri, hijyenik ürünler, yiyecek ve içecekler, ciklet, traş bıçağı, aydınlatma ürünleri, sigara vb.
- * **Dayanıklı Tüketim Malları:** Beyaz ve kahverengi eşya, elektronik aletler, bilgisayar, elektrik malzemesi, vb.
- * **Farmasötik Ürünler:** Beşeri ilaçlar, veteriner ilaçları, zirai mücadele ilaçları.
- * **Tekstil:** Ev tekstil ürünleri, iplikler, giyim malzemeleri.
- * **Kozmetik Ürünler:** Saç bakım ve şekillendirme ürünleri, cilt bakım ürünleri.
- * **Otomotiv sektörü:** Motorlu kara taşıtları, oto lastikleri, dizel yağlar.
- * **Yapı Malzemeleri:** Çimento, hazır beton ve diğel çimento yan ürünleri, inşaat boyları, karo seramik, vitrifiye malzemeler, tesisat armatürleri, elektrolitik ürünler, bakır borular vb.

BİLEŞİM PİYASA ARAŞTIRMA MERKEZİ LTD. STİ.(21)

Hizmetleri:

- * Reklam harcama etüdleri
- * Reklam araştırmaları
- * Ürün testleri
- * Tüketici kullanım, tutum ve davranış araştırmaları
- * Pazar araştırmaları

Araştırmada uzmanlık alanları:

*** REKLAM HARCAMALARI ETÜDLERİ:**

- Televizyon (TRT, TV, Star, Show TV, Kanal 6, HBB, ATV, TGRT, Kanal D)
- Basın (Gazete ve dergi)
- Radyo TRT ve özel radyo
- Basında reklam ve kampanyaların küpur derlemesi

Her bir TV kanalında yayınlanan reklamın sektörü, firması, ajansı, yayınlandığı tarihi, kuşağı, saniyesi, tutarı, hangi tipolojideki hangi program içinde gösterildiği aylık olarak raporlanmaktadır. Basında çıkan reklamın sektörü, firması, hangi basın-yayın organında, tarih, yayınlandığı sayfa, st/cm, renk, ajans, tutar bilgilerine göre aylık olarak raporlanmaktadır. TRT radyoda yayınlanan reklamın, sinyal, bant, jingle sinyal-bant özelliklerine göre sektör, süre-kelime, ajans tutar bilgilerinin aylık raporlandırılması.

*** GRP'li REKLAM HARCAMALARI ETÜDLERİ:**

- Televizyon (TRT TV, Star, Show TV, Kanal 6, HBB, ATV, TGRT, Kanal D)

Bileşim Piyasa Araştırma Medya Bölümü ve AGB Anadolu TV izleme ölçümlerinin oluşturduğu değerlerden oluşan GRP'li disket raporlarıyla gerçekleşmiş bir reklam kampanyasının istenen hedef kitle bazında izlenme oranı görülmektedir. Medya planlamalarında baz alınan bu değerler reklamın yayınlandığı tarihi, reklamın başladığı saati, yayınlandığı kuşağı, kaç saniye sürdüğü, tutarı, o reklamın izlenme oranını (GRP) ve nüfusun % 1'ine 1 saniye ulaşma maliyetini (Cost GRP/Second) istenen 30 hedef kitleye göre belirlemektedir.

*** REKLAM ARAŞTIRMALARI:**

- Pre-post testler
- Day after recall
- Yeni ürüne ait reklamın kişilerce ne derece algılandığı
- İzleyici profilleri
- Promosyon etkinliği testleri,
- ORS-ARS

*** ÜRÜN TESTLERİ**

*** TÜKETİCİ KULLANIM, TUTUM VE DAVRANIŞ ARAŞTIRMALARI**

*** PAZAR ARAŞTIRMALARI**

DAP PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI A.Ş.(22)

Hizmetleri:

- * Bilgi toplama
- * Analiz
- * Rapor sunma
- * Danışmanlık

Araştırmada uzmanlık alanları:

- * Tüketici araştırmaları

Yaşam biçimi araştırmasını ülkeye getiren DAP, 1994'te MONITOR ile sosyal değer trendleri izlemeye başlamıştır.

