

Yerel Medyada Tarım Reklamlarının Çiftçiler Üzerindeki Etkileri

Mustafa Cihan Yaralı



ÖZGÜR
YAYINLARI

Yerel Medyada Tarım Reklamlarının Çiftçiler Üzerindeki Etkileri

Mustafa Cihan Yaralı



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgur yayinlari.com

✉ info@ozgur yayinlari.com

Yerel Medyada Tarım Reklamlarının Çiftçiler Üzerindeki Etkileri

Mustafa Cihan Yaralı

Language: Turkish

Publication Date: 2024

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-384-1

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub519>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Yaralı, M. C., (2024). *Yerel Medyada Tarım Reklamlarının Çiftçiler Üzerindeki Etkileri*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub519>. License: CC-BY-NC 4.0

Bu çalışma Doç. Dr. Ahmet Çalık danışmanlığında KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans programı, "Yerel Medyada Tarım Reklamlarının Çiftçiler Üzerindeki Etkileri" adlı tezden üretilmiştir.

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgur yayinlari.com/>



Önsöz

Yerel medya, kırsal bölgelerde yaşayan çiftçilerle doğrudan ve etkili bir iletişim kurmanın en güçlü araçlarından biridir. Türkiye'nin ekonomik kalkınmasının temel taşlarından biri olan tarım sektörü, doğru bilgi akışı ve yönlendirme sayesinde daha verimli ve sürdürülebilir hale gelebilir. Bu bağlamda, yerel medya aracılığıyla yapılan reklamlar, çiftçilere yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi sunmanın yanı sıra, tarımsal üretimi artırmaya yönelik yenilikçi çözümleri de tanıtmaya fırsatı sunmaktadır.

Yönetim ve organizasyon perspektifinden bakıldığında, yerel medya reklamlarının stratejik planlanması ve etkin yönetimi, tarım sektöründeki paydaşlar için kritik bir öneme sahiptir. Etkili bir reklam stratejisi, çiftçilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz ederek, onlara en uygun çözümleri sunma kapasitesine dayanmalıdır. Bu doğrultuda, yerel medya reklamlarının yönetim süreçlerinde, doğru mesajın doğru hedef kitleye en etkili şekilde iletilmesi, çiftçilerin bilinçlenmesine ve tarımsal faaliyetlerini iyileştirmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise, doğru ürünlerin ve hizmetlerin doğru zamanda, doğru hedef kitleye tanıtılması esastır. Yerel medya, çiftçilerin günlük yaşamlarında önemli bir bilgi kaynağı olup, tarımsal reklamların en etkili kanallarından biri olarak öne çıkmaktadır. Yerel medya aracılığıyla yapılan reklamlar, çiftçilere yeni tarım teknolojileri, gübreler, tohumlar ve tarım makineleri gibi ürünler hakkında kapsamlı bilgi sunarak, onların bilinçli ve rasyonel satın alma kararları almalarına yardımcı olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Konya'daki 105 çiftçiyle yüz yüze görüşme yöntemiyle anketler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında detaylı analizler yapılmış ve bulgular titizlikle yorumlanmıştır. Bu bulgular, ilgili literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılarak zenginleştirilmiştir. Anket sonuçları, yerel TV reklamlarının yaratıcılık eksikliği, düşük kalite, yetersiz

senaryo, ilgi çekicilikten uzak olması, oyuncuların performans düşüklüğü ve görsel-işitsel teknolojinin zayıflığı gibi sorunlar taşıdığını ortaya koymuştur.

Bu kitabın yönetim ve organizasyon ile pazarlama alanlarındaki katkısı, yerel medya reklamlarının çiftçiler üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, tarım sektöründeki firmalar ve paydaşlar için etkili stratejiler geliştirme konusunda yol gösterici olmasıdır. Özellikle, yerel medya kanallarının tarımsal ürün ve hizmetlerin tanıtımında nasıl daha etkin kullanılabilceğine dair pratik öneriler sunarak, çiftçilerin bilgiye erişimini artırmayı ve onların ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi çözümler geliştirmeyi hedeflemektedir. Çalışmada kullanılan veriler 2017 yılına ait olsa da, günümüz koşullarında da geçerliliğini korumaktadır.

Bu kitap, tarım sektöründe yerel medya reklamlarının çiftçiler üzerindeki etkilerini yönetim ve organizasyon ile pazarlama bakış açılarıyla ele alarak, sektör profesyonelleri, akademisyenler ve araştırmacılar için önemli bir referans kaynağı olmayı amaçlamaktadır. Yerel medya reklamlarının stratejik yönetimi ve pazarlama teknikleri konusunda derinlemesine analizler sunan bu çalışma, tarım sektöründe yenilikçi ve etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Kitap, tarımsal reklamların etkinliği konusunda farkındalık yaratarak, tarım sektöründeki aktörlere yenilikçi çözümler sunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, yerel medya aracılığıyla yapılan reklamların çiftçilerin bilgi düzeyini ve farkındalığını nasıl artırabileceğine dair somut örnekler ve stratejiler sunarak, tarımın sürdürülebilir gelişimine ve rekabet gücünün artırılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Saygılarımla,

Mustafa Cihan YARALI

İçindekiler

Önsöz	iii
Giriş	1
1 Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları	3
Tüketici Kavramı	3
Tüketici Satın Alma Davranışı ve Özellikleri	4
Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	4
Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci	15
2 Müşteri ve Yönetimi	17
Müşterinin Tanımı ve Müşteri ile İlgili Kavramlar	17
Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı	25
Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı	25
Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi	26
Müşteri ilişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkma Nedenleri	27
Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evreleri	27
Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı	28
Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları	29
Müşteri İlişkileri Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler	29
3 Pazarlama ve İletişim	31
Pazarlama Hakkında Genel Bilgi	31
Pazarlamanın Gelişimine Etki Eden Unsurlar	37
Pazarlama İletişimi	39
Reklam ve Türleri	46
Yerel Medya	48
Pazar Bölümleme Kavramı	55

4 Yerel Tv Reklamlarının Çiftçiler Üzerindeki Etkileri–Konya İli Uygulaması	59
Konya'nın Ekonomik Durumu	59
Araştırmanın Amacı ve Önemi	60
Araştırmanın Hipotezleri	60
Araştırmanın Yöntemi	60
Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	61
Evren ve Örneklem	61
Veri Toplama Aracı	61
Verilerin Analizi ve Yorumlanması	61
Sonuç	93
Kaynakça	97
Ekler	103

Giriş

Teknolojik gelişmeler sanayileşmeyi arttırmış, üretim ve yatırım politikalarının yanı sıra pazarlama faaliyetlerinde de farklılaşmaya yol açmıştır. Geçmişte ürün odaklı yürütülen pazarlama stratejileri, bugün tüketici odaklı bir hal almıştır. Bu da müşteri memnuniyetini sağlama adına işletmelerin yoğun bir çaba sarf etmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte küreselleşme beraberinde uluslararası işletmelerin de sayısının artmasına yol açmış, KOBİ olarak adlandırılan küçük ve ortak boyutlu işletmelerin sayısında azalma yaşanmıştır. Bugün, ortaya çıkan tüketim toplumlarında üretim ikinci plana atılmış, uluslararası pazarlardan gerçekleştirilen ithalat ile birlikte toplumların ihtiyaçları karşılanmaya başlanmıştır. Bu durum birçok ülkenin sanayi odaklı üretim yatırımlarına yönelmesine yol açmış, tarım ve hayvancılık arka planlarda bırakılmıştır. Her ne kadar günümüz ticaret yapısı içerisinde ithalat yolu ile toplumlar ihtiyaçlarını karşılayabiliyor olsa da ulusal kalkınmada önemli yeri olan tarım ve hayvancılığın arka planlarda bırakılmış olması toplumsal kalkınma adına da büyük kayıplar yol açmıştır. Türkiye gibi tarım ve hayvancılığa coğrafi koşullar itibari ile son derece elverişli ülkeler, dünyanın önde gelen ekonomileri ile rekabet edebilme adına sanayi ve bilişim odaklı yatırımlarını arttırsa da tarım ve hayvancılığı da ön planda tutmaktadır. Ne yazık ki ülkemiz için tarım ve hayvancılığa yönelik gerekli önemin verildiğinden ve yatırımların yapıldığından söz etmek mümkün değildir. Bu durum her geçen gün tarım ve hayvancılığa yönelen nüfusun azalmasına yol açtığı gibi ulusal olarak dışa bağılılığımızı da arttırmaktadır.

Tarım ve hayvancılığa yönelen nüfusun azalmasının yanı sıra sektöre ilişkin yatırımlar da azalış göstermektedir. Tüm bu güçlüklerin yanı sıra değişen pazarlama koşulları ve pazarda yer alan uluslararası işletmeler ile birlikte tarım ve hayvancılığa yönelmiş olan nüfusun rekabet gücü de iyiden iyiye azalmaktadır. Ortaya çıkan tüm bu olumsuzluklara rağmen yatırımlarını ve faaliyetlerini sürdüren kesim ise değişen koşullara ayak uydurmak adına pazarlama faaliyetlerine önem vermeye başlamıştır. Genel itibari ile kırsal

kesime hitap edilmeye çalışıldığından sosyal medyalarından ziyade söz konusu nüfusta kullanımı daha yaygın olan televizyonlar reklam ve pazarlama alanı olarak tercih edilmektedir.

Çeyrek asırlık bir dönem öncesine kadar tek kanallı olan televizyonlarda bugün ulusal ve yerel yüzlerce kanala rastlamak mümkündür. Geçimini çiftçilik ile sağlama çabası içerisinde olan kırsal nüfus da medya araçları içerisinde yaygın olarak televizyonu tercih etmektedir. Bu da çiftçilere yönelik reklam ve pazarlama faaliyetlerinin ağırlıklı olarak televizyon kanalları ile yürütülmesine yol açmaktadır. Ulusal kanallar çok daha geniş ve farklılık gösteren bir kesime hitap etme çabası içerisinde olduğundan çiftçilere yönelik reklamlar daha çok yerel kanallarda yayınlanmaktadır. Bu da reklam verenlerin hedef kitleleri olan çiftçiler ile doğrudan etkileşim içerisine girmelerine olanak sağlamaktadır.

Bir reklamda öncelikli amaç tüketicinin ilgisini çekmek ve reklamı gerçekleştirilen ürün ya da hizmete yönelmesini sağlamaktır. Bu sebeple reklamı yapılan ürün ya da hizmetin işlevini, iyi yanlarını ve ikame ürün ya da hizmetlerden farkını anlatmak gerekmektedir. Bilgilendirici unsurların yanı sıra göz alıcı bir hal verilerek ürün ya da hizmetin pazarlanması amaçlanmaktadır.

Ulusal reklamlarda ülkenin önde gelen markalarına yer verilirken, yerel reklamlarda daha arka planda kalmış, daha küçük çaplı projelere yer verilmiştir. Dolayısıyla ulusal reklamlar ile yerel reklamlarda yer bulan ürün ya da hizmetlere yönelik yatırımlar arasında büyük farklılıklar olduğu gibi, hedef kitle arasında da farklılıklar söz konusudur.

Ülkenin önde gelen tarım illerinden biri olan Konya'da da tarım ve çiftçiliğin ön planda olduğundan söz etmek mümkündür. Yurt içindeki talebi karşılamanın yanı sıra yurtdışına gerçekleştirilen ihracatta da Konya'da gerçekleştirilen tarım faaliyetlerinin önemli bir rolü vardır.

Bu çalışmada; Reklamın ana etki alanlarının müşteri ve pazar kavramları üzerinde durulmuş, çeşitli kaynaklardan yararlanılarak analiz ve çıkarımlar elde edilmiştir.

Bu bağlamda reklamın nasıl bir potansiyele sahip olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Özellikle de yerel medyanın üreticiden tüketiciye iletilen mesajda ne kadar başarılı olup olmadığı anket ile analiz edilmiştir.

Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları

Pazarlama idarecisinin kontrolü altına alamadığı en önemli çevre ögesi tüketicilerdir. Tüketicilerin kişisel arzuları, istekleri ve ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alan ya da mal ve hizmet satın alma kapasitesine sahip olan kişiler olarak tanımlanması mümkündür.

Tüketicilerin ele alındığı bu bölümde tüketici kavramına ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan unsurlara yer verilecektir. Bu doğrultuda psikolojik, sosyal, kültürel ve kişisel faktörlerden söz edilerek tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen unsurlar hakkında kapsamlı bilgiler sunulacaktır.

1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

İnsan, doğduğu zamandan ölümüne kadar olan süreçte ihtiyaçlarını giderme eyleminde hayatı boyunca başkalarının yardımına muhtaçtır. İnsanların sahip oldukları konum, fiziki ve ruhi şartlar itibariyle farklılık gösterdiğinden, her durumda çeşitli ihtiyaçların olacağından söz etmek mümkündür. Bu nedenle insanlar ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli çabalar gösterecektir (Torlak, 2000: 13). Bu bağlamda ihtiyaçlarını gidermek isteyen her insan tüketici olarak adlandırılmaktadır.

İnsan, doğada bulunan canlılar içerisinde bilinçli olarak tüketim gerçekleştiren tek varlıktır. Üretim, tüketim ile sonuca ulaşan bir eylemdir. Sadece üretim meydana getirmek, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması bakımından yeterli değildir. Üretim eyleminde, üretilen malların tüketicilerin taleplerine yönelik olup olmadığı ve bu malların hangi şartlarda tüketiciye sunulacağı kritik düzeyde önem taşımaktadır (Türk, 2004: 16).

1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ

Satın alma davranışı, insanların tüketeceği mal veya hizmeti almalarına ilişkin kararları ve davranışlarını ifade eder. Bu davranışlar işletmeler tarafından incelenerek pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde dikkate alınır. Bu doğrultuda iyi bir pazarlama faaliyeti yürütebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Sosyal, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik yaklaşımlar tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin temelini oluşturmaktadır.

Tüketici davranışı, insan davranışlarının alt bölümü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, durumun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı bilmek gerekmektedir. Bireyin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanan insan davranışı, kökünde tüketici davranışının esas yapısını oluşturur. Her fikir, his ya da tutum insan davranışının bir parçasıdır. Bu durumda, tüketicinin pazarda gerçekleştirdiği davranışlarını da insan davranışları kapsamında incelemek gereklidir. Ancak, tüketici davranışlarının limitini, bireyin pazara dair davranışları kapsamında değerlendirmek gerekmektedir (Türk, 2004: 16).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici karar süreci üzeri tekdüze bir girişim değildir. Tüketicinin davranışlarını tüm yönleriyle karşılayabilen bir model bulunmamasına karşın, oluşturulan bütün modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı unsurlardan etkilenecek duyarlılıkta olduğunu kabul etmeleridir. Bu kabul ise şu nedenlere dayanmaktadır (İslamoğlu, 2003: 18):

- Tüketim, insani bir tutum olduğundan insani tutumlarını etkileyen her faktör, bireylerin tüketim tercihlerini de doğrudan etkilemektedir.
- Tüketici davranışı, eylemsel bir tutum olarak görünse de bir sürecin sonuçlanması anlamına gelmektedir. Bireylerin tüketim tercihleri, belli bir sürecin son noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla süreç içerisinde birçok faktörün tercihlerde belirleyici olduğundan söz etmek mümkündür.
- Satın alma, bir amacı gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise, toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyum içinde değildir. Dolayısıyla, bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım unsurlar, onun satın alma davranışını etkileyecektir.

1.3.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler tüketici satın alma davranışı üzerinde büyük etkiye sahiptir.

Psikolojik faktörler, güdüleme ve algılama olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir.

1.3.1.1. Güdüleme

Güdüleme kavramı, dilimizde tam bir karşılığa sahip değildir. Bu kavram İngilizce ve Fransızca kökenli “motive” sözcüğünden meydana getirilmiştir. Motive sözcüğünün Türkçe karşılığında güdü, saik ya da harekete geçirecek, hareketi devam ettirecek unsur olarak belirlenebilir. Kısa ifade ile güdüleme, bir bireyi belirli gaye için harekete geçirecek güçtür. Bu tanımdan yola çıkarak işletmelerin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için güdüleme yöntemini kullanması gerektiğini ifade etmek mümkündür (Eren, 2014: 26).

Dürtü, bireyin harekete geçmesini sağlayan güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise güdüdür. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini ortaya çıkartırken, güdüler tepkiye daha yakındır. Bir ihtiyacın ortaya çıkması, tek başına tüketiciyi harekete geçirmek için yeterli olmayabilir. Tüketicinin eyleme geçmesini sağlayacak içsel ve dışsal koşullar ile eylemin tüketiciye sağlayacağı faydanın belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin, şehirlerarası yolculuk yapacağımız zaman uçak ile otobüse nazaran daha hızlı ve daha konforlu bir seyahat gerçekleştirerek ulaşım ihtiyacımızı en iyi şekilde tatmin edebiliriz. Ancak, bu durum her zaman uçak yolculuğunu tercih edeceğimiz anlamına gelmez (Odabaşı ve Barış, 2002: 21).

Güdüleme iç ve dış etmenlerin güdüleme üzerinde etkisi olduğundan, güdüleme kuramları bu etkileri ele alış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 21).

İhtiyaçlar Kuramı: “Kişilerin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerekir” düşüncesine dayanmaktadır. Bu düşüncenin temeli motivasyona ait teorilerin arasında en çok bilineni olan teori Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisidir. Bu yaklaşıma göre kişi ancak alt basamaktaki ihtiyacını karşıladıktan sonra üst basamaktaki ihtiyacını karşılama ihtiyacını karşılamayı doyurabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 23).

Çevre Kuramı: Bu kurama göre, çevre güdülemede en önemli etmendir. Kişiyi hangi unsurun güdülediğini bulabilmek için, davranışlarının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gerekir. Ödüllendirilen davranış, ödüllendirilmeyen

davranışlara göre daha çok tekrarlanma olasılığına sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2002: 23).

Etkileşim Kuramı: David Mc.Clelland, sosyal öğrenmeye, dolayısıyla öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir. Üç türlü ihtiyaçtan söz eder: başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacı. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 23).

1.3.1.2. Algılama

İnsanın duyu organları ile çevresindeki çeşitli uyarıcıları tanımaya algılama denir.

İnsan çevresindeki pek çok unsurdan etkilenebilir (Mazlum, 2010: 36).

İnsanların, dış dünyada meydana gelenlerle ilgili bilgileri duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde edindiği ifade edilir. Kişi ilk olarak, duyu organları vasıtasıyla bilgiyi edinir ya da hisseder, en sonunda ise onu algılar. Örneğin, insan ateşe dokunmaya çalıştığında onun sıcak olduğunu öğrenir. Akabinde ateşe çok yaklaşırsa kendisini yakabileceğini algılar. Bu bakış açısıyla algılama, bilginin tam anlamıyla insan zihninde yer edindiği an olarak ifade edilebilir (İslamoğlu, 2003: 24).

Pazarlama sürecinin başarıyla geliştirilebilmesi için işletme sunduğu mal ve hizmetler ile oluşturdukları marka değeri için olumlu bir algı yaratmalıdır. İşletmenin pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicide olumlu bir algı yaratılabilmisse tüketicilerin işletmeyi tercih etme olasılığı artacaktır.

Algılama tüketicinin tercihlerini doğrudan etkileyen bir unsur olduğu için pazarlama bakımından çok büyük önem taşımaktadır. Bir başka tanım ile duyular ve gözlemler sonucu elde edilen bilgilerin anlamlı biçime getirilmesi sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 24).

Algılama süreci temel bakımdan ele alındığı zaman, üç önemli boyuttan söz edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 24).

· Seçici algılama

- Algısal örgütlenme
- Algısal yorumlama

İnsan yaşamı boyunca her an sayılamayacak kadar çok uyarıcıyla karşı karşıya kalmasına rağmen, bunlardan yalnızca bir ya da birkaçını belirgin olarak algılayabilir.

Algılama, iki esas etkene bağlıdır. Bunlar yapısal ve fonksiyonel etkenlerdir. Yapısal etkenler, fiziksel uyarıcıların insanın sinir sisteminde ortaya çıkarttığı

sinirsel etkileri ve bunların niteliklerini açıklar. Algısal örgütlendirmeler ise fiziki nesnelere meydana getirdiği uyarılara karşı insanın sinir sisteminde oluşan fizyolojik olaylara bağlı olarak ortaya çıkar. Fonksiyonel etkenler ise insan ihtiyaçlarının, insanın ruh haline ve geçmişteki deneyimleri ile hafızasında yer edinmiş bilgiyi ifade eder.

Seçici algılama üç temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; “seçici maruz kalma, seçici dikkat ve seçici anımsama” olarak sıralanmaktadır.

Seçici maruz kalma, bireyin ihtiyaçlarını pazarlama güdülerinden tarafından etkilenecek algı oluşması durumunu ifade etmektedir. Eğer ki bu algı bireyin güdülerine olumsuz ise birey kaçınma eğilimine yönelecektir.

Seçici dikkat, algıyı ortaya çıkartan en önemli unsur olan dikkat güdüleyici eylemlerin alıcının duyu organlarını harekete geçirmesi ile hafızada yarattığı işlem sürecidir. Dikkat oluşturan faktörler her bireyde farklılık göstereceği için bireysel olarak değişiklik gösterebilir.

Seçici anımsama, bireyin sahip olduğu his ve fikirleri onaylayan bilgi girişlerinin hatırlanmasıdır. Bireyin sahip olduğu his ve fikirleri onaylamayan bilgi girişlerinin ise daha az hatırlanmasıdır (İslamoğlu, 2003: 26).

Algısal örgütlenme, uyarıcıların kompozisyonu insan algılarını etkilemesidir. Birey odaklanacağı uyarana karar verdikten sonra, tutarlı bir sonuca varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 27).

Tüketicinin hafızasına yerleştirilen bu algı rastgele bir şekilde değil tüketicinin örgütlenmesi ile yerleştirilir. Örgütlenmede tüketiciye iki ilke yardımcı olmaktadır. Bunlar; sınıflandırma ve bütünleştirme.

Sınıflandırma, tüketicinin zihninde yer verdiği bilgileri birbirleri ile alaka kurarak hafızasına yerleştirmesi demektir. Tüketici bu sınıflandırmayı yaparken geçmişteki deneyimlerinden ve kişisel eğilimlerinden de yararlanır (İslamoğlu, 2003: 28).

Bütünleştirme, farklı güdülerin bir bütünlük ile algılanacağını ifade etmektedir. Tüketicide algı oluşturan mesajlar içerisinde sorular ve cevaplar birbirini tamamlama özelliği gösterir. Bu strateji uygulandığında, hedef kitleye verilecek kısa bir hatırlatma mesajı ile bütünleştirme süreci tamamlanacaktır (İslamoğlu, 2003: 28).

Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Yorumlama kendi içerisinde bir süreç olarak ele alınabilir. Yorumlama kişisel bir unsurdur. Bu nedenle kişiler arasında farklılıklar göstermektedir. Aynı reklamı izleyen farklı kişiler, farklı yorumlarda bulunabilirler (Odabaşı ve Barış, 2002: 27).

Yorumlama gerçekleşmeden önce mesaj, kişilik özellikleri, güdüleyici özellikler ve durumsal faktörler üzerinden aktif hafızada yer edinir. Bu sürecin sonunda birey mesajı yorumlar.

Algısal yorumlama, kişisel farklılıklar gösterdiği gibi toplumsal olarak da farklılıklar gösterebilir. Örneğin beyaz renk bir kültürde saflık, bir başka kültürde matem olarak yorumlanır. Bu nedenle algısal yorumlamayı etkileyen pek çok değişken olduğunu söylemek mümkündür (İslamoğlu, 2003: 28).

1.3.2. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç madde ile incelenmektedir.

1.3.2.1. Kültür

Kültür; toplumda üye olarak yer alan bireyin sahip olduğu bilgiyi, inancı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve diğer gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri barındıran karmaşık yapıda bir bütün olarak tanımlanabilir. Bir başka tanım ile kültür, bir toplumun maddi ve manevi üretim gücüdür. Kültür dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsar.

Kültür, davranışları geniş bir biçimde etkilemektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarına da etki etmektedir. Bu nedenle topluma ait inançların ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumda yarattığı etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kültür kavramının daha iyi anlaşılması açısından tanımının yanında özelliklerinin de tanınması ve bilinmesi faydalı olacaktır. Kültürün özelliklerini sıralamak gerekirse (İslamoğlu, 2003: 30);

- **Kültür oluşturulur:** Kültürü bireyler meydana çıkarır. Her ne kadar ilahi bir boyutu olsa da kültür bireyler arasındaki etkileşim ve kabul-lerden kaynaklanmaktadır.
- **Kültür öğrenilir:** Kültür yaratılıştan değil, öğrenme ile elde edilir. Birey doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir.
- **Kültür gelenekseldir:** Kültür, toplumu oluşturan bireylerin ortak düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir.
- **Kültür değişebilir:** Kültür zamanla değişebilir. Ancak bu değişiklik için uzun bir süre gereklidir. Kültür kendini günümüz koşullarına adapte ederken bazı güncellemelere uğrar. Değişen sosyal hayat, gelişen teknoloji gibi unsurlar kültürün değişmesine yol açmaktadır.

- **Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıklar da içerir:** Pek çok kültürde ortak olan değerler, normlar ve davranış kalıpları bulunmaktadır. Ancak aynı kültür unsuru her kültürde farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- **Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir:** Kültürün tam anlamıyla kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve bütünleşmeyi gerektirir.
- **Kültür bir ihtiyacı karşılar:** Kültür doğru ve yanlışları göstererek insanların sorunlarını çözmelerine yardımcı olur. Örneğin sağlıklı yaşam kültürü yerleştikçe, toplumda sağlıklı gıda ürünlerine eğilim artacaktır.

1.3.2.2. Alt Kültür

Nüfus arttıkça kültür tek tür lülüğünü kaybetme eğilimi gösterir. Halk içerisindeki kültürel çeşitlilik birbirine karışmaya başladıkça alt kültürler ortaya çıkar. Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, bölgesel gruplar gibi azınlık insan gruplarını içermektedir. Başka bir bakış açısıyla alt kültür; bir sosyal grup veyahut sosyal zümrenin, içerisinde yaşadığı toplumun genel kültür kapsamı içinde etnik, dini, yerel ve mesleki sebeplerle değişiklikler gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimlerine denmektedir (Durmaz, 2008: 29).

Özellikle çok çeşitli millet ve gruplardan meydana gelen toplumlarda alt kültürler daha çok rastlanır. Bugün Amerika Birleşik Devletleri, geçmişte ise Osmanlı İmparatorluğu bu tür toplumlara örnektir. Amerikan toplumunda Afrika kökenli vatandaşların kültürel özellikleri bir alt kültür olarak örnektir. Ülkemizde ise coğrafi bölgelere göre alt kültürler yer almaktadır.

1.3.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir hiyerarşi içerisinde toplumun üyelerinin sınıflandırılmasıdır.

Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, unvan gibi değişkenlerle izah edilebilir (Tokol, 2007: 48).

Tüketicilerin kalıplaşmış tüketim davranışları, marka yorumlamaları ya da ihtiyaç değerleri ve satın almayı tamamlama süreçleri, büyük ölçüde içinde buldukları sosyal sınıfın değerleri ve standartları tarafından etkilenmektedir. Her toplum farklı yapılaraya sahip sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıf, bu grup ve tabakalardan bazı özellikler itibariyle nispeten

benzer olanlardan oluşur. Bazı toplumlarda bu farklar büyük, bazılarında nispeten daha küçük olabilmektedir (İslamoğlu, 2003: 32).

Pazarlama açısından sosyal sınıflar önemli yer tutmaktadır. İşletmeler pazar stratejilerini belirlerken sosyal sınıf unsurlarını göz önünde bulundurmalıdır. Pazarlanan ürünler veya hizmetleri hedef tüketici kitlesinin içinde bulunduğu sosyal sınıflara göre sunulmalıdır.

1.3.3. Sosyal Faktörler

Her toplum, birbirleriyle karşılıklı ilişkileri olan toplumsal grupları mevcuttur. Sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

1.3.3.1. Referans Grupları

Bireyler günümüz hayat şartlarında türlü sosyal grupların içerisinde yer almaktadırlar. Bir sosyal gruptan danışma grubu olarak bahsedebilmek için, bireyin davranışında etki sahibi olması gerekir. En az iki kişi arasında oluşturulan ilişkiler devamlılık kazanarak davranışları etkilemeye başladığında toplumsal bir gruplaşmadan bahsetmek mümkündür. Referans grupları için üyeler arasında belirli ilişkilerin olması ve ortak beklentilerin olması gerekmektedir. Aynı zamanda referans gruplarının varlığından söz edebilmek için süreklilik olgusu bulunmalıdır (Durmaz, 2008: 31).

Referans grupları, insanlar üzerindeki etkisi bakımından çeşitlilik göstermektedir. İnsanların yüz yüze etkileşim kurduğu daha çok sevgi ve bağın oluşturduğu iki ya da daha fazla kişi tarafından oluşturulan gruplar birincil grup olarak adlandırılırken şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan gruplar ise ikincil grup olarak adlandırılmaktadır.

1.3.3.2. Aile

Aile, bilinen en basit tanımı ile toplumun en temel yapı taşıdır. Aile kavramı önceden daha kalabalık unsurlar içermekteydi. Ancak günümüz dünyasında aile denildiği zaman çekirdek aile kavramı algılanmaktadır. Çekirdek aile anne, baba ve çocuklardan oluşmaktadır. Geniş aile kavramı ise daha geleneksel bir aile tipidir. Ailenin üye sayısı fazladır. Büyükanne ve büyükbaba ve evli çocukların bir arada yaşadığı aileler olarak ifade edilir.

Aile fertleri tüketim davranışlarında çok önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle aile pek çok ürün ve ürün grubu için asıl hedefi oluşturmaktadır. Aile hem geliri olan hem de tüketen bir birim olduğu için, tüketim konusunda alınacak kararlar aile üyelerini de etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 33).

Tüketici davranışları bakımından, karar aşamasında etkili önemli bir faktör olduğundan dolayı otoritenin dağılımı doğrultusunda yapılacak sınıflandırma daha anlamlı olmaktadır. Bu sınıflama için iki tür aile söz konusudur (Özkalp, 1994: 7)

- **Ataerkil Aile:** Babanın egemenliğine dayanan bir aile yapısıdır. Son karar verici durumunda olan baba, mutlak otorite sahibidir. Diğer aile fertleri alınan kararlara uymak durumundadırlar.
- **Anaerkil Aile:** Annenin egemenliğinin mutlak olduğu aile tipini ifade etmektedir. Ailede ürünün satın alması kararını alan ile ürünü kullanan bireyler farklılık gösterebilmektedir. Aynı zamanda bu durum farklı üyelerce gerçekleştirilebileceği gibi üyelerin birkaçı bir kaç tarafindan da gerçekleştirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 34).

1.3.3.3. Roller ve Statüler

Satın alınacak ürünün özelliğine göre ürünün satın alma kararını verecek birey farklılık gösterebilir. Örneğin yüksek harcama gerektiren otomobil gibi bir ürünün satın alma kararını genellikle baba verirken, evde kullanılacak temizlik ürünlerine dair satın alma kararını genellikle anne vermektedir. Ancak bazı durumlarda eşler ortak karar alabildiği gibi bazı durumda bağımsız olarak da karar alabilirler.

Satın alma işleminin meydana gelmesi aşamasında beş ayrı satın alma rolünden bahsedilmektedir:

- **Harekete Geçirici:** Satın alma görüşünü ilk kez düşünüp dillendiren kişidir.
- **Etkileyici:** Satın alma kararının verilmesinde açık ya da gizli bir takım etkileri olan kişidir.
- **Karar Verici:** Satın alma kararının tümünü veya herhangi bir kısmını belirleyen kişidir. Ürünün, ne zaman, nereden alınacağına karar verir.
- **Satın Alıcı:** Satın alma işlemini fiili olarak gerçekleştiren kişidir.
- **Kullanıcı:** Satın alınacak ya da satın alınan malı tüketen kişidir.

Satın alma rollerini üstlenen kişiler farklılık gösterebileceği gibi aynı kişiden de meydana gelebilir. Örneğin oyuncak isteyen bir çocuk harekete geçiricidir. Çocuğun istediği oyuncuğun alınması için babayı ikna eden anne etkileyicidir. Oyuncuğu almaya karar veren kişi ise babadır. Baba aynı zamanda satın alıcı rolündedir. Alınan oyuncak için çocuk ise kullanıcı rolündedir.

1.3.4. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; kişisel faktörler cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve kişiye ait özelliklerdir. Kişisel faktörler bireyin üründen elde etmeyi beklediği faydanın nitelik ve düzeyinin belirlenmesinde ve bireyin tercihlerine etkisinin belirlenmesinde önemli rol almaktadır.

1.3.4.1. Yaş

Yaş grupları değişiklik gösterdikçe, bireylerin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı gibi unsurların etkisiyle tüketim davranışlarının yönü de değişmektedir. Hedef pazarı meydana getiren kitlenin yaş grubu ise, mevcut tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerinin sürekliliğini etkilemektedir.

Öncelikli olarak bireyin yaşı veya yaş grubu onun hangi tür mallara eğilim göstereceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu alt kimliklere ayırmaktadır. Diğer kişisel faktörler gibi yaşta pazarı değerlendirmede çok önemli yer tutmaktadır. İşletmeler mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerini alt kimlikleri göz önüne alarak şekillendirmelidir.

İnsanlar değişik yaş aralığında değişik hayat tarzlarına sahip olur. Bu bakımdan, tüketicilerin hayat tarzları, ne şekilde ürün veya hizmetleri talep edeceklerini belirler. Yaş aralığı 18 - 25 arasında olan genç kesim daha çok giyim, seyahat, eğlence gibi ihtiyaçlara yönelirken daha büyük yaş grubuna sahip kişilerin evlilik yapmış olmaları muhtemel olduğundan mobilya, ev gereçleri, bebek ve çocuk ürünleri gibi ihtiyaçlara yönelmeleri söz konusudur. Bu nedenle yaş faktörü tüketici tercihlerinin belirlenmesinde etkilidir (Özcan, 1996: 37).

1.3.4.2. Cinsiyet

Tüketicinin cinsiyeti, satın alma evresinde farklılıklar meydana getirmektedir. Bireyler hem cinsiyetleri hem de toplumda oluşan değer yargılarına göre tercihlerde bulunurlar.

Kadınlar ile erkekler arasında tüketici tercihleri farklılık göstermektedir. Örneğin bir erkek bilgisayar satın alırken daha çok teknik özelliklerini göz önünde bulundurur. Buna karşılık kadınlar daha çok renk, biçim gibi görsel detaylara göre tercihte bulunurlar.

1.3.4.3. Gelir

Kişinin ekonomik düzeyi ürün, hizmet ve marka tercihinde etkide bulunan unsurlardandır. Kişinin geliri, kişilerin ellerine geçen gelir toplamını belirtmektedir. Ancak bu gelirin bir bölümü vergi olarak tahsil edilmektedir.

Bu nedenle kişisel gelir üzerinden vergiler çıkartılarak kişinin harcanabilir geliri elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin reel satın alma gücünü göstermektedir.

Özellikle gelir karşısında duyarlılığı bulunan ürünlere sahip üreticiler ve bu ürünlerin satıcıları bu göstergeleri yakından takip eder. Örneğin, durgunluğun söz konusu olduğu durumlarda, ürünleri yeniden tanımlayarak, konumlarlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, 1999: 28).

Bazı tüketiciler özellikle sık alınmayan yüksek fiyatlı mallara eğilim gösterirken, bazı tüketiciler ise herkesin alabileceği, ucuz olan mallara eğilim gösterirler. Ancak bazı durumlarda fiyatı düşen mallara olan talep azalır. Bunun sebebi, tüketicilerin fiyatı düşen malların kalitesinin de düştüğünü düşünmesinden kaynaklanır.

1.3.4.4. Eğitim ve Meslek

Tüketicilerin mesleki durumları ve öğrenim seviyeleri, bazı mallara karşı istek ve ihtiyaç oluşturur. Bir işçi ile bir işverenin giyecek ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Bir avukat ile bir esnaf, meslekleri dolayısıyla birbirinden çok farklı araçlara ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim seviyesi arttıkça ihtiyaçları ve istekleri de bu oranda artar. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça gelir düzeyleri de artar. Bu nedenle öğrenim ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin lüks mallara eğilimi söz konusudur (Cemalçılar, 1998: 46).

1.3.4.5. Yaşam Tarzı

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden bir tanesi de tüketicilerin tüketim tercihlerine yön veren yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, bireyin ihtiyaçları ve istekleri tarafından etkilenen tipik yaşam şekli olarak ifade edilmektedir. Aynı eğitim düzeyinde, aynı meslekte ve hatta aynı aile içerisindeki bireylerin bile farklı yaşam tarzları olabilir. Bunun sebebi, yaşam tarzının bireyin öznel fikirlerinden kaynaklanmasıdır.

Pazarlama bakımından, zaman ve gelir kısıtlılığı yaşayan bir tüketici, elde ettiği geliri mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında öyle bir paylaşım yapmalıdır ki sağladığı faydayı maksimize edebilsin. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması, tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olamaz. Kişinin topluma duyduğu aidiyet seviyesinin bir öz tanımlanması da yapılmalıdır. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı, mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik göstergesidir. Bu bakımdan kişiler mal ve hizmet tercihlerini, kendi yaşam tarzına uygun olanlar arasından seçerler (Durmaz, 2008: 34).

Bireyin yaşam tarzı normal şartlar altında değişiklik göstermez. Ancak toplumda meydana gelen bazı olağandışı değişiklikler bireyin yaşam tarzının değişmesine yol açabilir. Örneğin kadının iş hayatına adapte olması, yeni istek ve ihtiyaçlar doğurmuş ve yaşam tarzını etkilemiştir.

1.3.4.6. Kişilik

Kişinin psikolojik karakteristik özelliklerine bağlı bulunan ve aynı zamanda çevresel unsurlardan etkilenen bir bütünlük içerisinde kişilik, bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Ayırt edici olan bu özelliklerin içeriğine bakıldığında alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açısı bulunmaktadır (Cüceloğlu, 2016: 52).

Kişilik ile tüketicinin satın alma tutumu arasında güçlü bir ilişki olduğu bilinmekte ve bu ilişki günümüzde henüz tam olarak açıklanamamıştır. Kişilik ile ilgili en tutarlı çalışmanın sahibi Sigmund Freud olarak kabul edilmektedir. Freud'a göre insan kişiliği üç bölümden oluşmaktadır (Durmaz, 2008: 37):

- İd (ilkel benlik),
- Ego (benlik ya da şuur),
- Süper ego (üst benlik)

İd, insan zihninin biyolojik yapısı olup, sonrasında ego ve süper egonun üzerine geliştiği, kişilik bölümlerinin en temelidir. Cinsellik, saldırganlık gibi dürtülerden meydana gelir ve haz ilkesine göre çalışır. İsteklerin anında doyumunu arzular. Bireyseldir.

Ego, id'den sonra gelişen ve hazdan çok gerçeklik ilkesine göre çalışan kişilik bölümüdür. Ego, dış dünya gerçeklerine dâhil olma arzusuyla bencil isteklerin ilişkilendirilmesi ile oluşan çatışmaları dengeler.

Süper ego, toplumsal aktarımın ürünü olan ahlaki işlevlerin temsilcisidir. Ulaşılmak istenen idealleri, mükemmeli kapsar. Temel görevi bireyin davranışlarını toplumsal beklentileri doğrultusunda kontrol etmesidir. Birey bunu uyguladığında tatmin olur (Durmaz, 2008: 37).

Pazarlamacılar, kişiliklere göre özellikleri tespit ederek mal ve markalar arasında ilişki kurarak pazar bölümlendirmesi yapabilirler. Ayrıca bazı durumlarda sahip oldukları markalar ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek mallarının pazar konumlarını belirleyebilirler.

1.4. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin ürün tercihleri sürekli değişim gösterir. Ayrıca, tüketiciler her gün birçok konuda karar verirler. Bu kararların bir kısmı ürün satın alma kararıdır (Mazlum, 2010: 52).

Tüketici davranışı, güdüleyici unsurların pazarlama düzeni ve pazarlama bileşenleri ile direkt olarak, sosyokültürel unsurlardan dolaylı bir şekilde etkilenmesiyle oluşmaktadır. Satın alma davranışı bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreci aşağıdaki aşamalarla ifade edebiliriz:

- Farkına varma
- Bilgi edinme
- Değerleme
- Deneme
- Kabul veya ret.

Bu süreç tamamlandıktan sonra oluşan müşteri tatmini tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketicinin satın aldığı üründen tatmin olması halinde aynı ürünü yeniden tüketmek istemesi söz konusudur. Aksi durumda, müşteri tükettiği üründen tatmin sağlayamazsa, ürünü tüketmekten vazgeçecektir.

Müşteri ve Yönetimi

Günümüzde pek çok sayıda işletme tarafından uygulanan en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olan müşteri ilişkileri yönetimi, klasikleşmiş pazarlama anlayışından çokça farklı yapıya sahip bir yaklaşımdır. Müşteri ilişkileri yönetimi bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreç, müşterileri dinleyerek başlar. Daha sonra müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi ile devam eder (Çiçek, 2006: 16).

Müşteri ilişkileri yönetiminin özünde müşteriye dair olabildiğince bilgi elde etmek ve bu bilgileri değerlendirerek müşteriye daha fazla satış gerçekleştirmek üzerine politikalar geliştirmek amacı vardır.

2.1. Müşterinin Tanımı ve Müşteri ile İlgili Kavramlar

Genellikle, müşteri kavramı asıl tanımından farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir işletmeden düzenli biçimde alışveriş gerçekleştiren kişi ya da kuruluşlar şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer yandan, ticari amaçlar doğrultusunda ürün veya hizmet satın alan müşterilere ise “ticari müşteri” denilmektedir. Müşteriler ile ilişkiler bakımından ve kişiye özel pazarlamanın yaygınlaşmaya başlaması, bu iki farklı tanıma sahip “müşteri” kavramlarını birbirine yakınlaştırmış ve eş anlamlı olarak kullanımını gerektirmiştir. En genel ifadesi ile müşteri herkesteir denilebilir. Her insanın yaşamını sürdürebilmesi ve çeşitli sosyal faaliyetlerini yürütebilmesi için ihtiyaçları söz konusudur. Bu nedenle her bireyi müşteri olarak ifade edebiliriz (Odabaşı, 2006: 49).