GFK - PEVA PAZAR ARAŞTIRMALARI A.Ş.(23)

Araştırmada uzmanlık alanları:

- * Panele dayalı "Tüketici davranışları analizleri"
- * Penetrasyon
- * Miktar
- * Değer
- * Satış noktaları vb.
- * Tüketicinin sosyo-demografik yapısı
- * Dinamik ve statik özel analizler

Raporlanan Ürün Grupları: Ev içi tüketim malları (gıda, temizlik ve yıkama maddeleri, vücut bakım ürünleri, kağıt ürünleri)

IBS ARAŞTIRMA & DANIŞMANLIK A.Ş.(24)

Hizmetleri:

BUSINESS - TO - BUSINESS ARAŞTIRMALARI:

- * Pazar giriş etüdleri
- * Fizibilite etüdleri
- * Rekabet araştırmaları
- * Dağıtım araştırmaları

TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI:

- * İmaj araştırmaları
- * Reklam testleri
- * Davranış ve beklenti araştırmaları

YAYINLAR VE EKONOMİK ETÜDLER

- * "Doing Business in Turkey" isimli Türkiye'nin ekonomisi, politikası, yatırım ve dış ticaret rejimleri, önemli sektörleri hakkında 800 sayfalık referans kitabı.

Araştırmada uzmanlık alanları:

SEKTÖREL BAZDA:

- * Donanım ve yazılım sanayi
- * Gıda sanayi
- * Sağlık sektörü
- * Petrol ürünleri sanayi
- * İnşaat sektörü
- * Otomotiv sanayi

HİZMETLER BAZINDA:

- * Pazar giriş etüdleri
- * Fizibilite etüdleri
- * Rekabet araştırmaları
- * Dağıtım araştırmaları
- * Tüketici araştırmaları
- * Makro-ekonomik etüdler

IBS, Türkiye'deki pazarlarını geliştirmek isteyen ve/veya yeni yatırımlar yapmak isteyen yerli ve yabancı firmalara danışmanlık hizmeti vermektedir. Yapılan araştırmaların sonuçları değerlendirilerek üst yöneticiler için pazar payı, pazarlama stratejileri, fiyatlandırma politikaları ve dağıtım stratejilerine ilişkin öneriler geliştirilmektedir.

PEVA PİYASA ETÜD MÜSAVİRLİK ARASTIRMA LTD.STİ.(25)

Hizmetleri:

- * Pazarlama araştırmaları
- * Ad-hoc araştırmalar
- * Periyodik araştırmalar
- * 9 il merkezinde imaj araştırmaları
- * Omnibus araştırmaları (1000 kadın ve 1000 erkek ile İstanbul, Ankara ve İzmir'de)

Araştırmada uzmanlık alanları:

- * Fizibilite etüdleri
- * Ürün testleri
- * Marka / imaj testleri
- * Kalitatif araştırmalar
- * Kantitatif araştırmalar

PIAR - GALLUP ARASTIRMA LİMİTED ŞİRKETİ(26)

Hizmetleri:

AD-HOC ARAŞTIRMALAR:

- * Pazar payı araştırması
- * Pazar segmentasyonu araştırması
- * Dağıtım kanalları araştırması
- * Mağaza denetlemeleri
- * Tüketici eğilimleri araştırması
- * Promosyon araştırması
- * Satış tahmini araştırması

(25) Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, a.g.e., s. 40.

(26) Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, a.g.e., s.41 - 42.

- * Fiyat araştırması
- * Ürün bileşimi araştırması
- * İmaj araştırması
- * Uluslararası pazar araştırması
- * Kavram araştırması
- * Ürün testi
- * Klinik test
- * Ambalaj testi
- * Copy test
- * Reklam etkinliği araştırması
- * Logo test
- * Pre-test, post-test

SÜRELİ ARAŞTIRMALAR:

- * Omnibus araştırması
- * Sektörel araştırmalar (sağlık sektörü, upper-class, bankacılık sektörü, kozmetik sektörü, çocuk-genç)
- * Haftalık A.T. bülteni

ÖZEL ARAŞTIRMALAR:

- * Profil 89
- * Profil 93
- * Hayat Tarzları
- * Tüketim Kalıpları
- * Manager Survey

AVRUPA TOPLULUĞU ARAŞTIRMALARI:

- * Gümrük Birliği'ne geçilmesi durumunda sektörlerin ve firmaların karşılaşacakları yeni ekonomik düzenin değerlendirilmesi amacı ile gerçekleştirilen özel araştırmalar.

Araştırmada uzmanlık dalları:

- * Tüketici araştırmaları

SIAR ULUSLARARASI SOSYAL, EKONOMİK ARAŞTIRMALAR **A.Ş.(27)**

Hizmetleri:

- * Kamuoyu araştırmaları
- * Pazar payı araştırmaları
- * Dağıtım kanalları araştırması
- * Hayat tarzları

- * Ad-Hoc araştırmalar
- * Sektörel araştırmalar
- * Özel araştırmalar
- * Periyodik ekonomik raporlar
- * Sektörel raporlar

Araştırmada uzmanlık dalları:

- * Kamuoyu araştırmaları
- * Sektör araştırmaları
- * Ad-Hoc araştırmalar

SIAR, 1984 yılında sosyal ve iktisadi araştırmalar konusundaki ihtiyaçları karşılamak amacıyla kurulmuştur. 1992'de yeniden organize edilerek Türk ve yabancı yatırımcılar için Orta Asya Cumhuriyetlerinde ve Azerbaycan'da gerekli araştırmalar yapmak amacıyla; Kızgızistan, Özbekistan, Türkmenistan, Azerbaycan ve Kazakistan'da araştırma şirketleri kuran Siar, bu faaliyetlerini sürdürmektedir.