Müşteri, işletmenin varlığını sürdürebilmesi için mutlaka kazanılması gereken bir unsurdur. Müşterinin bu denli önemli bir kavram olması ve modern pazarlama stratejileri içerisinde müşteri ilişkileri yönetiminin

öneminin artması müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteri değeri gibi kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

2.1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramı, ticaretin ortaya çıkması ile adından söz ettirmiş, takas faaliyetlerinin başladığı eski zamanlardan günümüze kadar, ortak ve değişmeyen bir konu olmuştur. Sözlük anlamı ile müşteri, bir mal veya hizmeti satın almak için ücret ödeyen kimse olarak tanımlanmıştır. Günümüzde giderek artan rekabet ve globalleşen ekonomik yapılar nedeniyle müşteri kavramı büyük önem kazanmıştır. Artık işletmeler sadece yeni müşteri bulmayı değil, mevcut müşterilerini ellerinde tutarak kazanç sağlamayı hedeflemektedirler (Varinli ve Çatı, 2010).

2.1.1.1. Müşterilerle Etkileşim

Müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bir aşaması olan müşterilerle etkileşim oluşturmaktır. Burada etkileşim kelimesi ile anlatılmak istenen, müşteri ile yapılan satış ziyaretleri, pazarlama etkinlikleri, telefon görüşmeleri, web sitesi iletişimi, çağrı merkezi gibi araçlarla müşteri hizmetlerinde şikâyetlerin değerlendirilmesi şeklindeki, müşteri ile ilişki içerisine girilen seçeneklerin pek çoğunun kullanılması ifade edilmektedir. Müşterilerle etkileşimin amacı, salt müşterinin kendisiyle ilgilenildiği hissine kapılmasını sağlamakla sınırlı değildir. İfade edilmek istenen etkileşim, müşteri ile karşılıklı bir diyalog içerisine girmektir. Müşteri ile girilen bu diyalog sayesinde elde edilen kişiye özel bilgiler, işletmenin rakiplerinin elde edemeyeceği önemli avantajlar sağlamaktadır (Çiçek, 2005: 53).

Müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı bir grafik çizebilmek için müşterinin nelere ihtiyaç duyduğunu, ne gibi sorunlar yaşadığını belirlemeye ve bunlara çözüm önermeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunu sağlamanın yolu ise müşteri ile etkili iletişimi oluşturacak açık, doğru ve samimi bir karşılıklı iletişimi kurmaktır (Odabaşı, 2015). Bu nedenle işletmeler, müşteri etkileşimine dair maliyet planlaması gerçekleştirmelidir. Müşteri etkileşimi için katlanılacak maliyet, sağlanacak müşteri memnuniyeti sayesinde işletmeye olumlu olarak geri yansiyacaktır (Odabaşı, 2015: 18).

2.1.1.2. Müşteri Memnuniyeti

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteriye elde tutacak her tür türlü faaliyeti uygulaması gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin müşterilerini tanımaları, müşterilerini dinlemeleri ve onların sorunlarına çözüm bulmaları müşteri sürekliliğinin sağlanması konusunda büyük önem

taşımaktadır. İşletme, memnun müşterilere sahip oldukça pazardaki diğer firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlar.

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmet ile ilgili satın alma kararının verilmesi sırasındaki, müşterinin beklentileri ve müşterinin ürün veya hizmeti kullanması sonrasında elde ettiği tecrübenin bir sonucudur. Eğer bu çıktı sonucunda müşteri memnuniyet duyuyorsa, bunun en büyük katkısı müşterinin işletmeye karşı sadık hale gelmesidir. Aynı zamanda müşterilerini memnun edebilen işletmeler, imaj yaratma konusunda da büyük avantaj sağlarlar (Gödekmerdan ve Deniz, 2014: 68).

Tüketiciler günümüzde satın aldıkları mal ve hizmetlerden maksimum düzeyde fayda ummaktadır. Tüketicie sunulmakta olan her bir yeni ve her bir üstün özellikli mal veya hizmet ile birlikte, müşterinin beklentileri değişim göstermekte ve yükseltmektedir. Her geçen gün artan rekabet koşulları içerisinde işletmeler, meydana gelen bu değişime karşı kayıtsız kalmayarak başarıyı müşteri beklentilerini sağlayarak ve hatta aşarak sağlamak durumundadırlar.

Müşterilerin beklentileri, müşterilerin geçmiş deneyimlerine ve tecrübelerine, yakın çevre referans gruplarının tavsiye ve önerilerine ve üreticilerin vaatlerine göre yönlendirilmektedir. Bu nedenle işletmeler beklentileri oluştururken çok özen göstermek durumundadırlar. Beklentileri oldukça yükseğe çıkartan bir işletmenin, bu beklentileri karşılayamadığı takdirde müşterileri hayal kırıklığı yaşar. Bu da işletmenin gelecek satışlarını doğrudan etkileyecektir.

2.1.1.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşteri tatminiyle birlikte birbirlerine eş yönlü olarak ilerleyen iki olgudur. Sadakat, müşterinin kendisi için önemli bir ürün veya hizmet üzerinden sürekli olarak tatmin olmasının neticesinde meydana gelen sonuçtur. Tüketicilerin satın alma tutumları ve alışkanlıkları, ürünün kendilerince taşıdığı önem düzeyine bağlı olarak, sadakat veya süreklilik kazanmış alışkanlık olabilir. Eğer satın almak istediği marka ürünü bulamıyorsa, satın almaktan vazgeçen müşteri sadık müşteridir. Bu doğrultuda müşteri sadakatini, tüketici açısından büyük önem taşıyan ürün ve hizmetlere ilişkin olarak, ihtiyaç meydana geldiğinde tüketicinin aynı üründen veya aynı mağazadan satın alma eğilimi olarak ifade edebiliriz.

Giderek önem kazanan müşteri kavramı ile ilgili olarak yeni müşteri sadakati yaklaşımları ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar (Hançer, 2003: 19);

- Davranışsal yaklaşım,
- Tutumsal yaklaşım,
- Karma yaklaşımdır.

Davranışsal yaklaşım, müşteri sadakatini sadece satın alma sıklığı ile açıklamaktadır. Farklı araştırmacılar, davranışsal yaklaşımın, müşteri sadakati ile yalnız başına yetersiz kalacağını ileri sürerek, sadakat kavramının tutumsal yönüne dikkat çekmektedirler. Çünkü bir müşterinin sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmesi yalnızca işletmeye karşı psikolojik bir bağlılığı olarak açıklanamaz. Bunun bir sebebi de müşterinin tercih edebileceği başka bir işletmenin bulunmaması da olabilir. Bu gibi durumlarda müşteri aynı işletmeyi tercih etmek durumundadır.

Tutumsal yaklaşım, müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerine dair psikolojik bağlılığı olarak tanımlanabilir. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri, işletmeden sürekli alışveriş yapmasa bile işletmeyi sosyal çevresine tavsiye ederek işletmenin satışlarında pay sahibi olabilir. Bu nedenle tutumsal sadakate sahip müşterilere sahip olmak, işletmeler açısından çok önemlidir.

Karma yaklaşımsa, diğer yaklaşımların bir bileşimidir ve müşteri sadakatini, müşterilerin ürün tercihleri, marka değişim tercihleri, ürün veya hizmeti satın alma sıklığı ve toplam satın alma miktarı doğrultusunda açıklamaktadır. Karma yaklaşımda müşteri sadakati, müşterinin işletme ürün ve hizmetlerinden yeniden satın alması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini başka tüketicilere tavsiye etmesi şeklinde ifade edilmektedir.

Müşteri sadakatinin her bir müşteri için aynı olduğunu ifade etmek mümkün değildir. Bu nedenle müşteri sadakati her tüketici için değişik düzeylerde ölçümlenmektedir. Genel olarak bu düzeyler şu şekilde ifade edilmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 65):

- Sadakatsizlik,
- Sahte sadakat,
- Gizli sadakat,
- Güçlü sadakat

Sadakatsizlik, müşterilerin bir işletmeye ait ürün ve hizmetlere karşı davranışsal açıdan bağlılık göstermemesi ve işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden satın almaması durumudur. Bu düzey çerçevesinde değerlendirilen müşterilerin, işletmeye ait ürün ve hizmetlere bağlılık hissetmedikleri için süreklilik gösteren satın alma ve sosyal çevrelerine tavsiye etme eylemleri gerçekleştirmezler. Bu tip müşteriler için yürütülecek

müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati uygulamaları ile müşterilerin sadakatının artırılması mümkündür.

Sahte sadakat seviyesi, müşterilerin işletmeye ait mal ve hizmetlere karşı tutumsal bakımdan bir bağlılık bulunmayan ve tüketicinin işletmenin mal ve hizmetlerini nadiren satın aldığı durumdur. Bu düzeyde değerlendirilen müşteriler, işletmeye ait ürün ve hizmetlere karşı bağlılık hissetmediklerinden süreklilik gösteren bir satın alma davranışı göstermezler. Müşterilerin işletmeye karşı düşük sadakat göstermesinin analizleri iyi yapılırsa, uygulanacak sadakat artırma politikaları ile işletme bu müşterilerin sadakatini kazanabilir (Hançer, 2003: 21).

Gizli sadakat kavramı ise, müşterilerin bir işletmeye ait mal ve hizmetleri sürekli olarak satın almamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olmasını ifade etmektedir. Bu sadakat seviyesinde müşteri, işletmeden sürekli olarak alım gerçekleştiriyor olsa işletmeye karşı sadakat beslemektedir.

Güçlü sadakat ise, müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olarak, işletmenin sürekli müşterisi olma durumunu ifade etmektedir. Sağlamaştırılmış bir müşteri sadakati, müşterinin işletmeye yaklaşımında sürekli tercih sebebi oluşturması, işletmenin politikalarını takip etmesi ve işletmenin yaptığı hatalara karşı toleranslı ve hemen rakip işletmemeleri tercih etmemesi gibi önemli davranışları içermektedir. Bu nedenle günümüz işletmeleri yeni müşteri edinme politikalarından çok müşteri sadakati politikaları uygulayarak işletmelerine sadakatli müşteri kazandırma girişimi gerçekleştirmektedirler (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 66).

Müşteri sadakati sağlamak, işletmeler açısından pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde çok sayıda işletme müşteri sadakati üzerine yoğunlaşmıştır. Müşteri sadakatini oluşturacak önemli stratejilerden bir tanesi müşteri beklentilerine karşılık verebilmektir.

Hizmet sektörün maliyetlerin azaldığı ve karlılığın arttığı bir sektör gibi gözükmemektedir. Ancak bu durum özellikle müşteri sadakati oluşturabilmiş işletmeler için geçerlidir. Müşteri sadakati oluşturabilmek için ise müşteriyi tanımak, müşterinin ihtiyaçlarını tespit etmek ve müşterinin işletme ile bağının oluşması için girişimlere bulunulmalıdır. Bu nedenle malı sattıktan sonra müşteriyi önemsemeyen geleneksel zihniyet yerine, müşteri sadakati üzerinde durulmaya başlanmıştır.

Müşteri sadakatının kazanılması durumunda; müşterilerin aynı ürün ve hizmet için tekrardan satın alma girişiminde bulunması, işletmenin ürünlerinin

düşük fiyat esnekliğine sahip olması, hizmet etme maliyetinin düşük olması, müşterinin ürünün, hizmetin ya da işletmenin olumlu propagandasını gerçekleştirerek başkalarına tavsiye etme eğiliminde bulunması işletmelere kritik bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Hançer, 2003: 23).

2.1.1.4. Müşteri Değeri

Müşteri değeri, basit anlamda en fazla yarar oluşturan ve minimum fiyat ile rekabet içinde olduğu işletmelerden daha değişik içeriğe sahip olan ürün ve hizmetlerin sunulması şeklinde ifade edilen, müşteriye değer kazandırmayı başarması durumudur. Müşteri değeri, müşteri tatminine ilaveten, bir ürün veya hizmetin rakipleri içerisinde nasıl ve neden tercih edildiğini yani tercih kriterlerini incelemektedir.

Müşteri değeri, ürün veya hizmetin özelliklerinin ve kullanıldığı zaman müşterilere oluşturduğu katkının, müşterilerin tercihlerinde yarattığı etki ve müşteri tarafından algılanan değerdir.

2.1.1.5. Müşterinin Yaşam Boyu Değeri

Müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin yaşam döngüsü içerisindeki değeri olarak ifade edilmektedir. Tanımlanması yapılmamış bir yaşam döngüsü içerisinde müşteri ömrünün de müşteri değerinin de sağlıklı ölçülmesi söz konusu değildir. Müşteriyi elde tutabilmenin maliyetleri, yıl içerisinde alınan siparişler, toplam gelir, doğrudan maliyetler, müşteri edinme maliyetleri, indirim oranları ve daha birçok unsura göre her bir müşterinin yaşam boyu değeri tespit edilebilmektedir. Bu tespitin amacı, yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşteriyi elde tutarak sadık müşteri grubu oluşturmaktır. Bu noktada en önemli ayrıntı, müşteri yaşam boyu değerinin müşteriyi satın alma öznesi olarak ele almak yerine, müşteriyi yaşam süresi içerisinde elinde tutmayı amaçlamasıdır (Otay, Demir ve Kırdar, 2007: 89).

2.1.1.6. Müşteri Maliyeti

Müşteriler satın almayı arzuladıkları mal ve hizmet için olabildiğince en ucuz maliyete ulaşmak isterler. Bu açıdan işletmeler, özellikle fiyata karşı duyarlı olan tüketicilere, ürettikleri mal ve hizmetin liste fiyatının mal ve hizmetten beklenen performansla eşit ve hatta beklenen performansın üzerinde olduğunu yansıtmalıdır. Bir başka ifadeyle, işletmenin liste (satış) fiyatı ve ürünün maliyeti müşteriyi hiç ilgilendirmez. Müşteri için önemli olan mal veya hizmet için ödemiş olduğu fiyattır.

2.1.1.7. Müşteriye Kolaylık

Müşteriler, satın alacakları mala ve hizmete ulaşırken zorluk yaşamak istemezler. Yani ihtiyaç duydukları mal veya hizmete bir an önce, en kolay yoldan ulaşmak isterler. Özellikle hızlı şehirleşme, iş hayatına atılan kadın sayısındaki artış, alışveriş için ayrılacak zamanın azalması dağıtım kanalları ve dağıtım birimlerinin tüketicilerin hayatında meydana gelen bu değişimlere paralel olarak çeşitlenmesi, işletmeleri geleneksel dağıtım uygulamalarından vazgeçirmektedir.

2.1.2. Müşteri Türleri

İşletmelerin satış yaptığı müşterileri arasında bazı farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Bu sınıflandırmalar müşterinin işletme ile olan ilişkisini ortaya koyar. Müşterileri sınırlandırmayı üç başlıkta açıklayabiliriz:

- İç ve dış müşteri,
- Aktif ve pasif müşteri,
- Sadakatine göre müşteri türleri

2.1.2.1. İç ve Dış Müşteri

İşletmelerin işletme içerisinde ve işletme dışarısında bulunmak kaydıyla iki tür müşteri grubu bulunmaktadır. Genellikle müşteri kavramı nihai ürünü satın alan tüketici olarak algılsa da işletmenin çalışanları da üretim sürecinde müşteri olarak ifade edilmektedir. İşletme içerisinde yalnızca satış elemanları ile saha elemanları müşteriyle iletişimsel anlamda karşılaşmaz. Muhasebe, paketleme, depolama, pazarlama, bakım, dağıtım ve hangi bölümde çalışırsa çalışsın her elemanın mutlaka bir müşterisi vardır.

İşletmenin dış müşterileri, sunulan ürün veya hizmeti satın alarak çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlar. İç müşteriler ise işletme içinde bu bölümde veya diğer bölümde çalışan herkeştir. İşletmenin tüm çalışanlarının gayesi, dış müşterinin beklentilerini ve taleplerini karşılayacak ürün ya da hizmeti verebilmek için hep beraber takım olarak çalışmaktır. İşletmede en üst seviyede yönetim kurulu başkanından en alt seviyede görev alan bir işçi dâhil olmak üzere bütün çalışanlar, eğer birbirleri ile ilgili görevlerini yerine getiriyorlarsa iç müşteri tanımlaması içine girer (Arabacı, 2010: 49).

2.1.2.2. Aktif ve Pasif Müşteri

Aktif ve pasif müşteri kavramları, müşterilerin satın alma davranışlarını bilinçli veya bilinçsiz gerçekleştirmelerine dayandırmaktadır. Delia Cioffi ve Randy Garner'a göre aktif müşteriler kasten ve bilinçli bir şekilde satın alma

işlemini gerçekleştirmek için araştırma yapan müşterilerden oluşmaktadır. Pasif müşteriler ise aktif müşterilerin aksine herhangi bir araştırma yapmadan, rastgele satın alma işlemi gerçekleştiren müşterilerdir. Aktif müşteri, yaptığı araştırmalar ve topladığı bilgiler sonucu satın alma işlemini bilinçli olarak gerçekleştirdikleri için satın aldıkları üründen memnun olma ihtimalleri ürün araştırmadan satın alan pasif müşterilere göre daha yüksektir. Bu nedenle pasif müşterilerin rakip işletmeleri tercih etme ihtimali daha yüksektir. Bu nedenle işletmeler daha çok aktif müşteriye ulaşmayı hedeflemelidir (Roos ve Gustafsson, 2011: 62).

2.1.2.3. Sadakatine Göre Müşteri Türleri

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini sürdürmek istemesidir. Müşteri sadakatini farklı bakış açıları ile değerlendirenler olmuştur. Ancak genel bir ifade ile sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Çatı & Koçoğlu, 2008).

Sadakat modellerinde, sadık müşteriler ve bunların sadakat türleri ortaya konulmaktadır. Uncles ve diğerlerine göre sadakat temel olarak üç türdür.

Bunlar:

- Tek marka sadakati,
- Bölünmüş sadakat,
- Zayıf sadakat veya sadakatsizlik

Tek marka sadakati, tek bir markaya karşı gösterilen sadakati ifade etmektedir. Bireyin markaya karşı olumlu yönde güçlü tutum ve inançlarının olduğu ve toplum üyeliği ve bu toplumda kimlik kazanmanın söz konusu olduğu sadakat türüdür (Yurdakul, 2014). Bu tip sadakat içerisinde olan tüketiciler, belli bir ürün ya da markanın psikolojik ve sosyal etkisi altındadır. Starbucks ve iPhone müşterilerini tek marka sadakati müşterilerine örnek göstermek mümkündür. Starbucks şirketinden kahve içmenin ya da iPhone markası tarafından üretilen telefonları kullanmanın daha havalı olacağı psikolojisine giren tüketici, bu markalara sadakat göstermeye başlayacaktır.

Bölünmüş sadakat, alışılmış satın alma davranışları ve satın alma deneyimlerinin etkisiyle, herhangi bir ürün grubunda birkaç markaya karşı gösterilen davranışsal sadakati temsil etmektedir. Bu sadakat türünde, müşteri belirli bir ürün grubunda farklı markalara ve onların ürünlerine karşı olumlu güdüler taşır. Örneğin geçmiş deneyimlerinde Alman otomobil üretici firmalarını deneyimlemiş ve memnun kalmış bir tüketici, Alman otomobil

firmalarının büyük çoğunluğuna sadakat duymaya başlar. Tüketicinin Alman otomobillerine göstermiş olduğu satın alma eğilimi, bölünmüş sadakati ifade etmektedir (Yurdakul, 2014: 47).

Zayıf sadakat ya da sadakatsizlik, tüketicilerin belirli mal, hizmet ya da markaya bağlı kalma isteklerinin olmadığı durumu ifade eder. Bu sadakat türü, özellikle bireylerin fırsatları kullanma ve değişiklik gerçekleştirme arzusundan kaynaklanmaktadır.

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı

Müşteri ilişkileri yönetimi (MIY), İngilizce Customer Relationship Management (CRM) kavramının Türkçe karşılığıdır ve Türkçe kaynakların bazılarında CRM kısaltması kullanılırken bazılarında MIY kısaltması kullanılmaktadır (Bakırtaş, 2013: 33).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı stratejiler uygulayarak bu stratejileri destekleyecek; satış ve pazarlama ile birlikte, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni etkinlikleri barındıran ve bu yeni etkinliklerden etkilenen herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisidir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2015: 44).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye tek seferlik alışveriş üzerine değil, uzun bir alışveriş ilişkisi üzerine kazanmayı hedefler. Bu ilişki karşılıklı dürüst ve samimi davranan tarafları ifade etmektedir.

Bu bakış açısı ile müşteri ilişkileri, kurtuluş işe müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2006: 50).

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler tarafından uygulanan bir stratejidir. Bu doğrultuda işletmenin temel amacı olan kar maksimizasyonu ile paralel amaçlar taşımaktadır. İşletmeler, günümüzün zorlu rekabet koşullarında başarılı olabilmek için müşterilerine farklılıklar sunmaktadırlar. Müşteri ilişkileri yönetimi ise işletmenin karlılık amacına hizmet ederken şu alt amaçları uygulamaktadır (Güleş, 2004: 71);

- Müşteri ilişkilerini daha karlı hale getirmek,
- Maliyeti minimize etmek,
- İşletmenin verimini artırmak,
- Müşteri taleplerini karşılamak

Müşteri ilişkileri yönetiminin temelini; müşteri ve müşteri gruplarının ne çeşit farklılıklara sahip olduklarını anlamak ve birbirinden farklı olan bu müşterilere ve müşteri gruplarına, işletmenin nasıl bir tutum ile davranması gerektiği hususunda bir strateji geliştirmesi oluşturur. Müşteri ilişkileri yönetimini uygulaması oluşturmaya karar veren işletmeler, mal ve hizmetlerini farklı müşteri talepleri doğrultusunda ne şekilde geliştirmeleri konusunda yeterli düzeyde deneyime ve bilgi birikimine sahip olmalı ve müşterilerin ihtiyaçlarında meydana gelebilecek olası değişimleri önceden analiz etme yeteneğini taşımalıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için işletme, müşteri ile bir ilişki içerisine girmek durumundadır. Eğer işletmenin örgüt yapısı müşteri ilişkilerine uygun değilse, işletme örgütsel yapısını müşteri ilişkileri yönetimine uygun olarak güncellemelidir (Güleş, 2004: 72).

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi

Piyasalarda oluşan sıkı rekabetin meydana getirdiği baskı, birbirlerine giderek benzeyen ürünler, ürün ve hizmet farklılaştırmasının giderek zorlaşması ve kar oranlarının azalması, işletmeleri pazarlama alanında yeniden yapılanmaya yönlendirmiştir.

İşletmeler bakımından uzun vadeli müşteri bağlılığı, yeni oluşan rekabet ortamında önemli bir farklılaşmayı da birlikte getirmiştir. Bu bakımdan müşteri sadakatini oluşturmak ve devamlılığını sağlamak çeşitli yöntemlerin uygulandığı görülmektedir. Bu yöntemler içerisinde en önemli olanı, müşteriyi merkeze alan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan “Müşteri İlişkileri Yönetimi” yaklaşımıdır (Arabacı, 2010: 53).

Geleneksel pazarlama anlayışında yer alan kitlesel pazarlama stratejisinin aksine müşteri ilişkileri yönetimi ile ortaya çıkan modern pazarlama stratejisi yaklaşımında pazar payı kavramından, müşteri payı kavramına geçiş söz konusudur. Müşteri payı, aynı müşteriye birden çok ürün satmayı ve müşteriyi aktif ve sadık bir müşteriye dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu perspektif ile yaklaşıldığında müşteri ilişkileri yönetiminin, işletmelerin karlılığı açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ürün merkezli yaklaşımdan, müşteri merkezli yaklaşıma dönüşümü gerektirmektedir. Bu dönüşümün sağlanabilmesi için ciddi bir kurumsal girişimin oluşturulması gerekmektedir. Çünkü bu yaklaşım için bu yaklaşıma uygun bir kurumsal alt yapı ve yeni bir kurum kültürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Oluşturulan bu yeni alt yapı ve kültür sürekliliğe ihtiyaç duyduğundan ötürü kurumsal disiplinin artmasında da önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi, kurumsal yapıyı pek çok alanda etkilemektedir.

2.5. Müşteri ilişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkma Nedenleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı gereği, müşteriler tüm işletmelerin gelir kaynağıdır. Hiçbir işletme, mevcut durumda elinde bulunan ve gelecekte elde edeceği müşteriler dışında, herhangi bir diğer varlıktan asla gelir elde edemez. Dolayısıyla, pek çok bakımdan, bir işletmenin en değerli finansal varlığı, müşteri tabanıdır. Bu müşterilerden her biriyle bireysel ilişkilerimizi tanıma, ölçme ve yönetmeye yönelik yeni ve gelişmekte olan teknolojik kabiliyetlerimiz göz önünde bulundurulduğunda, ileriye dönük bir firmanın bu müşteri tabanının değerini bilinçli şekilde korumaya ve artırmaya odaklanması gerekir.

Müşteri ilişkileri şirketlerin bir ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç zaman içerisinde çeşitli değişiklikler geçirerek güncel halini almıştır. Bu bakış açısıyla müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkış nedenlerini şu şekilde ifade edebiliriz (Peppers ve Rogers, 2013: 66):

- Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalılaştıran bir müşteri kazanma yolu olması,
- Pazar payının değişen müşteri payının önemli hale gelmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- Birc-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- Yoğun rekabet ortamı,
- İletişim teknolojileri (e-posta, web) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evreleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin oluşum aşamaları bir süreçten meydana gelmektedir.

Bu aşamaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Aktepe, Baş ve Tolon, 2015: 47);

- Müşteri seçimi,
- Müşteri edinme,
- Müşteri koruma,

- Müşteri derinleştirme.

Müşteri ilişkileri yönetimin müşteri seçimi aşamasında esas amaç en karlı müşteriye belirlemektir. Bu çerçevede hedef kitle belirlenmeli, bölümlendirme, konumlandırma ve kampanya planlamaları yapılmalı ve marka ve müşteri planlamaları gerçekleştirilerek ürün tanıtım organizasyonları gerçekleştirilmelidir.

Müşteri seçimi tamamlandıktan sonra fiili olarak satış gerçekleştirme süreci müşteri edinme olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada müşterilere ihtiyaç analizleri yapılır, teklif oluşturulur ve satış gerçekleştirilir. Aynı zamanda müşteri tatmini sağlanması açısından müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi çok kritik önem arz etmektedir.

Müşteri koruma, müşteri edinme evresinde satış yapılan müşterilerin işletme ile sürekli bir alışveriş içerisinde bulunmasını sağlamak adına alışveriş organizasyonunun takip edilmesi ve müşteri memnuniyetinin sürdürülmesinin amaçlandığı evredir. Müşterilerin satın alma ve satın alma sonrasındaki beklentilerinin karşılanmasını hedefler.

Müşteri derinleştirme, edinilmiş bir müşterinin sadakatine ait karlılığının uzun vadede korunması ve müşterilerin harcamalarındaki payın artırılması adına gereken aşamaları içermektedir. Bu aşamada amaç sürekliliğin sağladığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu doğrultuda işletmeler çapraz satış kampanyaları ve müşteri ihtiyaç analizleri gerçekleştirerek müşterilerin beklentilerini daha fazla karşılamaya çalışır.

2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı

- **Müşteri Tatmini:** Müşteri tatmini objektif bir kavramdır. Bu doğrultuda yapılmış en genel tanım; mal ve hizmetlere karşı kişisel beklentiler ile mal veya hizmetlerin sağladığı gerçek fayda arasındaki uyum, denk düşmedir. Beklentilerini karşılayarak tatmin olan müşteriler, tatmin oldukları mal veya hizmeti kolay kolay değiştirmek istemezler. Bu nedenle işletmeler müşteri tatmini kavramına büyük önem göstermektedirler (Aktepe, Baş ve Tolon, 2015: 48).
- **Müşteri Değeri:** Müşteri değeri kavramı, son yıllarda pazarlama literatürüne dâhil olmuş ve büyük önem kazanmıştır. Müşteri değeri, herhangi bir ürünün müşteriye sağladığı faydalar ile müşterinin söz konusu ürünleri elde etmek için katlandığı fedakârlıklar arasında oluşan etkileşim değeridir. Müşteri değeri kavramı, müşteri değeri kavramı gibi öznel bir kavramdır. Ancak tamamlanma evresi bakımından müşteri tatmini kavramından sonraki aşamada gerçekleşmektedir.

Müşteri, tükettiği üründen duyduğu tatmin sonucu ürün ve marka hakkında aklında oluşan imaj müşteri değerini yansıtmaktadır (Aktepe, Baş ve Tolon, 2015: 48).

- **Müşteri Sadakati:** Bir müşterinin bir mal veya hizmeti tekrar satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belirli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise müşterinin belirli bir ürüne yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Bu iki güdü arasındaki temel fark, birinci güdü kısa süreli etkiye sahipken ikinci güdünün uzun süreli etkiye sahip olmasıdır. Daha açık ifade edecek olursak, müşteri ile ürün veya marka arasında oluşacak duygusal bağ müşteri sadakatidir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2015: 48).

2.8. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları

Müşteri ilişkileri yönetiminin yararları işletme açısından faydaları ve müşteri açısından faydaları olarak iki bölümde ifade edilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin işletme açısından incelendiği zaman en büyük faydasının işletmenin pazarlama maliyetlerini optimal düzeye çekilmesi olduğunu söylemek mümkündür. İşletme global pazarlama anlayışı yerine, öncelikle eldeki müşterisiyle arasında bağlılık ve sadakat oluşturmaya gayret eder. Akabinde müşteri ve pazar analizi uygulamaları ile hedef müşteri profili oluşturarak, sınırlandırdığı kitleden yeni müşteriler kazanmaya çalışır. Bu strateji işletmeyi ciddi bir maliyetten kurtardığı gibi pazarlama faaliyetlerinden maksimum verim almasını da sağlar.

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri açısından sağladığı en önemli yarar, müşteriye hem zaman hem de ekonomik açıdan tasarruf sağlamasıdır. Müşterilerini tanımış bir işletme müşterilerinin ihtiyaçlarını da tanıyacağı için teknolojinin sunduğu imkânları kullanarak müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir. Örneğin otomobil satın alacak bir müşteri, otomobil galerisinin web adresini ziyaret ederek, galeriyi ziyaret etmeden otomobiller hakkında bilgi sahibi olabilir. Bu uygulama sayesinde müşteri hem zaman hem de maliyet açısından zarara uğramamış olur.

2.9. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Müşteri ilişkileri yönetiminin planlanması ve uygulanmasında dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan birisi müşteri ilişkileri yönetiminin müşteriyi beklentileri ile uyumlu hale getirilmesi ve müşterinin beklentilerinin en etkin şekilde karşılanmasıdır. Müşterilerin var olması ve sürekliliği işletmenin varlığını ve sürekliliğini doğrudan etkilemektedir. Günümüz işletmelerinin en çok önem verdiği konulardan birisi de bu ilişkili kişilerin

yani müşterilerin yönetilmesi ve sürdürülmesidir. Bu nedenle doğru bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi geliştirmek ve uygulamak, müşterilerin sürekli hale getirilmesinde çok büyük önem taşımaktadır (Demirel, 2006: 44).

Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı, işletmeler için müşteri kimlik bilgisi biçiminde bir müşteri tanımlama sistemi oluşturabilir. Bu sistem müşteriye diğer müşterilerden ayıran ve işletmenin bu müşteriyle zaman içerisindeki ilişkilerinin izlenmesine olana sağlayan ya da müşteriler ile birebir temasa geçmesinde yardımcı olan bilgilerden oluşmaktadır (Gronstedt, 2002: 39).

Dünyadaki tüm müşteriler kalite, hizmet, uygunluk, kolaylık ve hızlılık konularına her geçen gün daha seçici, bilgili, talep kâr, güvensiz, fiyat bilincine sahip ve güçlü konuma gelmiştir. Müşterilerin fikirlerine ve harcama davranışlarına ulaşmanın en önemli yöntemi müşterilerle özel iletişim kanalları ile iletişime geçmektir.

Etkin olarak faaliyet yürüten bir müşteri ilişkileri yönetimi sistemi, işletme tarafından oluşturulmuş belli hedeflere ulaşmak amacıyla bilgi teknolojilerinin yerinde kullanımının yanı sıra belirli iş süreçlerinin yönetilmesi ve korunması için tasarlanmış olmalıdır. Etkin ve başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminin en kritik noktası; işletme yönetimi bakışıyla her farklı müşterinin birbirinden ayrı önemlilik seviyesi kazanmasıdır. Bu uygulamanın temelini, doğru ürünün veya hizmetin, doğru zaman ve uygun maliyetle, doğru müşteriye sunulabilmesi oluşturmaktadır (Yereli, 2001: 94).

Pazarlama ve İletişim

3.1. Pazarlama Hakkında Genel Bilgi

Pazarlama kavramının tanımlanmasında birçok farklılığa rastlamak mümkündür. Kimileri pazarlamayı reklamcılıkla bir görürken kimileri satış ile sınırlandırmakta kimileri ise doğrudan işletme yönetimi ile özdeşleştirmektedir.

Pazarlama kavramına yönelik birçok farklı tanımlamaya rastlamak mümkün olsa da genel itibari ile işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tüketiciye sunma ve tüketicinin ilgisi çekme adına gerçekleştirdiği faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür. 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren pazarlama kavramında yeniliğe gidilmiş ve kar amaçlı işletmelerin yanı sıra kar amacı gütmeyen işletmeler de pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir (Tenkecioğlu, 2002: 179).

Geniş kabul gören bu tanıma göre “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Kotler, 2003: 7).

Pazarlama alanında yaptığı çalışmalarla adından tüm dünyanın söz ettiği bilim adamı Kotler’e göre ise pazarlama; “Hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir” (Kotler, 2003:8).

Pazarlama fonksiyonunun temelini değişim oluşturmaktadır. Değişim, piyasa koşullarının yanında tüketici taleplerini de kapsamaktadır. Teknolojik

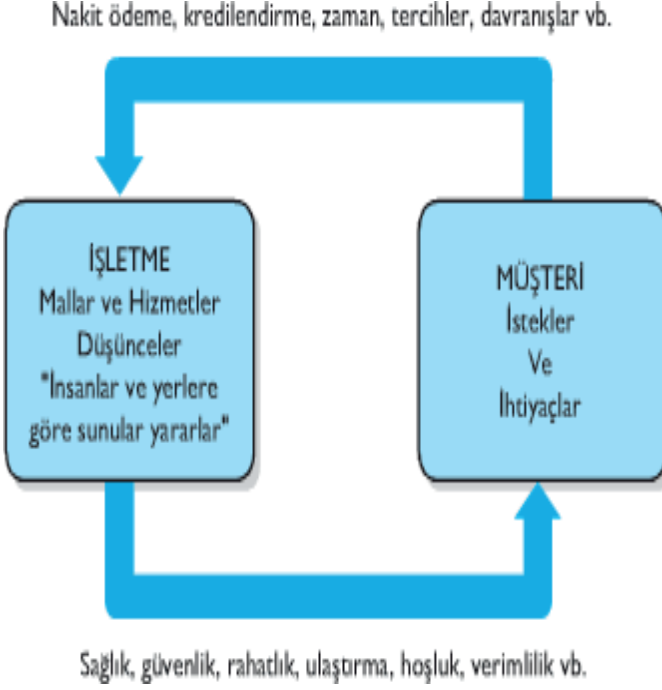
gelişmelerle, siyasal olaylarla, diğer işletmelerle yakında ilişkilidir ve bu değişkenlerde meydana gelen değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Pazarlama fonksiyonunun temelini oluşturan değişim kavramının ortaya çıkması 5 temel koşulun bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu koşullar şunlardır (Kotler ve Lee, 2006: 17):

- Değişimin yaşanabilmesi için minimum iki taraf olması gerekmektedir.
- Değişimin yaşanabilmesi için iki tarafın birbirlerinden karşılıklı beklentilerinin olması gerekir.
- Değişimin yaşanabilmesi için taraflar arasında iletişim gereklidir.
- Değişimin yaşanabilmesi için tarafların verilen teklifleri kabul etmeleri ya da ret etmeleri gerekmektedir.
- Değişimin yaşanabilmesi için taraflardan birinin iş yapmayı kabul etmesi gerekmektedir.

Değişim, işletmenin pazardaki başarısını arttırması adına gerek gördüğü yeniliklere başvurmasıdır. Başarısını düşüren unsurlarda yeniliğe giderek başarıyı arttırmak hedeflenir. Bu yenilikler ürün ya da hizmet geliştirme konusunda olabileceği gibi karlılığı düşürmek, müşteri iletişimini kuvvetlendirmek gibi diğer değişkenlerde de olabilmektedir.

Pazarlamanın temel özellikleri şunlardır (Mucuk, 2001:6):

- Pazarlama, tek bir departman ile sınırlı olmayıp tüm departmanlar ile ilişki içerisindedir ve işletme yönetiminin temelidir.
- Pazarlama, değişen koşullara uyum sağlamak adına dinamik bir yapıya sahiptir.
- Pazarlama, işletme çıkarları ile tüketici çıkarlarını kesiştiren unsurdur.
- Pazarlama, ürün ve hizmetin yanında soyut olgularla ilişkilidir.
- Pazarlama, reklamcılık faaliyeti ile sınırlı olmayacak kadar geniş, marka değerini, marka imajını, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlayan yapıdır.
- Pazarlama, üretim miktarı, fiyatlandırma, Pazar seçimi, reklam seçimi, ürün geliştirme gibi birçok konuda yönlendiricidir.



Şekil 1. Değişim Süreci

Kaynak: Mucuk, 2001:8

Pazarlama yönetimine ilişkin gelişmeler Amerika Birleşik Devletleri'nde ağırlık kazanmaktadır. Bunun başlıca sebebi, pazarlamanın en çok bu ülkede gelişmiş olmasıdır. Ancak pazarlama yönetimi içerisinde pazarlamanın gelişimine dair fikir farklılıklarına rastlamak da mümkündür. Örneğin bir kesim pazarlamanın üç evreden oluştuğu kabul etmektedir (Mucuk, 2001:7). Bu evreler;

1. Üretim Dönemi
2. Satış Dönemi
3. Pazarlama Dönemi

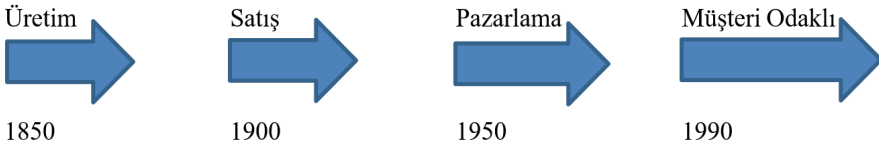
Tablo 1. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Üretim (1850 - 1900)	Satış (1900 - 1950)	Pazarlama (1950 - 1990)	Modern Pazarlama (1990 Sonrası)
<ul style="list-style-type: none"> - Arz < Talep - Çok üretmen önemli - Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş - İşletmede pazarlama departmanı yok - Rekabet yok - Satış değil üretim öncemli 	<ul style="list-style-type: none"> - Arz = Talep - Baskılı satış ve yanıltıcı reklam - Üretmek değil satış önemli 	<ul style="list-style-type: none"> - Arz > Talep - Reklam ve satış gücü arzı satmaya yetmiyor - Pazarlama departmanı var - Rekabet yüksek 	<ul style="list-style-type: none"> - Arz talepten çok büyük - Müşteri odaklılık - Uzun dönemli kar - Rekabet çok yüksek

Kaynak: Varinli, 2006, s.32.

Tablo 1’de de gösterildiği üzere pazarlamanın önemi 20.yüzyılın ikinci yarısında anlaşılmiş ve gelişim göstererek devam etmiştir. Başlarda üretmeyi amaçlayan işletmeler görmüştür ki satış yapılmadığında üretmenin bir önemi yoktur. Bu kez de satmayı amaçlayan işletmeler üretim olmayınca satmanın mümkün olmadığını anlamıştır. Bunun sonucunda da pazarlama kavramı gelişim göstermiş ve işletmeler, talebi karşılayacak şekilde üretim yapmayı, ürettiğini de satabilmeyi arzularak hareket etmiştir. Modern pazarlama ile birlikte ise ulaşılabilirliği arttırmak, müşteri sadakatini ve memnuniyetini arttırmak gibi üretmek ve satmanın dışında hizmete yönelik çalışmalar yürütülmüştür.

Pazarlamaya yönelik önemli çalışmalar yürüten Philip Kohler de pazarlamanın yalnızca pazarlama departmanını ilgilendiren ve sorumluluğundan olan bir alan olmadığını, işletmenin kaderini belirlediğinin altını çizmiştir ve pazarlamanın gelişimine ilişkin şablon ortaya çıkartmıştır. Bu şablon Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Bir diğer kesim ise Tablo 1 ve Şekil 2’de de gösterildiği üzere pazarlamanın 4 evreden geçtiği kabul etmektedir. Tablo 1’de de değinildiği üzere ilk evre olan üretim evresi Sanayi Devrimi’nden 50 yılı aşkın bir süre sonra ortaya çıkmış ve üretime büyük önem verildiği bir süreç yaşanmıştır. İkinci evrede üretimin tek başına yeterli olmadığı anlaşılmış ve satışa yönelinmiştir. Bu sefer de satışın tek başına yeterli olmadığı fark edilerek pazarlama evresine geçilmiştir. Bu evre aynı zamanda geleneksel pazarlama anlayışının da kabul gördüğü evredir. Son olarak ise müşteri odaklı evreye geçilmiş ve modern pazarlama anlayışı kabul görmüştür.

Tüm bu evrelerin oluşmasında dönemsel ihtiyaçların yanında kontrol edilemeyen diğer değişkenler de etkili olmuştur.

Pazarlamanın gelişiminde başlıca role sahip olan faktörler şunlardır:

- Nüfus ile birlikte talebin artması
- Üretimin artması
- Teknolojik gelişmelerin artması
- Toplumsal gelişimlerin artması
- Pazarların ulaşılabilirliğinin artması
- Rekabetin artması

Yeni pazarlama ile birlikte Pazar kavramı da değişime uğramıştır. Günümüz pazarı küreselleşmiş ve bu da tüketicilerin elini güçlendirmiştir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişim ağları da gelişim göstermiş, bu da ulaşılabilirliği arttırmıştır. Herhangi bir ürün ya da hizmete dünyanın neresinde olursa olsun ulaşmak bundan 20 yıl öncesine göre çok daha kolaydır. Bu da tüketicilerin talebinin yükselmesine yol açmış ve işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır (Tenekecioğlu, 2002: 183).

İşletmeler, teknolojinin gelişimi ve küresel gelişmeler sonucunda organizasyon yapılarını değiştirmek zorunda kalmış ve pazarlama üretimin de önüne geçerek en önemli fonksiyon haline gelmiştir. Böylece, üretim sistemleri üretimle değil pazarlamayla başlar hale gelmiştir.