STRATEJİ ARAşTIRMA VE PLANLAMA LTD. ŞTİ. (28)

Hizmetleri:

*** İletişim Çalışmaları:**

- Reklam araştırmaları
- Paket testleri
- Promosyon etkinlik çalışmaları
- Stratejik planlama
- Konumlandırma çalışmaları
- Marka planlaması (branding)
- İmaj çalışmaları
- Tracking araştırmaları

*** Ürüne Yönelik Çalışmalar:**

- Ürün geliştirme çalışmaları
- Yeni ürün testleri
- Promosyon kampanyaları

*** Pazar Yönelik Sektörel Çalışmalar:**

- Pazar yapısı
- Pazar segmentasyonu
- Tipoloji çalışmaları
- Pazarın gelişimini takip
- Fiyat aralığı belirleme testleri
- Potansiyel pazar payı satış tahminleri
- Endüstriyel çalışmalar

(28) Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, a.g.e., s. 46 - 47.

* Tüketici Çalışmaları:

- Tutum ve davranış etüdleri
- Kullanım testleri
- Tüketici profil/tipoloji çalışmaları

* Kurumsal Kimlik Araştırmaları

* Ekonomik Koşullarla İlgili Araştırmalar:

- Kısa dönemli tahminlerle ilgili araştırmalar
- Trend çalışmaları ile ilgili araştırmalar
- Kar ve değer analizleri ile ilgili araştırmalar
- Kuruluş yeri araştırmaları
- Dış pazarlama ile ilgili araştırmalar
- Satın almayla ilgili araştırmalar
- Maliyetlerle ilgili araştırmalar

* Siyasal Strateji ve Kampanya Etkinlikleri

* Stratejik Planlama ve MIS Çalışmaları

* Tarımsal Sektör Araştırmaları

* Siyasal/Sosyal/Ekonomik Kamuoyu Araştırmaları

* Kurum İmajı, Ürün İmajı ve Tüketici Memnuniyeti Araştırması

* Medya Alışkanlıkları

Araştırmada uzmanlık dalları:

- * Ekonomik ve siyasal stratejik araştırmalar
- * Sektörel araştırmalar
- * Özel araştırmalar
- * Tüketici memnuniyeti araştırmaları
- * Kamuoyu araştırmaları

ZET NIELSEN ARASTIRMA HİZMETLERİ A.Ş. (29)

Hizmetleri:

- * Araştırma ve bilgi hizmetleri

Araştırma konuları:

SÜREKLİ VE PERİYODİK ARAŞTIRMALAR:

* Satış Noktaları Ölçümü: Türkiye'yi temsil eden seçilmiş satış noktalarında yapılan ölçümler aylık olarak raporlanmaktadır. Müşteri hizmetleri bölümü, üç ayda bir özel analizlerin yer aldığı sunuşlarla sonuçların etkin kullanımına yardımcı olmaktadır. Çalışmada pazar hacmi, firma ve marka pazar payları, satış fiyatı, dağıtım ve stok, promosyon gibi bilgilerle özel analizlerde ise; portföy analizi, kazanç-kayıp analizi, zayıf ve güçlü alanlar analizi gibi bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler, Nielsen veri tabanı ile gerektiğinde diğer ülkelerle karşılaştırmalı olarak sunulabilmektedir.

* Inf*act Workstation: Nielsen'in geliştirdiği inf*act yazılımı, müşteri bilgisayarlarına yüklenerek elektronik veri teslimi ve özel analizler yapılmaktadır.

* Spacemen: Raf ve stok yönetim yazılımı.

* Büyük Ölçekli Penetrasyon Araştırması: Yılda bir kez gerçekleştirilmektedir.

* Perakendeci Envanteri: Yılda bir kez gerçekleştirilmektedir.

* Tüketici Omnibusu: Tüketicilerle aylık olarak yüzyüze anket yöntemi ile sürdürülmekte ve aylık olarak raporlanmaktadır.

AD-HOC ARAŞTIRMALAR:

- * Ürün testleri
- * Reklam araştırmaları
- * İmaj araştırmaları
- * Concept testler
- * Sektör analizleri
- * Pazar araştırmaları/analizleri
- * Tüketici araştırmaları
- * Turizm araştırmaları
- * Fiyat/promosyon araştırmaları
- * Medikal araştırmalar
- * Medya araştırmaları
- * Fizibilite etüdleri

YAYINLAR:

- * Europa - Retail Trends
- * Shop Directory