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla değişen tüketici pazarının, teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimiyle ise, pazarlama anlayışında bir takım değişimler meydana gelmiştir.

Bu değişimler geleneksel pazarlama anlayışı yerine modern pazarlama anlayışının doğuşunu da hazırlamıştır. Modern pazarlama anlayışı, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme neticesinde ortaya çıkmış, geleneksel pazarlama

anlayışında her alan tanımlamalardan ve stratejilerden neredeyse taban tabana ters bir anlayışı kabul etmiştir. Bu doğrultuda Pazar, pazarlama ve pazarlama karması gibi kavramlara yeni tanımlamalar getirirken yeni pazarlama stratejileri de oluşturmuştur. Bu stratejiler doğrudan işletme yönetimine yönelik de yenilikleri beraberinde getirmiştir. Bu anlayış ile birlikte üretim ya da satış değil üretileni satabilme önem kazanmıştır. Üretilen ürün değil, üretileni satın alan müşteri odaklılık ön plana çıkmıştır. Karlılık değil, marka değeri, kar maksimizasyonu değil uzun vadeli süreklilik üzerinde durulmuştur (Varinli, 2006: 44). Bu sebeple geleneksel pazarlama anlayışı ile modern pazarlama anlayışını karşılaştırmak gerekmektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışının özellikleri şunlardır (Doyle, 2003: 66):

- **Hedef:** Hedef satış yapmaktır, mühim olan satıştır.
- **Müşteri Anlayışı:** Müşteriye değer verilmez. Müşteri ile ilişki kurulmaz, satış yapılır ve süreç biter.
- **Pazarlama Amacı:** Ürün odaklıdır. Ürünün değerini arttırmak hedeflenir.
- **Pazarlama Stratejisi:** Pazar payını arttırmak amaçlanır.
- **Varsayımlar:** Pozitif varsayımlarda bulunarak hareket edilir.
- **Pazarlamanın Odağı:** Ürüne odaklanılır ve ürün geliştirilmeye çalışılır.
- **Savunma:** Pazarlamanın müşteri anlamaya sağlayacağı katkı üzerinde durur.
- **Varlık Kavramı:** Somut kazanımlara önem verilir. Arz ve talep ele alınır.
- **Mantık:** Karlılığı arttırmaktır.

Modern pazarlama anlayışının özellikleri de şunlardır (Doyle, 2003: 66):

- **Hedef:** Hedef müşteri sadakatini arttırmaktır.
- **Müşteri Anlayışı:** Müşteriye değer verilir. Müşteri ile iyi ilişki kurularak bağ oluşturulur ve süreklilik sağlanır.
- **Pazarlama Amacı:** Müşteri odaklıdır. Müşteri değeri arttırılmaya çalışılır.
- **Pazarlama Stratejisi:** Pazarlama varlıklarını geliştirmek amaçlanır. Bu sayede uzun vadede Pazar payının arttırılabileceği düşünülür.
- **Varsayımlar:** Varsayımlardan uzak durularak analiz bazlı hareket edilir.

- **Pazarlamanın Odağı:** Müşteri odaklıdır. Müşteri memnuniyeti sağlayarak yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır.
- **Savunma:** Müşteri değeri meydana getirmek için pazarlamadan yararlanır.
- **Varlık Kavramı:** Soyut kavramlar üzerinde durularak müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi olgulara önem verilir.
- **Mantık:** Müşteri değerini arttırmaktır.

3.2. Pazarlamanın Gelişimine Etki Eden Unsurlar

3.2.1. Teknolojik Gelişmeler

Teknolojideki gelişmeler ve örgütlerde kullanılmasıyla birlikte, şirketlerin kar durumlarını kapsayan geleneksel yöntemlerin yerini teknoloji, müşteri kitlesi ve tatmini, ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi faktörler almıştır. Somut ve ölçümü kolay faktörlerin yerini, daha az somut ya da soyut olan, ölçümü, şekle dönüştürülmesi zor olan faktörler ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler açısından en temel faktör, mikroçip teknolojisinin bulunması, internet gelişimi, yaygınlaşması nano teknolojik gelişmeler endüstriyel alanda kullanılmaya başlamıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, çok fazla kriterin bir araya gelmesiyle geleneksel pazarlama faaliyetlerinde geniş çapta değişimler meydana gelmiştir. 1990'lı yıllarda, İnternet ve World WideWeb'in (www) gelişmesiyle birlikte bilginin ve bilgi kaynaklarının evrensel olarak paylaşılması sonucunda geleneksel pazarlama etkisiz duruma gelmiştir (Özturan ve Roney, 2004: 259).

İnternet ve World WideWeb'de (www), örgütlerin müşteri yaklaşım, tutum ve ilişkilerinde değişiklikler olmaktadır. İnternet örgütlerin pazar durumlarını, bilgi teknolojilerini değiştirmiştir. İnternet örgütlerin işletme modellerini, pazar olanaklarını ve müşteri ilişkileri anlayışlarını farklılaştırmıştır. Teknoloji, şirketlerde yoğun bir şekilde rekabet durumu oluştururken, küreselleşme ise yerel nitelikteki örgütleri olumsuz etkilemiştir. Birçok bölgede rekabet ortamını sınırlandıran durumlar engellenmiş, özelleştirme olgusuna hız verilmiştir. Bu pazarlama yaklaşımında; bilgilerin elde edilmesi, işlenmesi, depolanması, dağıtılması gibi uygulamalar yer almaktadır. Bu tür uygulamalar internet yoluyla yapılmaktadır. Örgütler; bilgilerin toplanmasını, müşteri bölümlendirmesini yapmak gibi işlevleri yapmak durumundadır (Ying, 2012: 33).

3.2.2. Küreselleşme

Küreselleşme, evrensel olarak homojenliği kapsayan bir kavramdır. Küreselleşme durumunun oluşturduğu etkilerin temelinde, örgütlerin evrensel olarak sınırlandırmanın olmadığı tek bir pazar şeklinde etkinlik gösterme durumları yatar. Küreselleşme olgusu, teknolojinin örgütlerde kullanılması ile pazarlama ve satış işlemlerinin evrensel olarak örgütlenmesi, ulusal, uluslararası düzeyde piyasa koşullarının uygun olarak pazarlama tekniklerinin uygulanmasını zorunlu hale getirmektedir. Küreselleşmenin pazarlama yönetimine yaptığı etkiler aşağıdaki gibidir (Durmaz, 2001: 237):

- Yeni rekabet pazarlarının meydana gelmesi
- Değişim ve karar verme süreçlerinin azalması
- Pazarlama tekniklerinde daha karışık bir yapının oluşması
- Müşterilerin eğitim ve iletişim durumlarındaki değişimler
- Pazarlama bilgi sistemlerindeki kullanım durumlarında artışların olması
- Pazarlama uzman ve yöneticilerinin özelliklerindeki değişimler

3.2.3. Tüketicilerin Eğitim ve İletişim Düzeyinde Artış

Teknolojik gelişmeler ve bilişim, iletişim teknolojilerinin gelişimi, yaygınlaşması, müşterilerin arasındaki ve pazar üzerindeki iletişimlerinde artışlar meydana gelmiştir. İletişim durumlarındaki artışlar, müşterilerin aynı kategoride yer alan ürünlerin nerede uygun olduğuna dair durumlarını öğrenebilmişlerdir. Tüketicilerin eğitim ve iletişim seviyelerindeki artışlar, ürün taleplerinde, ürün kalitelerinde, şikâyet durumlarındaki ürün niteliklerinin algılanması gibi faktörlerin algılanışında değişmelerin olduğu araştırmalar sonuçlarına göre ortaya çıkarılmıştır (Ying, 2012: 40).

Tüketicilerin eğitim seviyelerinin artmasıyla birlikte; ürün ve hizmetlerde elde edilecek yararın bilinmesinin sağlanarak, ürün taleplerinin meydana gelmesi ya da oluşan taleplerin artışında etkili olmaktadır. Tüketicilerin eğitim ve iletişim seviyelerinin artışı ürün ve hizmetlere yönelik olan mesajların doğru bir şekilde algılanışını etkiler. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin aldıkları ürünlerle ilgili olarak en üst seviyede doyuma erişmek isteği var olmaktadır. Tüketiciler ürünün ve markanın fiyatı, kalitesi gibi niteliklerini karşılaştırarak, bütçelerini değerlendirmektedirler. Ürün ve hizmetle ilgili olan kalite, güvenlik, garanti durumları markanın tercih edilmesinde önemli olmaktadır (Akan ve Kaynak, 2005: 14).

3.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, hedef kitleyle olan istenen durumların oluşmasını sağlamak için uyarıcıların sunulması, örgütsel mesajların değiştirilmesi ve iletişim imkânlarının oluşturulması için, iletişim kanallarıyla ilgili olan mesajların alınması, açıklanması ve o yönde hareket edilmesidir. Pazarlama iletişiminde, hem örgütsel mesajları tüketici kitlesine ulaştırmakta hem de müşteri kitlesinden gelen mesajlar değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, tüketicilerin müşteriye dönüşmesini sağlamaktadır. Örgütler ve tüketiciler arasında bulunan iletişim yoluyla, ürün ve hizmetler tüketicilere en uygun şekilde sunma imkânı verilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler istek ve taleplerini tespit edebilmektedir. Pazarlama iletişiminde, iletişim becerisi gerekli olan tutundurma karmasının da karşılıklı olarak tutarlı mesajları vermesi gerekmektedir. Tüketici kitlesinin anlaşılması açısından tüm iletişim faaliyetlerinin ortaya konulması önemlidir (Bozkurt, 2007).

3.3.1. Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişimi, hedeflenen kitle üzerinde tepkilerin oluşturulması için bütünsel uyarıların yapılması, pazarlama iletişiminin yeni imkânları sunarak şirket mesajlarında farklılık oluşturmak için iletişim kanalları ile pazar üzerinden mesaj alma, mesajlar kapsamında oluşum gösteren uygulama sürecidir. Örgüt ile tüketici arasında devamlılık sağlayan pazarlama iletişimi, ürünlerin müşterilere sunmuş olduğu önerileri ve hem işletme için hem de tüketiciyle paylaşma açısından uygunluğunu ifade etmektedir. Pazarlama iletişiminde temel amaç; hedef kitle davranışlarının direkt olarak etkilenmemesidir (Bozkurt, 2007).

Pazarlama iletişimi, üretilmiş olan ürün ve hizmetleri müşterilere tanıtan, örgütün devamlılığının sağlanması, gelişmesi için stratejik bir pazarlama aracıdır. Pazarlama iletişimi, ürün ve hizmetlerin planlanarak yapılan organizasyonlarla üreticilerden tüketicilere aktarılmasında karşılıklı olarak ilişkiler, iletişim pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi, ürün ve hizmetler için tüketicilerin diğer tüketiciler aracılığıyla fark edilmesiyle satın alınması, satış sonrasında da tüketici memnuniyetinin sağlanmasıdır (Bozkurt, 2007).

3.3.2. Pazarlama İletişimi Gelişim Süreci

Pazarlama iletişimi, pazarlamanın gelişmesi ile birlikte meydana gelen bir kavramdır. Dolayısıyla; pazarlama iletişiminin meydana gelmesini ve gelişimini anlayabilmek açısından pazarlamanın gelişim sürecini göz önüne

almak doğru olacaktır. Pazarlama şu anki durumuna gelene kadar farklı evrelerden geçmiştir. Bu evreler (Yurdakul, 2006: 20).

- **Üretim Odaklı Pazarlama:** 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren Sanayi Devrimi birçok alan üzerinde değişim oluşturmuştur. Elektrik, ulaşım, kitle üretimlerinde meydana gelen artışlar ürünlerin verimli bir biçimde üretimini sağlamıştır. Şirket yönetiminde amaç; tüketicilerin satın alma durumlarına uygun olarak kaliteli ürünlerin üretimine imkân vermektir. Tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ürünler satın alınmıştır.
- **Kitle Üretim Dönemi:** 2. Dünya Savaşının ardından, tüm fabrikalarda savaş için ihtiyaç duyulan ürünlerin üretimi için gerekli olan değişim durumlarını tamamlamaktır. Bu dönemde, devlet ve ordu bakımından üretim yapılmaya başlanmıştır.
- **Tüketici Odaklı Pazarlama:** Pazarlamada tüketici açısından tüketici kapsamlı stratejiler, günümüz dünyasında pazarlamanın temelini meydana getirmektedir. Pazarlamada bu anlayış ilk defa; General Electric aracılığıyla uygulanmıştır. Tüketici ihtiyaçları, beklentileri işletme uygulamalarında dikkate alınarak düzenlenme yapılmıştır. Tüketici kapsamlı pazarlamada işletmede personelleri tüketicilerle ilgilenmeye ve tüketici fikirlerini dikkate alarak planlama yapmaya teşvik etmiştir.

21. yüzyıl tüketicilerin hedef pazar üzerinde egemen bir güç olacağı ve bu durumun firmaları, pazarlama ve pazarlama iletişimi uygulamalarında göz önünde bulundurarak, kitlesel pazarlama anlayışının üzerinde bir uygulama yapmaya yönlendirmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi de bu durumun hızlanmasına neden olmuştur.

3.3.3. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Tüketiciler ürün ve hizmetlerin fayda sağlayacak şekilde kullanım bilgileri gibi içeriklerden meydana gelen mesajları almaktadırlar. Kaynaktan hedef kitlelere ulaşan mesajlar hedef pazar üzerinde olumlu olan değişimleri yapmak için kullanılmaktadır. Pazar üzerinde olumlu değişimlerin meydana gelmesinde, pazarlama yöneticileri iletişim olgusuna daha önem vermektedir. Müşterilerin şirketle ilgili olan izlenimleri ve fikirleri tespit edildikten sonra istenilen doğrultuda etkileyebilmek için hedeflerin belirlenmesi pazarlama iletişiminin en önemli kriterini oluşturmaktadır (Yurdakul, 2006: 22).

Pazarlama karması unsurları ile pazarlama iletişimi noktasında tüketicinin güdülenmesi, örgütler ve tüketici arasında iki yönlü iletişimin bulunduğu diyaloglardan sağlanan veriler kapsamında pazarlama etkinlikleri

yapılmaktadır. Pazarlama iletişiminin özellikleri; güven, etkin stratejilerin oluşturulması, sorumlulukların oluşturulmasıdır. Tutundurma karması içerisindeki unsurlardan daha etkin olan pazarlama iletişimi, örgütsel kimliğin müşterilere tanıtılması sürecini kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi yalnızca organizasyondaki unsurlar ile değil, dış faktörlerle iletişim kurmayı da kapsamaktadır. Belirli bir bütçeyle, hedef kitlenin durumuna göre iletişim faktörleri birlikte kullanılır. Böylece amaçlar doğrultusunda hareket edilmiş olur (Yurdakul, 2006: 22).

3.3.4. Pazarlama İletişimi Amaçları

İşletmelerin, hedef kitleler ile ürün veya hizmetler açısından iki yönlü iletişimin olduğu sürece pazarlama iletişimi denilmektedir. Bu süreçte, mesajların hedef kitle açısından doğru algılanması temel amaçtır. Bu amaçların, örgütün hedeflerine uygun bir şekilde pazarlama hedefleri ile bütünleşerek, ölçülebilen özellikte olması gereklidir. Pazarlama faaliyetleri içerisinde yapılmış olan planlamalar, pazar durumları, oluşan etki durumlarının öncesinde belirlenmesi nedeniyle örgütün pazarda başarı elde edebilmesinin temel koşullarındandır. Pazarlamada planlamalar kapsamında örgüt hedeflerine uygun şekilde geliştirilmiş olan teknikler belirlendikten sonra uygulamalar yapılmalıdır (Gülkan, 2010: 102).

Majaro'ya göre pazarlama iletişiminin temel amaçları aşağıdaki gibidir (Gülkan, 2010: 102):

- Ürünler için farkındalığın oluşumunu sağlamak
- Satışların artırılması
- Yeni ürünlerin oluşturulması
- Ürün imajının geliştirilmesi
- Eğitim ve bilgilendirmenin yapılması
- Tutumlar açısından etkilerin oluşturulması
- Satışların özendirici olması

Pazarlama iletişimi, tüketici açısından kimlik oluşturmasıyla ilgili hale getirilmesi tutumlar üzerinde değişikliğin yaratılması ile yeni tutumların meydana gelmesini amaçlamaktadır. Pazarlama iletişiminde amaç; pazarlama çabalarının, doğrudan ya da dolaylı olarak satış artırılması, ürünün, işletmenin sürekliliğinin sağlanmasıdır.

3.3.5. Pazarlama İletişim Süreci

Pickton ve Broderick'e göre; genel iletişimde geçerli olan kaynaktan alıcıya olan iletişim pazarlama iletişimi içinde aynı durumdadır. Genel iletişim modeliyle pazarlama iletişim süreci oluşturulabilmektedir. Pazarlama iletişimi, iletişim modeline göre uygulandığında mesajın gönderildiği kaynak, şirket, reklam veya halkla ilişkiler firması olabilmektedir. Mesaj, satış personeli, billboard, afiş, medya gibi iletişim araçları yoluyla üreticiden bilgiye aktarılır. Alıcı, şirketin ürün ve hizmetinin sunulmasında hedef kitlelerdir. Kaynaktan alınarak alıcıya gönderilen mesaj için alıcının tepkisi araştırmalar sonucunda sağlanmaktadır. Pazarlama iletişiminin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi ve amaca erişmesi için örgüt içerisinde ya da dışından kaynaklı olan güdümlü faktörlerinin engellenmesi gereklidir (Yurdakul, 2006: 27).

İletişim, mesajı gönderen ile alıcı arasında mesajların alışverişidir. Bu noktada; marka gönderen, pazarlama iletişimi etkinlikleri iletişim sürecinin bir faktörüdür. Alıcı ise, hedef kitle olmaktadır. Pazarlamada iletişim, temel olarak hedef kitleye ulaşmak için bir araç niteliğindedir. Fakat pazarlama iletişimi noktasında, hedef kitle yalnızca tüketiciler değil şirket etkinliklerini etkileyen veya şirket etkinliklerinden etkilenen gruplar, birimler olabilmektedir.

3.3.6. Pazarlama İletişim Stratejileri

Pazarlama için strateji, şu an ve gelecekte gerçekleşecek olan pazar üzerindeki rekabet unsurunun tespit edilmesi ile rakiplerin önüne geçilmesi, olanaklarının değerlendirilmesi için uygulamaların oluşturulmasını kapsamaktadır. Pazarlamada uzmanlar aracılığıyla parametrelerin araştırılarak amaçların, şirketlerin başarısı için pazarlama hedeflerinin işletme başarısı açısından önem arz etmektedir. Pazarlama stratejisi, şirketlerin pazardaki rekabet durumları için mevcut olan ve gelecek analizinin yapılması, şirketin rakiplerine göre üstünlük sağlayacak kararların alınmasıdır.

Strateji sürecinde başarı elde edilebilmesi için, planlamanın iyi bir şekilde ve amaçlar kapsamında faaliyetlerin yapılmasıdır. Örgüt içerisinde pazarlama iletişiminin yönetilmesinde sorumlu olan personellerin öncelikli hedefleri amaçları tanımlamaktır. Pazarlama iletişiminde hedeflerin belirlenmesinde amaçların önemi büyüktür. Amaçlara ulaşılmasında ekonomik olarak stratejilerden birinin seçilmesi kolay olmaktadır. Şirketlerin hedefleri belirlemesi, pazarlama stratejileri için doğru araştırmaların ve incelemelerin yapılmasına imkân vermektedir (Gülkan, 2010: 111).

Şirketlerin, devamlılıklarını sağlayabilmeleri için katkı sağlayan stratejik pazarlama iletişimi, pazarlama program ve hedeflerinin meydana getirmiş

olduğu pazarın çözümlenmesidir. Yaratıcı stratejiler; pazar üzerindeki tüketicilere ulaşılarak, ürün veya hizmetlerin oluşturabileceği problemlerin çözümlenmesini ve tüketiciye yarar sağlayan mesajları içermektedir.

3.3.7. Pazarlama İletişimi Karması ve Unsurları

Üretim ve tüketici arasındaki artış gösteren uzaklık ve yoğun bir şekilde rekabetin görülmesi nedeniyle; pazarlamayla birlikte iletişim faktörüne önem verilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Ürün ve dağıtımla ilgili neredeyse aynı kaliteyi sağlayan kurumlar değişimleri yalnızca gerçekleştirecekleri pazarlama iletişim uygulamalarıyla sonuçlandırabilecekleri ortaya çıkmıştır (Yurdakul, 2006: 36).

Kotler'e göre pazarlama iletişimi karması içerisinde aşağıdaki faktörler yer almaktadır (Yurdakul, 2006: 37):

- **Reklam:** Karşılık olarak fiyat ödenen bir fikrin, ürün ve hizmetlerin belli bir sponsor aracılığıyla sunumunu ve tanımını kapsamaktadır.
- **Bireysel Satış:** Bir ya da daha çok potansiyel satın alıcılara söylemek istenilenlerin anlatılması, soruların cevaplandırılması ve siparişlerini içermektedir.
- **Satış Promosyonu:** Herhangi bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını yönlendirmek amacıyla kısa vadeli olan programlardır.
- **Halkla İlişkiler:** Herhangi bir firmanın ve ürünlerinin imajı açısından geliştirilmiş olan programları kapsamaktadır.
- **Doğrudan Pazarlama:** Mektup, telefon, faks, internet gibi araçlarla mevcut ya da olası müşteriler ile direkt temas kurularak, cevabını istemektedir.

Günümüzde pazarlama iletişimi açısından değişik yaklaşımlar benimsenmekte, pazarlama iletişimini kapsayacak, sinerji oluşturacak bütün unsurların promosyon karması kapsamında ayrı kategorilerde ele alınması gerekmektedir. Pazarlama amaçlarını kapsayan, katkıda bulunan tekniklerle, pazarlama iletişimi elemanları içinde yer bulabilmektedir. Örnek olarak, doğrudan pazarlamanın ayrı bir bütçesi, hedefleri ve amaçları olmasından dolayı bütünü temsil eden bir parça olarak promosyon karmasının elemanı şeklinde tanımlanabilmektedir. İnternet aracılığıyla interaktif pazarlamanın gündeme gelmesi, promosyon karması içerisinde yer almaktadır (Varinli, 2006: 87).

Reklam; bireysel olmayan satış çabası içerisinde pazarlama iletişim tekniklerini kapsamaktadır. Reklamda; reklam yapanların kimliği açık bir

biçimde belirlenmelidir. Yapılan reklamlar için reklamı taşıyan reklamlar için ücret ödenmelidir. Reklam bir işin, ürünün ya da hizmetin para karşılığında yayın araçlarında halka duyurulmasını kapsamaktadır. Reklam; pazarlama iletişiminde yalnızca satış yükseltme çabasıyla değil iletişim tarzı olarak değerlendirilmelidir. Pazarlama iletişimi uygulamalarındaki temel amacı; satışların artırılması olduğundan dolayı pazarlama amacıyla halkla ilişkiler uygulamalarının ticari kurumlar için uygun olduğu varsayılmaktadır.

Pazarlama iletişimi karmasında bireysel satış ve bireysel olmayan araçlar bulunmaktadır. Bireysel satış; satışın yapılması amacıyla ilişkilerin kurulması için yapılan bireysel sunumlardır. Bireysel satışın diğer tutundurma araçlarından farkı da bu olmaktadır. Bireysel satış temsilcisi; ürünün sunum biçimini, tüketici tutum ve davranışlarına göre şekillendirebilmektedir. Bu şekilde tüketicilerin fikir ve davranışına uygun bir yöntem belirleyerek, ikna edici olarak satış yapabilmektedir. Pazarlama iletişim karmasında yer alan bir diğer unsur; satış tutundurmadır. Satışların artırılmasını sağlayan bir tutundurma karması unsurudur. Genellikle; reklam, halkla ilişkiler, bireysel satış faaliyetleri dışında olan bütün çalışmalar satış tutundurma olarak ele alınmaktadır. Satış tutundurma; satış promosyonu, geliştirme, özendirme gibi en belirgin nitelikleri olan ve en kısa sürede satış üzerinde etkili olan bir unsurdur. Satış, teşvik etme amacı haricinde tutundurma kampanyaları ürüne kimlik kazandırma, tanıtım gibi görevleri bulunmaktadır (Bozkurt, 2007).

3.3.8. Pazarlama İletişimi ve İkna

Pazarlama iletişimi içerisinde 5 temel ikna aracı bulunmaktadır. Bunlar; halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, promosyon, paketleme ve reklamdır. Halkla ilişkiler bu kapsamda; kamuoyu davranışlarına etki eden, farklı kitlelere etkili iletişim kurmaya çalışan, düşünce ve anlayışları kazanabilmek için aksiyon programlarını kullanan, planlayan bir yönetim fonksiyonudur. Doğrudan pazarlama müşteriyle direkt ilişki kuran bir iletişim unsurudur. Promosyon; müşterilerin aksiyon almaları için faaliyetleri ve varlıkları kapsamaktadır. Paketleme; paketin dizayn edilmesi, biçim, bilgi, gibi doğrudan ikna edici bir araç olmaktadır. Reklam; profesyonel kapsamda tasarlanmış olan mesajların mevcut müşterilere medya yoluyla ücret karşılığında iletilmesini sağlamaktadır.

İkna eden iletişim araçları ele alındığında; iletişim amaçlarının daha fazla hedef kitlenin zihninde bilinirliğini, tutumun oluşturulmasını, satın almanın yapılmasıdır. İnsanlar birçok nedenden dolayı sürekli iletişim halindedir. Demokratik bir toplumda kişiler ve davranışların değiştirilmesi için en önemli

araç ikna olduğu için; insan davranış ve tutumları üzerinde etkide bulunan iletişim etkinliklerinin genel adı ikna edici iletişim olarak adlandırılmıştır. İkna eden iletişim sürecinde; mesajın kaynağı ve alıcıların yapısı sürece etki eden unsurlardandır. Etkili bir iletişim için; özenli bir planlama ve uygulama basamaklarını kapsayan bütünsel bir sürecin uygulanması gerekmektedir. Gruplar belirlenerek, mesajın hangi kanallar ile iletileceği belirlenmelidir (Bozkurt, 2007).

3.3.9. Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya

Bilişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşme durumunun etkilerinin çoğalması ve iletişim teknolojilerinde kullanım durumlarının artması nedeniyle tüm alanlarda değişimler meydana gelmiştir. E-ticaret, e-pazarlama gibi yeni terimlerin oluşmasına neden olmuştur. Günümüzde tüm firmalarda ürün tanıtım ve sunumunda iletişim teknolojilerinin vermiş olduğu olanaklardan yararlanmaktadır. Firmalar için temel etken değişim gösteren çevresel faktörlere yapılmış olan maddi yardımların korunması ve teknolojinin desteği ile daha çok geliştirilmesidir. Meydana gelen bu teknolojik değişimler iletişim teknolojilerinde etkili olmuş, iletişim tarzlarını değiştirmiştir.

Pazarlama iletişimi içerisinde; reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi araçlar bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi araçlarıyla müşteri ilişkileri planlanmakta, müşteri kapsamında markaya katma değer üretimi sağlanmaktadır. Bu karma içerisinde bulunan reklam; ürün satışlarının yükseltilmesi için hedef kitleye yönelik ürün ve servis tanıtımlarını kapsamaktadır. Bireysel satış; şirketlerin ürün ve hizmet satışından sorumlu olan unsurlarını hedef kitle müşteriye sunmasını ve müşteri ilişkilerinin düzenli olarak yapılmasını sağlamaktadır. Satış promosyon müşterilerin bir ürünü almalarına yönelik olarak çalışmaları içermektedir. Dönem indirimleri, üyelik kartlarıyla verilerin avantajlı alışverişler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Halkla ilişkiler, işletmeyle hedef kitle arasında yarar sağlayacak ilişkileri kuran stratejik olan iletişim sürecidir (Doyle, 2003: 103).

Sosyal medyanın en etkili faktörü içeriklerdir. Tüketicieye sunulacak ürün ya da hizmet var ise; sosyal medyadan yapılacak içerik önem arz etmektedir. Markalar, sosyal medya üzerinde iletişim stratejilerini, mesajları en iyi biçimde hedef kitleye ulaştırarak, etkili bir biçimde iletişimin kurulmasını sağlayacak içerikler için kurulmaktadır.

3.4. Reklam ve Türleri

Dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden giren reklâm, etkili ve etkileyici iletişim biçimi olarak “tüketicileri bir ürün veya hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o ürüne, hizmete, markaya ya da kuruma ilişkin olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların medya araçlarında bedel karşılığı yayınlanmasına denilmektedir (Küçükdoğan, 2011: 7). Reklâm, üretici ve tüketici arasında bir bağ oluşturup, tüketiciyi belli bir mal veya hizmet satın almak için ikna etmeye çalışan bir pazarlama ve iletişim faaliyetidir (Taşyürek,2010:4). Başka bir ifadeyle reklâm, bir malın ya da hizmetin ücret karşılığı tarif edilerek genel yayın araçlarında halk kitlelerine duyurulmasına denir (Meral, 2006: 394).

Reklamlar yer ve zaman kaplayan reklamlar olarak iki gruba ayrılır:

1. Yer kaplayan reklam, yazılı medyada yer alan reklamlardır. (gazete, dergi, posterler gibi)
2. Zaman kaplayan reklam ise görüntülü veya sözlü medyada yer alan reklamlardır. (radyo, televizyon, sinema)

Reklamlar amaç ve konularına göre de farklı kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Bunlar ürün reklamları yani kurumsal reklamlardır.

3.4.1. Amaçlarına Göre Reklam Türleri

Amaçlarına göre reklamlar da kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır.

1. **Ticari Reklamlar:** Bir mal veya hizmetin üreticileri ve araçları tarafından yapılan reklamlardır.
2. **Ticari Olmayan Reklamlar:** Kar amacı olmadan kuruluşlar tarafından yapılan reklamlardır.

3.4.2. Kaynaklarına Göre Reklam Türler

Kaynaklarına göre reklam türleri ise üçe ayrılmaktadır.

1. **Üretici Reklamı:** Bu reklamlara genel reklamlar denmektedir. Üretici firmanın ürettiği malın reklamını ülke genelinde kitle iletişim araçlarını kullanarak yapmasıdır.
2. **Aracı Reklam:** Aynı malın belirli bir bölgede tüketicilere seslenerek bizzat üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklamlara aracı reklam denir.

3. **Hizmet İşletmesi Reklamı:** Üretilen malın hedef tüketicilere tanıtmak için yapılan reklamlardır.

3.4.3. Coğrafi Alana Göre Reklam Türleri

Coğrafi alan göre reklam türleri de kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır.

1. **Yerel Reklamlar:** Belirli bir bölgede yapılan ve o bölgenin ticari alanını hedefleyen reklamlardır.
2. **Ulusal Reklamlar:** Ulusal sınırlar içerisindeki pazarların tümünü hedef alan reklamdır.
3. **Uluslararası Reklamlar:** Çok uluslu büyük şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle oluşan reklamlardır.

3.4.4. İletişim Kanallarına Göre Reklam Türleri

Kuruluşlar istenilen reklam fonksiyonunu yerine getirmek için farklı iletişim araçlarını kullanırlar. Bunları şu şekilde sınıflandırabiliriz:

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

3.4.5. Reklamı Yapana Göre Reklam Türleri

1. **Birincil Talep Yaratmayı Hedefleyen Reklamlar:** Amaç, herhangi bir mala karşı talep yaratmak veya var olan talebi artırmaktır. Üretici firmalar bu tip reklamlarda genelde ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerine durmaktadırlar.
2. **Seçici Talep Yaratmayı Hedefleyen Reklamlar:** Bu reklamlarda amaç tüketiciyi genelde ürün kategorisine değil, o kategori içerisinde yer alan belirli bir markaya çekmeye çalışmaktır.

3.4.6. Reklamın Hedef Pazarına Göre Reklam Türleri

1. **Mal Reklamı:** Belirlenen marka ürünün satın alınmasına yönelik mesajların verilmesidir. Bu tür reklamlarda o marka ürünün pazarda yer alan benzer ürünlere kıyasla kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi üstünlükleri vurgulanmalıdır.

- 2. Kurumsal Reklam:** Üretici firmaların mesaj içeriğini pazarda daha fazla saygınlık sağlamak ve bu yolla Pazar birimlerinin firmaya karşı olan bağlılıklarını sağlamak doğrultusunda gelişir.

3.5. Yerel Medya

Yerel Medyaya ilişkin olarak literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında yerel medya ve yerel basın kavramlarının zaman zaman birbiri yerine kullanılabilirdiği, medya ve basın kavramının fonksiyonel olarak içerikleri itibariyle farklı anlamlar taşıdıkları görülmektedir. Bu doğrultuda bu alt bölümde yerel medya ve yerel basın kavramına ilişkin olarak yapılan tanımlamalar ele alınmaktadır.

Konuya ilişkin benzer çalışmalar incelendiğinde bu çalışmalardan biri S. Dilek Özçam ve F. Zeynep Bilgin tarafından gerçekleştirilip Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi'nde 2012 yılında yayımlanan "Satın Alma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı" adlı çalışmadır. Reklamın tüketici gözündeki etik algısını, satınalım davranışındaki önemini ve farklı mecralardaki yeri ile etkilerini ölçmeye yönelik olarak kurgulanan bu çalışma, on bir yıl ara ile aynı anketin uygulandığı bir nicel bir araştırmadır. Bulgular, her iki dönemde de katılımcıların satın alımlarında reklamların tüketicilerin geçmiş deneyim, aile ve arkadaş ilişkilerinden sonra dördüncü sırada yer aldığını, en etkili mecraların TV, radyo, dergi, broşür olduğunu göstermiştir. Reklamın bilgi vericiliği, yol göstericiliği olumlu iken farklı mecralara göre reklam sinir bozucu, abartılı, inandırıcılıktan uzak, sıkıcı ve çocuklar için olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

Bir diğer çalışma Yaman (2017) tarafından gerçekleştirilen "Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Reklamların Marka Tutumu Oluşturmadaki Etkisi" adlı çalışmadır. Çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisan tezi olarak yayımlanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların yerel televizyon izleme oranı düşük çıkmıştır. Araştırmada dikkat çeken sonuç yerel televizyon reklamı izleme süreleri oldukça düşük olmasına rağmen, tüketicilerde etki yaratma oranı yüksektir. Yerel TV'lerin program içerikleri ve reklam süreleri yeterli görülmekte, reklamlar ulusal markaları tercih etmede dahi etki yaratmaktadır bulgularına ulaşılmıştır.

Son olarak Bayram Topal ve Hasan Şahin tarafından gerçekleştirilen "Reklamların Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi" adlı çalışma da konuya ilişkin benzer çalışmalar arasındadır. 200 kişilik bir örneklem oluşturularak gerçekleştirilen araştırmada farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin mal ve hizmet alımında reklamlardan hangi yönde ve ne ölçüde etkilendikleri araştırılmıştır. Yapılan

analizlerde reklamın tüketicinin satın alma davranışına etkisinin cinsiyete, medeni hale ve gelir durumuna göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ile konuya ilişkin benzer çalışmalarda elde edilen bulgular incelendiğinde benzer bulgular elde edildiğinden söz etmek mümkündür.

Yerel medya, belirli bir yerleşim yerinde basılan ya da yayınlanan ve yalnızca tek bir yerleşim yerinde yayını gerçekleştirilen basın yayım organlarının bütünüdür (RTÜK, 2016, 22). Yerel medya sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede (bu yöre bir kent ya da kasaba da olabilir) yöre halkını bilgilendirmeye, haberdar etmeye, eğitmeye eğlendirmeye ve yöre kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti içinde bulunan, aynı zamanda yöre halkının iletişim kurumu özelliğini taşıyan araç ya da araçlar bütünüdür (Vural, 1999:44). Günümüzde yerel medya, ekseriyetle büyükşehirlerin merkezleri dışında il, ilçe ve belde bazında mahalli yayın yapan, lokal sorunları gündemine alan, halkın sorunlarının ilgili yerel yetkililere ulaşımına aracılık eden medya organlarıdır (Ünal, 1996:1068). Yerel medya, dar kapsamlı bir çerçevede lokal bazlı içerisinde bulunduğu çevreyle ilgili olarak bilgilendirme, kamuoyu oluşturma yahut kuruluş amacı doğrultusunda eğitim, eğlence vs. konularda yayıncılık faaliyetleri icra eden iletişim aracı veya araçlarını ifade eden bir kavramdır (Uzunoğlu ve arabacı, 2010). Yerel medya; ülkenin farklı yerlerinde, özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelelerde; günlük, haftalık ya da daha fazla aralıklarla yayınlanan, yerel sorunları ele alan ve onların yerel yetkililere ulaşımını hedefleyen basın organlarıdır (İlgaz, 2003:179).

Yerel Medya, haber bakımından yayınlandığı yöredeki olaylara ağırlık veren, yerel sorunları objektif ve doğru bir şekilde dile getirerek, yöresinde kamuoyu açısından etkili olabilen, yörenin kalkınması ve gelişmesi için çaba sarf eden, kendi mahallindeki sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal gelişmeleri sağlıklı bir şekilde okurlarına aktarabilen ve özellikle de teknik, içerik ve nitelikli insan kaynağı açısından ilerleme kaydeden (Erinç, 2007) yayın organlarıdır (Kayacan, 1996:57). Yine diğer bir tanımlama ile yerel medya; ülke genelindeki haberlerin aksine içerisinde bulunulan il veya ilçe bağlamında o lokasyona has haberlerin ağırlık taşıdığı, yerel sorun, mahalli talepler ve bilgilendirme kapsamlı olarak faaliyet gösteren kitle araçları olarak ifade edilmektedir (Yavalar, 2009).

Yerel medya kavramı sıklıkla yerel basın kavramı ile aynı manada kullanılmakta ve tanımlamalarda yerel basın kavramı çerçevesinde ifade edildiği görülmektedir (Utkan, 2007). Daha önceleri, iletişim uzmanları yazı ve makalelerinde “yerel medya” kavramı yerine “yerel basın” deyimini

kullanmışlardır. Bu terim, görsel medyanın henüz gelişmediği, yalnızca yazılı metinlere dayalı gazete, dergi ve kitapların yayınlandığı kısacası görsel medyanın olmadığı iletişim dönemini gayet iyi tanımlamaktaydı. Fakat hızla gelişen iletişim teknolojileri görsel medyanın (radyo ve televizyon) da kurulmasını ve yayılmasını sağlamıştır. Bu nedenle yazılı basın kavramı yerine artık bütün kitle iletişim araçlarını kapsayan “medya” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle bu yazıda yerel basın yerine yerel medya kavramı kullanılmıştır (Sim,2007:398)

Esasında yerel basın kavramı; Lokal olarak mahalli görüş ve talepleri doğru ve objektif bir biçimde yansıtabilen; toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal gelişmeleri aktararak, kamuoyunun oluşmasına katkı sağlayan (Sim,2007:398) ülkenin değişik il, ilçe ya da bölgelerinde basılıp, buralarda dağıtımı yapılan bölge ya da yerel basın ortamı olarak tanımlanırken yerel medya kavramı, yerel düzeyde yayın yapan dergi, gazete, radyo ve televizyonları kapsamakta ve yerel basın daha çok dergi ve gazeteleri ifade eden bir kavramsal çerçeve olarak kullanılmaktadır (Vural, 1996). Yine yerel basınla ilgili olarak kimilerine göre yerel basın; makaslama veya masa başı çalışma sonunda ortaya çıkarılan bir ürün, kimilerine göre ise yalnızca resmî ilan alabilmek için çıkarılan kitle iletişim aracı olarak görülebilmektedir (Değirmencioğlu, 2007:484)

Ülkemizde yerel medya kuruluşlarının sayısal olarak fazla olduğundan söz etmek mümkündür. Yapılan son sayımlara göre 7.000’in üzerinde yerel medya kuruluşu mevcuttur. Bu kuruluşlar ağırlıklı olarak radyo olmakla birlikte gazete, dergi ve televizyon kanallarından oluşmaktadır (RTÜK, 2016, 22).

Yerel medya kuruluşlarının çoğu işletme gücü açısından zayıftır. Ana finansman kaynağı olarak reklam gelirlerinin kısıtlı olması nedeniyle, yerel medya kuruluşları üretim teknolojisi ve girdiler bakımından da arzu edilen düzeyde değildir. Yerel medya kuruluşlarının önemli bir kısmı az sayıda çalışanla faaliyet göstermektedir (Bodur, 1997: 39).

Yerel medya kuruluşları, ulusal medya kuruluşlarına nazaran daha küçük ve homojen yapılara sahiptirler. Ana hedef kitleleri ise şunlardır (Vural, 1999: 111):

- Gazeteyi alanlar, aboneler
- Yöre halkı
- Valilik, Emniyet Müdürlüğü, Belediye vb. Kamu Kurumları
- Haber, araştırmacı gruplar

- Meslek örgütleri
- Siyasi partiler
- Diğer yayın kuruluşları
- Reklam verenler
- Özel işletmeler

3.5.1. Yerel medyanın Önemi ve Fonksiyonları

Yerel medya sahip olduğu işlevler açısından kamu otoritesi ile toplum arasında iletişim köprüsü özelliği taşıyarak, halkın yanında ve halkın sesi konumunda güncel gelişmeleri yakından ele almaktadır. Yerel medya kimi zaman mahalli bir gelişme veya sorun olarak görünen konuları ele almakla esasında ulusal düzeyde o konunun ele alınmasına da dolaylı olarak aracılık etmektedir. İfade ve basın özgürlüğü kapsamında ele aldığı mahalli konuları objektif bir şekilde sunan yerel medya halkın doğru bilgilendirilme ihtiyacını karşılamakta ve halkın olaylara vakıf bir şekilde pozitif veya negatif bir tavır sergilemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yerel medya sahip olduğu güç ve fonksiyon itibarıyla demokrasinin gücünü sergilemekte ve ulusal basının aksine reyting vb. kaygılardan uzak ve tarafsız olarak gelişimini sürdürmektedir. Günümüzde özellikle ulusal basının bireyleri tüm ülke sathında vuku bulan olay ve durumlarla ilgili yanlış veya yansız bilgilendirmeleri ile birey kendisini tüm ülke sorunlarıyla meşgul olarak konumlandırırken esasında yerel olarak kendi yaşadığı lokasyondaki olay ve gelişimlerden uzaklaştırmaktadır. Yerel medya tam bu aşamada devreye girerek bağımsız ve objektif bir şekilde herhangi bir çıkar veya menfaat kaygısı taşımaksızın o mahallin veya yörenin gelişimine, tarihine veya sorunlarına ilişkin konuları ele almakta ve bu çerçevede kamuoyu oluşumuna dolaylı olarak katkı sağlamakta ve farkındalık oluşturmaktadır. Özetle yerel medya yerel bazlı olarak halkın belirli konulardaki kanaat ve tutumlarının gelişim ve değişimine etki etmekte, siyasi tercihlerini etkilemekte, yerel kültür değerlerinin ve mirasın korunması ve tanıtılmasında önemli rol oynamakta, ulusal yönetim erkinin mahalle ilişkin görüş ve düşüncelerine katkı sağlamakta ve mahalli yönetimle halk arasında köprü fonksiyonunu icra etmektedir.

3.5.2. Yerel Medyanın Sorunları

Halkın doğru bilgilendirilmesinde önemli görevler üstlenen yerel medya ulusal medyanın aksine daha kısıtlı imkânlarla hizmet sunabilme ve sürdürülebilir bir yerel medya anlayışı doğrultusunda nitelikli insan gücü ile hizmet sunumunda çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır:

a) Ekonomik durum; Dünyanın küresel bir köy haline geldiği günümüzde bireyler her türlü iletişim araçlarıyla dünyayı takip ederken yerel medyayı sadece yerel gündemi takip etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Yerel medyanın en önemli gelir kalemi ilan ve reklam gelirleridir. Özellikle remi ilan gelirleri noktasında büyük çaba sarf eden yerel medya resmi ilanlardan aldığı pay geriledikçe ekonomik olarak faaliyetlerini sürdürmekte zorlanmaktadır. Reklam gelirleri açısından mahallin sermaye grupları veya yerel idareleriyle olan ikili ilişkiler reklam ve ilan noktasında onları ekonomik anlamda kısmi bağımlı durumuna zorlamaktadır. Yerli Medyanın teknik altyapısının eksik olması da ekonomik koşullar ile yakından ilişkilidir.

b.) Nitelikli yetişmiş insan gücü eksikliği; Maddi açıdan sürdürülebilir bir medya faaliyeti icra etmeye gayret eden yerel medya, sahip olduğu kısıtlı kaynaklar nedeniyle nitelikli insan gücü istihdam etmekte ve yetiştirmekte oldukça zorlanmaktadır(Çavuş, 2017). Maddi açıdan tatmin edici ücretlerin yetersizliği bireyleri yerel medyadan ziyade ulusal medyaya yahut farklı alanlara yönlendirmekte ve bu durum yerel medyanın fonksiyonlarını icra etme noktasında güçleştirmektedir.

c.) Kurumsallaşma sorunu; Ekonomik olarak arzu edilen sermaye kaynağına sahip olamayan yerel medya sürdürülebilirlik noktasında yetersiz tiraj, rating ve içerik ile kısıtlı haber kaynakları sebebiyle kurumsal bir profil ortaya koyamamakta eğer belirli bir lokal sermaye grubu destekli ise o grubun arzu ve istekleri doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedir.

Yerel medyanın karşılaştığı sorunların üzerinden gelebilmesi için başta Merkezi Yönetim erkinin gerek resmi ilanların yayınlanması noktasında, gerek iletişim fakültesi mezunlarının maddi kaygı içerisinde olmadan özgür bir şekilde yerel medya alanına kaydırılması ve istihdamı noktasında, gerek güncel iletişim ve teknik alt yapının sunulması noktasında gerekse özellikle Aydın Deliktaş'ın (Sena,2016: 13) beyanıyla” İstanbul basınına sonsuz teşvik ve kredi sağlanırken, yerel basın göz ardı edilmekte, seçimden seçime hatırlanmaktadır” bir kez daha dile gelen medya sektöründeki çifte standart gibi uygulamaların son bulması gerekmektedir. Bu doğrultuda yeterli imkâna sahip bir yerel medya bağımsız ve objektif olarak kaliteli bir hizmet sunabilecektir.

3.5.3. Konya’da Yerel Medya

Konya’da yerel medya olarak basılı matbuatın yanı sıra dijital ortamda yerel matbuatın günlük haftalık ve aylık olarak suretleri yer almaktadır. Konya ilinde günlük ve haftalık olarak yayımlanan gazeteler şunlardır (Bekiroğlu ve Bal, 2006) :

- Anadolu'da Manşet: www.mansetgazetesi.com
- Hâkimiyet: www.hâkimiyet.com
- Konya Postası: www.konyapostasi.com.tr
- Memleket: www.memleket.com.tr
- Yeni Meram: www.yenimeram.com.tr
- Merhaba: www.merhabagazetesi.com.tr
- İstasyon (Akşehir): www.istasyongazetesi.com
- Pervasız (Akşehir): www.pervasiz.com
- Beyşehir'in Sesi (Beyşehir): www.beysehirinsesi.com
- Beyşehir Göl (Beyşehir): www.beysehirgolgazetesi.com
- Çumra Postası (Çumra): www.cumrapostasi.com
- İlk Haber (Hüyük): www.ilkhaber.org
- Seydişehir Postası (Seydişehir): www.seydisehirpostasi.com.tr

Konya Valiliği İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından (<http://www.konya.gov.tr>) Konya ilinde faaliyet gösteren basın kuruluşları şu şekilde yer almaktadır:

GÜNLÜK YEREL GAZETELER	
1	Hakimiyet Gazetesi
2	Konya Postası Gazetesi
3	Memleket Gazetesi
4	Merhaba Gazetesi
5	Yeni Meram Gazetesi
6	Konya Yenigün Gazetesi
7	Konya'nın Sesi Gazetesi
8	Rasyonel Haber Gazetesi
9	Yeni Haber Gazetesi
10	Pusula Gazetesi
11	Anadolu Telgraf Gazetesi
12	Anadolu'da Bugün Gazetesi
13	Konya Takip Gazetesi
14	Yeni Konya Gazetesi

YEREL HAFTALIK GAZETELER	
1	Konya Olay Gazetesi
2	Üretici Haber
3	Kriminal Polis Haberleri Gazetesi
YEREL TELEVİZYONLAR	
1	KON-TV
2	SUN-TV
3	42 KONYA TV
4	KTV
5	ÜN-TV
6	TELE 42 İNTERNET TV

ULUSAL GAZETELER	
1	Dünya Gazetesi
2	Yeni Şafak Gazetesi
3	ZED Haber Ajansı
4	NTV Temsilcisi
5	Haber Türk Temsilcisi
6	Sabah Gazetesi Temsilcisi
7	Diriliş Postası Gazetesi
8	Önce Vatan Gazetesi Temsilcisi
9	Star Gazetesi Temsilcisi
ULUSAL TELEVİZYONLAR	
1	TRT Konya Temsilcisi
HABER AJANSLARI	
1	Anadolu Ajansı
2	İhlas Haber Ajansı
3	Doğan Haber Ajansı

Mevcut Gazetelerden Yeni Meram ve Yeni Konya gazeteleri Konya'nın en eski gazeteleridir. Bu gazetelerin geçmişi yarım asrın üzerindedir. Merhaba gazetesi ise, yaşça bu iki gazeteyi takip eden gazetedir (Akçakoca, 2006). Yeni Haber gazetesi ise, bu gazetelerin en genç olanıdır. Gazetenin henüz 6 yıllık bir geçmişi vardır. Konya'da mevcut yerel medya, yerel medyanın tipik özelliklerini yansıtmakta serbest rekabet koşulları çerçevesinde sürdürülebilirliklerini sağlamakta, reklam ve ilan gelirleri ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Konya yerel medyası bireylerin siyasi ve güncel duyarlılıklarına katkı noktasında nispeten iyi durumdadır. Bu durumun en güncel ve somut örneği 1 Haziran 2018 tarihli Konya Yerel

gazetelerinin Vakit Konya Vakti Manşetiyle içeriği aynı olan bir sayfa yapısıyla yayınlanmasıdır. Ayrıca Konya'nın yerel gazetelerinde İlde yaşanan çeşitli sorunların gazete köşelerinde yayınlanmasının akabinde (Yeni Meram, 2018) konu ile ilgili yetkililerin harekete geçerek sorunlara çözüm getirmeye çalıştıkları bilinmektedir (Pusulahaber, 2018). Konya'nın çeşitli sektörlerine ilişkin konu uzmanlarınca hazırlanan rapor ve röportajlar (Konya Yenigün, 2018) yerel basın aracılığı ile halka iletilmekte ve ilgili konulara ilişkin halk nezdinde toplumsal duyarlılık bilinci sağlanmaya çalışılmaktadır.

3.6. Pazar Bölümleme Kavramı

Günümüz rekabet koşulları içerisinde işletmeler ulusal rekabetin yanı sıra küresel rekabet içerisinde de kendilerini bulmaktadır. Teknolojik gelişmelerin geldiği nokta göz önünde alındığında ulaşılabilirlik üst düzey bir hal almış bu da işletmeler arası rekabeti en üst düzeye çıkartmıştır. Bu zor koşullar altında sürdürülebilirliklerini sağlama çabası içerisinde olan işletmeler, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak adına yoğun bir çaba sarf etmektedir (Doyle, 2003: 108).

Her pazarın kendine göre farklılıkları ve zorlukları söz konusudur. İşletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmet kadar pazarın da tüketici profili işletmelerin izlemesi gereken pazarlama stratejilerinde farklılığa yol açmaktadır. Hedef kitleye hitap edebilme adına geliştirilen bu stratejiler, işletmelerin farklı tüketici topluluklarına farklı stratejiler geliştirmesine yol açmaktadır ki bu da Pazar bölümlendirme olarak adlandırılmaktadır.

3.6.1. Pazar Bölümlendirmenin Faydaları ve Zararları

Pazar bölümlendirmenin faydalarını ve zararlarını Tablo 2'de ele almak mümkündür.

Tablo 2. Pazar Bölümlendirme

Faydaları	Zararları
<ul style="list-style-type: none"> - Tüketici taleplerinin belirlenmesini kolaylaştırır. - Doğru pazarlara giriş konusunda bilgi sağlar. - Pazarda meydana gelen değişim ve gelişmelerinin gözlemlenmesini kolaylaştırır. - Kaynakların verimliliğini artırır. - Yeni pazarların keşfedilmesini kolaylaştırır. 	<ul style="list-style-type: none"> - Üretim ve pazarlama maliyetlerinin artmasına yol açar. - Depolama maliyetlerinin artırır. - Reklam maliyetlerinin artırır.

3.6.2. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Pazar bölümleri belirli bir amacı gerçeklemek için yapılır. Pazar bölümlendirmenin oluşması için pazarın bazı özelliklere sahip olması gerekir. En önemli özellikleri ise; ölçülebilirlik, büyüklük, erişilebilirlik gibi özelliklerin ön plana çıkmasıdır (Doyle, 2003: 112).

- **Ölçülebilirlik:** Bölümlerin hacmi, satın alma gücü ve diğer ilgili özelliklerin kolayca ölçülebilir olmasıdır. Bölümlerin büyüklüğü, satın alma gücü ve alıcı özelliklerin ölçülmesidir.
- **Büyüklik:** Bölümlerin karlılık bakımından yeterli büyüklükte olup olmamasıdır.
- **Erişilebilirlik:** İşletmelerin seçtiği bölümlerde gerekli pazarlama faaliyetlerini ne ölçüde gerçekleştirebildiğine bakılması.

Bölümlendirmenin amacı; farklı pazarlama bileşenlerine farklı tepki verebilen ve işletme açısından da istenilen getiriye sağlayabilecek büyüklükteki tüketici gruplarının oluşturulmasıdır.

3.6.3. Pazar Bölümlendirmenin Değişkenleri

Pazar bölümlendirmeyi demografik, coğrafik, psikografik, ekonomik ve davranışsal değişkenler olarak gruplandırabiliriz. Bu değişkenleri kısaca şu şekilde açıklayabiliriz (Barış, 2008:192):

- Coğrafi Değişkenler:** Potansiyel alıcıların coğrafik değişkenlere göre bölümlendirilmesi; işletmelerin bölgeleri inceleyip, sahip olacakları bölümleri seçip, bu etkenlere göre tüketicilerin ihtiyaçlarına ve satın alma davranışlarının bölgeden bölgeye göre dağılımının belirlenmesidir. Pazarlar kırsal- kentsel kesim açısından bölümlere ayrıldığı gibi nüfus yoğunluğu ve iklim faktörü gibi etkenlere bağlı olarak da ayrılabilir. Coğrafik bölümlenmede en çok kullanılan üç ana etken, iklim, nüfus yoğunluğu ve pazarın yoğunluğudur.
- Demografik Değişkenler:** Coğrafik dağılım yönünden nüfus miktarı, cinsiyet, yaş, aile büyüklüğü, gelir, meslek, eğitim gibi etmenlerin hizmet sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Ölçülmesi en basit kriterler olduğu için bölümlendirme aşamalarında çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Demografik faktörlerden tek tek olarak hedef pazarı belirlemede tek başına kullanılabilir. Demografik faktörlerden tek tek olarak hedef pazarı belirlemede tek başına kullanılabilir.
- Psikolojik Değişkenler:** Tüketicilerin içerisinde bulunduğu sosyal grup, sahip oldukları yaşam biçimi ve ihtiyaç duydukları hizmetlerin değişkenlikleridir. Bunlar bireylerin içerisindeki sosyal gruplar, yaşam biçimleri ya da kişisel özelliklere göre farklı gruplara bölünmesidir.

- d. **Ekonomik Değişkenler:** İşletmelerin pazarlama programı içerisinde özellikle ekonominin içinde bulunduğu konjonktür dönemi olarak nitelendirilir. Tüm ülkelerde görülen ekonomi dalgalanmaları ve diğer ekonomik koşullar pazarlama olayları yönünden önemlidir.
- e. **Davranışsal Değişkenler:** Pazarın tutum olarak, kullanım alışkanlığı ya da ürüne verilen tepkiler olarak bölünmesidir. Durum, üründen beklenen fayda, kullanıcı durumu, kullanım oranı gibi faktörler belirleyici rol oynamaktadır.

Bu bölümler türünde satın alma zamanı, beklenen yarar, kullanıcının statüsü, kullanım bağlılık düzeyi, beklentiler gibi özelliklere ağırlık verilir.

3.6.4. Pazar Paylaşım Stratejileri

- **Yapılandırma Stratejisi:** Yeni ürünler ve sistematik bir şekilde pazarlama programları ile pazar payını artırmakta olan planlı çabalara dayanmaktadır. Mevcut Pazar durumunun korunması ve kaynakların genişlemesi için potansiyel sağlanması durumudur.
- **Elinde Tutma Stratejisi:** Mevcut olan pazar payının korunmasıdır. Gelişen ekonomide en yaygın stratejik hedef olarak kabul edilmektedir.
- **Sonuç Alma Stratejisi:** Pazar paylaşımlarının daha yüksek ve kısa dönem kazançları ve artan nakit akışlarını koruyan politikaları içermektedir.
- **Yoksun Bırakma Stratejisi:** İşi satmada veya ortadan kaldırmada kullanılmak üzere amaçlanır.

3.6.5. Hedef Pazar Seçimi

Hedef Pazar olarak nitelendirilen, işletmenin ürettiklerini ürün veya hizmetleri satın almaya istekli tüketici gruplarıdır. İşletmeler Bütün tüketiciler yerine pazarın belirli bölümlerini seçip onlara yönelik çalışma sistemi belirlerler. Bu yüzden işletme pazarı iyi bir şekilde incelenmeli, Pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmelidir.

Pazarlama hedefleri şu noktada dikkat çekmektedir:

- Var olan ürünlerin var olan pazarlara satılması.
- Var olan ürünlerin yeni pazarlara satılması.
- Yeni ürünlerin var olan pazarlara satılması.

3.6.5.1. Farklılaştırılmış Pazarlama

Farklı pazar bölümlerinin hedeflenmesi ve her bir pazar bölümü için ayrı pazarlama sunusunun hazırlanmasına farklılaştırılmış pazarlama adı verilmektedir. Bu sayede farklı Pazar bölümlerinde her pazara özgü fiyatlandırma, dağıtım ve iletişim stratejileri uygulanarak müşteri tepkileri gözlemlenir ve konumlandırma yapılır. Bu teknik maliyetleri arttırmakta ancak bilgi havuzunu arttırmaktadır. Örneğin Otellerin müşterilerinin zihninde veya tercih sıralamasında her zaman için birinci sırayı almak; iyi tespit edilmiş pazar bölümlerinin, ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden yüksek kalitede hizmet sunmak, sürekli yenilik yapmak, yeni hizmet türleri geliştirmek, pazar bölümlerini çok iyi tanımak, hedef pazarlarının ihtiyaç ve isteklerini bilmek ve bu ihtiyaç ve isteklerin rakiplerce karşılanmadığını tespit etmekle mümkün olacaktır (Berikan, 2006: 68).

3.6.5.2. Farklılaştırılmamış Pazarlama

Pazar bölümlerindeki farklılıkların göz ardı edilerek pazarın bir bütün olarak ele alındığı teknik türüdür. Tüm Pazar için ortak bir strateji belirlendiğinden işletme ürün ve pazarlama stratejilerini olabilecek en geniş kitleye ulaşacak şekilde planlamak ile yükümlüdür. Bu sayede minimum maliyet ile maksimum kar ve marka değeri elde edilmesi amaçlanmaktadır. Farklılaştırılmış pazarlamanın aksine maliyetleri düşürürken bilgi havuzunu daraltmaktadır.

3.6.5.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Pazar bölümlerindeki farklılıkların göz ardı edilerek pazarın bir bütün olarak ele alındığı teknik türüdür. Tüm Pazar için ortak bir strateji belirlendiğinden işletme ürün ve pazarlama stratejilerini olabilecek en geniş kitleye ulaşacak şekilde planlamak ile yükümlüdür. Bu sayede minimum maliyet ile maksimum kar ve marka değeri elde edilmesi amaçlanmaktadır. Farklılaştırılmış pazarlamanın aksine maliyetleri düşürürken bilgi havuzunu daraltmaktadır.

3.6.5.4. Niş Pazarlama

Niş pazarlama ise küçük ölçekli işletmeler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Büyük bir pazarda küçük bir paya sahip olmak yerine küçük bir pazarda büyük bir paya sahip olmayı tercih edenler tarafından uygulanmaktadır.

Yerel Tv Reklamlarının Çiftçiler Üzerindeki Etkileri–Konya İli Uygulaması

4.1. Konya'nın Ekonomik Durumu

Konya ilinin ekonomisi tarıma ve özellikle buğday tarımına dayanır. Türkiye'nin buğday ambarı sayılır. Faal nüfusun % 75'i tarım, hayvancılık, balıkçılık, avcılık ve ormancılıkla uğraşır. Yıllık safi gelirinin % 40'ı tarımdan elde edilir. Konya ilinin öne çıkan başlıca ekonomik özellikleri şunlardır:

- Konya, 30.000'den fazla KOBİ'si ile Türk ekonominin en dinamik şehirlerindedir.
- Türkiye'nin tahıl ambarıdır.
- Un, tuz, şeker üretimde Türkiye birincisi konumundadır.
- Birincil alüminyum madeninin Türkiye'de çıkarıldığı tek ildir.
- Önde gelen gelişmiş sektörleri; makine imalat, otomotiv yan sanayi, ana metal, tarım alet ve makineleri imalatı, gıda sanayi, ayakkabıcılık
- 9 tane organize sanayi bölgesi ve 2 teknoloji geliştirme bölgesi ile gelişmiş bir sanayi altyapısıdır.
- Marka tescilinde 2.026 tescil ile Türkiye 6.sıdır.
- Patent tescilinde 38 tescil ile Türkiye 7.sidir.
- Faydalı model tescilinde 173 tescil ile Türkiye 5.sidir.
- İstihdam oranı %46,2'dir.
- İşgücüne katılım oranı %48,4'dür.

- İşsizlik oranı %4,7

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Reklam sektörü oldukça yüksek bütçeli ve geniş kitleye ulaşmayı amaçlayan bir sektördür. Çiftçiler ise yerel tv reklamları ile hedef olarak belirlenmektedir ve yerel tv reklamlarının çiftçiler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi hem çiftçilerin reklamı yapılan ürün ve hizmetlere yönelimlerini belirlemede hem de reklam sektörüne yön vermesi adına sunacağı bulgular, araştırmanın önemini arttırmaktadır. Araştırma kapsamında yerel tv reklamlarının çiftçiler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Konya ilindeki çiftçilerden oluşan örneklem üzerinden analizler gerçekleştirilecektir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

H2: Eğitim durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

H3: Medeni duruma göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

H4: Yıllık gelire göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

H5: Katılımcıların yerel TV reklamlarından ürün almalarına göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

H6: Katılımcıların yerel TV reklamlarından alınan üründen hayal kırıklığı yaşamalarına göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

H7: Katılımcıların yerel TV reklamlarından ilk kez firma duymalarına göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

H8: Katılımcıların reklam verme tercihlerine göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında açıklayıcı araştırma türü tercih edilmiştir. Anket formlarının uygulanması sonucu elde edilen verilerin analizinde SSPS 18.0 (Statistical Package For Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Anketin güvenilirliği için ise Cronbach's Alpha Testi uygulanmış ve test

sonucuna göre anket reklam ölçeği için 0,93 ve yerel reklam ölçeği için ise 0,74 olarak güvenilir bulunmuştur.

Bulgular ve değerlendirme bölümünde araştırmadan elde edilen verilerin normal bir dağılıma sahip olup olmadığını anlamak için Normallik Analizi yapılmıştır. Marka imajı ve kalite algısının satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Ankette kullanılan her sorunun reklam ve yerel reklam ölçeklerine dayalı kıyaslamaları Mann Whitney U Testi uygulanarak yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini hakkında sosyo-demografik bilgilerin gösterilmesi için Kruskal Wallis Testi yapılarak elde edilen tablolar kullanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırma, Konya Ticaret Borsası'na ürün getiren çiftçileri kapsamaktadır. Konya'da çiftçi olarak çalışanlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen ölçme aracının araştırmanın amacına hizmet ettiği ve katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlarda samimi oldukları varsayılmıştır.

4.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2017 yılı temel alınarak çiftçi kayıt sistemine kayıtlı 98.405 kişi (SGB, 2017) evrenini Konya Ticaret Borsası'na ürün getiren çiftçilerin tamamı oluştururken, örneklem Konya Ticaret Borsası'na ürün getiren çiftçilerden gönüllü olarak katılım gösteren 105 çiftçi oluşturmuştur.

4.7. Veri Toplama Aracı

Analiz verileri, yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir.

4.8. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Verilerin analizinde ve yorumlanmasında SPSS 18.0 programından yararlanılmıştır.

4.8.1. Ölçeğin Güvenirliği

Ankette yer alan sorular Zaim (2016) çalışmasından referans alınarak oluşturulmuştur. Dolayısıyla faktör analizine gerek duyulmamıştır.

Tablo 3. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik İstatistikleri		
Ölçek	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Reklam	,933	11
Yerel Reklam	,739	10

Katılımcılara yöneltilen görüşlere gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde reklam ölçeği için Cronbach's Alpha değeri ,933 olarak elde edilmiştir.

Yerel reklam ölçeği için ise Cronbach's Alpha değeri ,739'dur. Cronbach's Alpha değerinin yorumu şu şekildedir:

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirirdir.

Bu doğrultuda reklam ölçeği için yüksek derecede güvenilir sonucuna ulaşılrken, yerel reklam ölçeği için oldukça güvenilir sonucuna ulaşılmaktadır.

4.8.2. Demografik Bulgular

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18-25	7	6,7
26-35	27	25,7
36-45	31	29,5
46-55	32	30,5
56-65	6	5,7
65+	2	1,9
Toplam	105	100,0

Katılımcıların %30,5'i (32) 46-55 yaş aralığındayken, %29,5'i (31) 36-45, %25,7'si (27) 26-35, %6,7'si (7) 18-25 ve %5,7'si (6) 56-65 yaş aralığındadır. Katılımcıların %1,9'u (2) ise 65 yaşın üzerindedir.

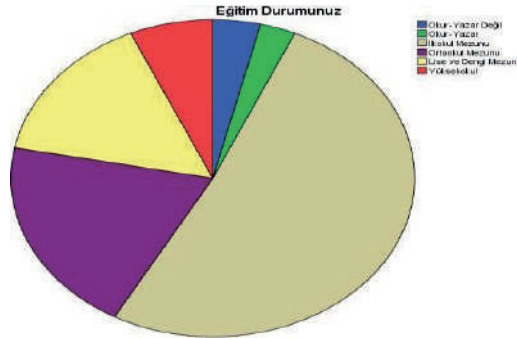


Şekil 1. Katılımcuların Yaş Dağılımı

Tablo 5. Katılımcuların Eğitim Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Okur-Yazar Değil	4	3,8
Okur-Yazar	3	2,9
İlkokul Mezunu	54	51,4
Ortaokul Mezunu	21	20,0
Lise ve Dengi Mezunu	16	15,2
Yüksekokul	7	6,7
Toplam	105	100,0

Katılımcuların eğitim durumları incelendiğinde %51,4'ünün (54) ilkokul mezunu, %20'sinin (21) ortaokul mezunu, %15,2'sinin (16) lise ve dengi bir okul mezunu, %6,7'sinin (7) yüksekokul mezunu, %3,8'inin (4) okuryazar olmadığı ve %2,9'unun (3) okuryazar olduğu görülmektedir.

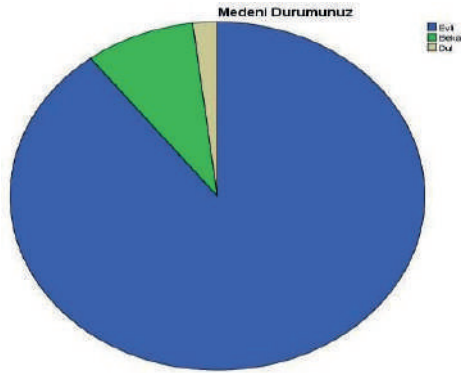


Şekil 2. Katılımcuların Eğitim Durumu Dağılımı

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

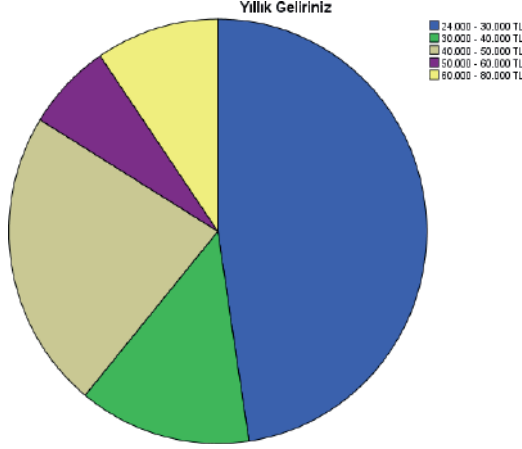
	Frekans	Yüzde
Evli	94	89,5
Bekâr	9	8,6
Dul	2	1,9
Toplam	105	100,0

Katılımcıların %89,5'i (94) evli, %8,6'sı (9) bekâr ve %1,9'u (2) duldur.

**Şekil 3. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı****Tablo 7. Katılımcıların Yıllık Gelir Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
24.000 - 30.000 TL	50	47,6
30.000 - 40.000 TL	14	13,3
40.000 - 50.000 TL	24	22,9
50.000 - 60.000 TL	7	6,7
60.000 - 80.000 TL	10	9,5
Toplam	105	100,0

Katılımcıların yıllık gelirleri incelendiğinde %47,6'sının (50) 24.000 – 30.000 TL aralığında, %22,9'unun (24) 40.000 – 50.000 TL aralığında, %13,3'ünün (14) 30.000 –40.000 TL aralığında, %9,5'inin (10) 60.000 – 80.000 TL aralığında ve %6,7'sinin (7) 50.000 – 60.000 TL aralığında yıllık gelire sahip olduğu görülmektedir.

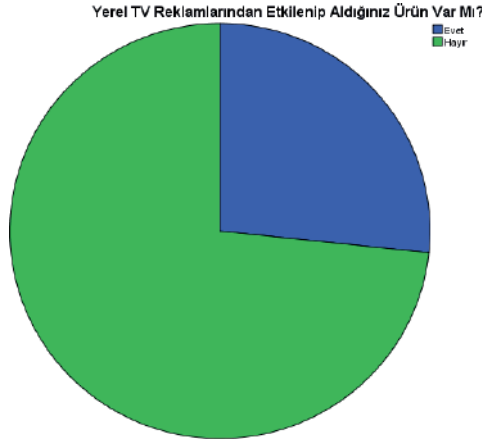


Şekil 4. Katılımcıların Yıllık Gelir Dağılımı

Tablo 8. Katılımcıların TV Reklamından Etkilenip Ürün Alma Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	28	26,7
Hayır	77	73,3
Toplam	105	100,0

Katılımcıların %73,3'ü (77) yerel TV reklamlarından etkilenip ürün almadığını belirtirken, %26,7'si (28) yerel TV reklamlarından etkilenip ürün aldıklarını belirtmiştir.

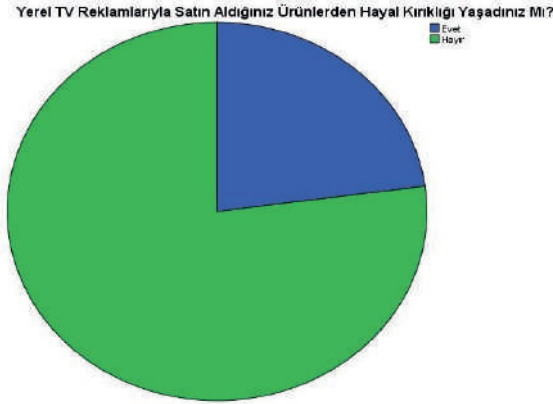


Şekil 5. Katılımcıların TV Reklamından Etkilenip Ürün Alma Dağılımı

Tablo 9. Katılımcıların TV Reklamında Satın Aldığı Üründe Hayal Kırıklığı Yaşama Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	24	22,9
Hayır	81	77,1
Toplam	105	100,0

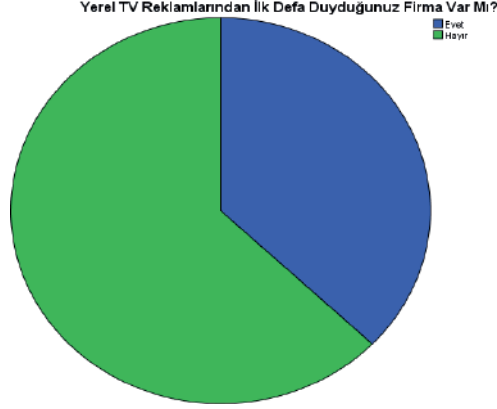
Katılımcıların %77,1'i (81) yerel TV reklamlarından satın aldıkları ürünlerden hayal kırıklığı yaşamadıklarını belirtirken, %22,9'u (24) yerel TV reklamlarından satın aldıkları ürünlerden hayal kırıklığı yaşadıklarını belirtmiştir.

**Şekil 6. Katılımcıların TV Reklamında Satın Aldığı Üründe Hayal Kırıklığı Yaşama Dağılımı****Tablo 10. Katılımcıların TV Reklamlarından İlk Defa Firma Duyuma Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Evet	39	37,1
Hayır	66	62,9
Toplam	105	100,0

Katılımcıların %62,9'u (66) yerel TV reklamlarından ilk defa duydukları bir firma olmadığını ifade ederken, %37,1'i (39) yerel TV reklamlarından ilk defa duydukları bir firma olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu sonuca göre ankette geçen diğer bir soruda aynı reklamların olduğu cevabı destekler niteliktedir.



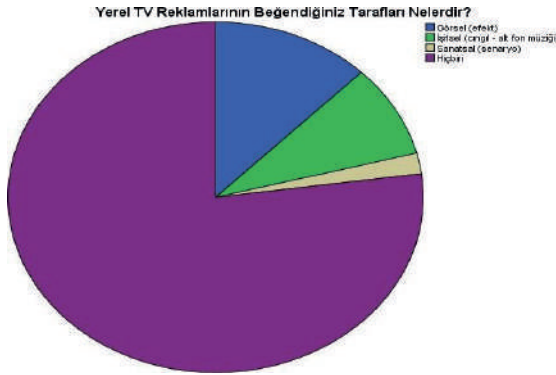
Şekil 7. Katılımcıların TV Reklamlarından İlk Defa Firma Duyuma Dağılımı

Tablo 11. Katılımcıların TV Reklamlarında Beğendikleri Özellikler Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Görsel (efekt)	13	12,4
İşitsel (çingil - alt fon müziği)	9	8,6
Sanatsal (senaryo)	2	1,9
Hiçbiri	81	77,1
Toplam	105	100,0

Katılımcıların yerel TV reklamlarında beğendikleri özellikler incelendiğinde %77,1'i (81) yerel TV reklamlarından etkilenmediğini görülürken, %12,4'ü (13) görsellikten, %8,6'ı (9) işitsel öğelerden, %1,9'u (2) ise sanatsal öğelerden etkilendiği görülmektedir.

Bu sonuca göre; Yerel TV reklamlarının yaratıcı özelliği yoktur.



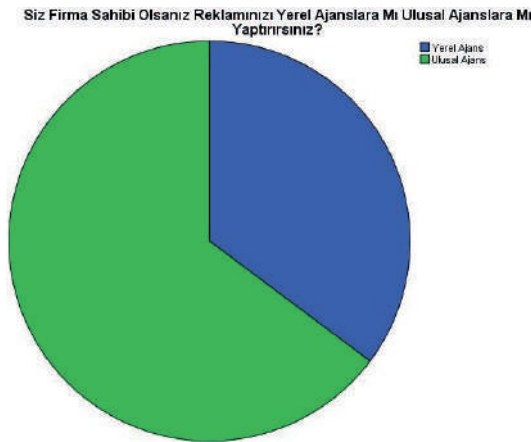
Şekil 8. Katılımcıların TV Reklamlarında Beğendikleri Özellikler Dağılımı

Tablo 12. Katılımcıların Reklam Verme Tercihleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Yerel Ajans	37	35,2
Ulusal Ajans	68	64,8
Toplam	105	100,0

Katılımcıların %64,7'i (68) firma sahibi olmaları durumunda ulusal ajanslara reklam vereceklerini belirtirken, %35,2'si (37) yerel ajanslara reklam vereceklerini belirtmişlerdir.

Bu sonuca göre; Yerel TV'lere güvenilmemekte ve yeterli performansın alınmayacağı kanısına ulaşılmaktadır.



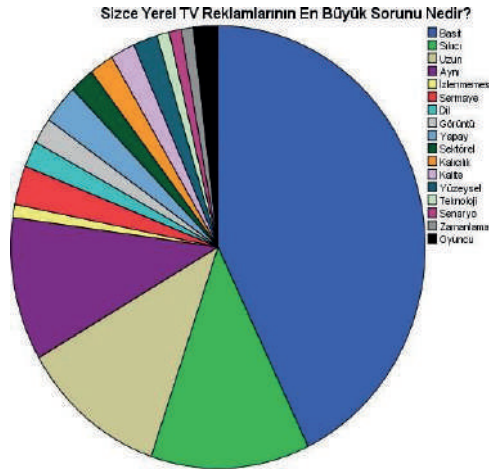
Şekil 9. Katılımcıların Reklam Verme Tercihleri Dağılımı

Tablo 13. Katılımcılara Göre TV Reklamlarındaki En Büyük Sorun Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Basit	45	42,9
Sıkıcı	13	12,4
Uzun	12	11,4
Aynı	11	10,5
İzlenmemesi	1	1,0
Maliyet	3	2,9
Dil	2	1,9
Görüntü	2	1,9
Yapay	3	2,9
Sektörel	2	1,9
Kalıcılık	2	1,9
Kalite	2	1,9
Yüzeysel	2	1,9
Teknoloji	1	1,0
Senaryo	1	1,0
Zamanlama	1	1,0
Oyuncu	2	1,9
Toplam	105	100,0

Katılımcıların %42,9'u (45) TV reklamlarının en büyük sorununun basitlik olduğunu ifade ederken, %12,4'ü (13) sıkıcı olmalarını, %11,4'ü (12) uzun olmalarını, %10,5'i (11) aynı olmalarını, %2,9'u (3) maliyetli olmalarını, yine %2,9'u (3) yapay olmalarını, %1,9'u (2) kullanılan dilin, %1,9'u (2) görüntü, %1,9'u (2) sektörel, %1,9'u (2) kalite, %1,9'u (2) yüzeysellik, %1,9'u (2) oyuncu, %1'i (1) zamanlama, %1'i (1) senaryo, %1'i (1) teknoloji ve %1'i (1) izlenmemesinin başlıca sorun olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu sonuca göre; Yerel TV'lerin kendilerini daha çok geliştirmesi, daha yaratıcı ve cezbedici reklamları oluşturması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

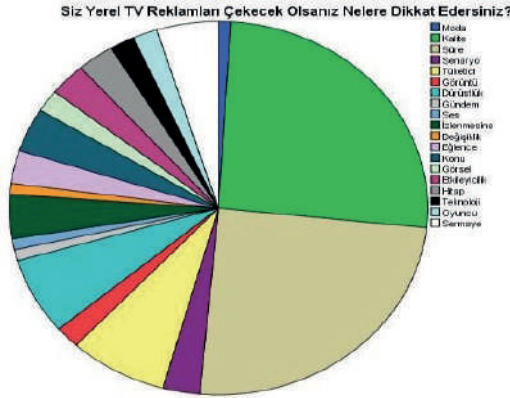


Şekil 10. Katılımcılara Göre TV Reklamlarındaki En Büyük Sorun Dağılımı

Tablo 14. Katılımcıların Reklam Filmi Çekse Dikkat Edeceklerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Moda	1	1,0
Kalite	27	25,7
Süre	26	24,8
Senaryo	3	2,9
Tüketici	8	7,6
Görüntü	2	1,9
Dürüstlük	7	6,7
Gündem	1	1,0
Ses	1	1,0
İzlenmesine	4	3,8
Değişiklik	1	1,0
Eğlence	3	2,9
Konu	4	3,8
Görsel	2	1,9
Etkileyicilik	3	2,9
Hitap	3	2,9
Teknoloji	2	1,9
Oyuncu	2	1,9
Sermaye	5	4,8
Toplam	105	100,0

Katılımcıların kendi filmlerini çekseler en dikkat edecekleri özellikler incelendiğinde %25,7'si (27) kaliteye, %24,8'i (26) süreye, %7,6'sı (8) tüketiciye, %6,7'si (7) dürüstlüğe, %4,8'i (5) sermayeye, %3,8'i (4) izlenmesine, %3,8'i (4) konuya, %2,9'u (3) senaryoya, %2,9'u (3) eğlenceye, %2,9'u (3) hitaba, %2,9'u (3) etkileyiciliğe, %1,9'u (3) teknolojiye, %1,9'u (2) oyunculuğa, %1,9'u (2) görsele, %1,9'u (2) görüntüye, %1'i (1) moda, %1'i (1) gündeme, %1'i (1) sese ve %1'i (1) değişikliğe dikkat edeceğini ifade ettikleri görülmektedir.

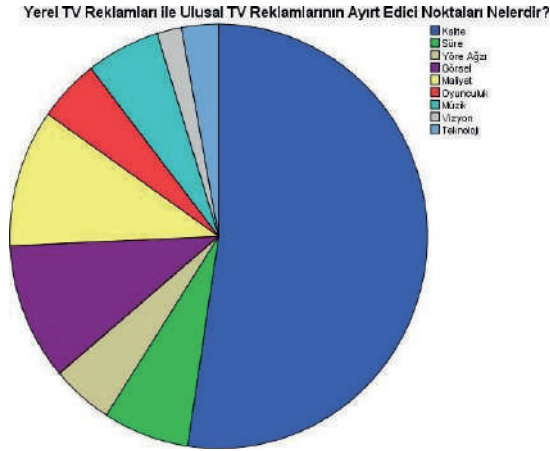


Şekil 11. Katılımcıların Reklam Filmi Çekse Dikkat Edeceklerinin Dağılımı

Tablo 15. Katılımcıların Reklamlardaki Ayırt Edici Noktalar Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kalite	55	52,4
Süre	7	6,7
Yöre Ağzı	5	4,8
Görsel	11	10,5
Maliyet	11	10,5
Oyunculuk	5	4,8
Müzik	6	5,7
Vizyon	2	1,9
Teknoloji	3	2,9
Toplam	105	100,0

Katılımcıların %52,4'ü (55) yerel tv reklamları ile ulusal tv reklamları arasındaki ayırt edici özelliğin kalite olduğunu belirtirken, %10,5'i (11) görselliğin, %10,5'i (11) maliyetin, %6,7'si (7) sürenin, %5,7'si (6) müziğin, %4,8'i (5) yöre ağzının, yine %4,8'i (5) oyunculuğun, %2,9'u (3) teknolojinin, %1,9'u (2) ise vizyonun ayırt edici özellik olduğunu belirtmiştir.

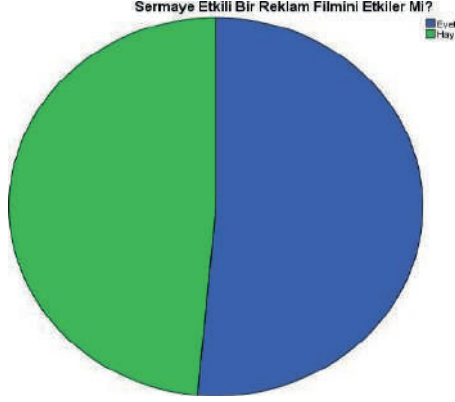


Şekil 12. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Tablo 16. Katılımcılara Göre Sermaye Reklam Filmini Etkiler Mi Görüş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	54	51,4
Hayır	51	48,6
Toplam	105	100,0

Katılımcıların %51,4'ü (54) sermayenin reklam filmlerini etkilediğini düşünürken, %48,6'sı (51) sermayenin reklam filmlerini etkilemediğini düşünmektedir.

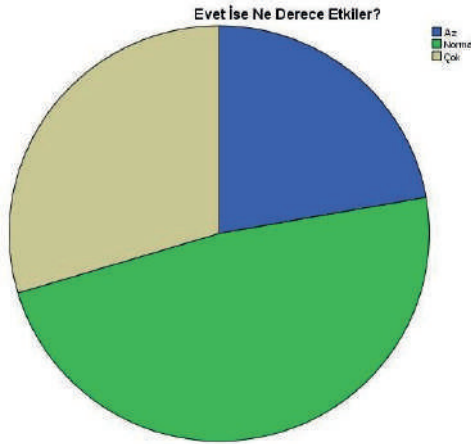


Şekil 13. Katılımcılara Göre Sermaye Reklam Filmini Etkiler Mi Görüş Dağılımı

Tablo 17. Katılımcılara Göre Sermayenin Reklamları Etkileme Düzeyi Dağılımı

Frekans		Yüzde
Az	12	22,2
Normal	26	48,1
Çok	16	29,6
Toplam	54	100,0

Sermayenin reklam filmlerini etkilediğini düşünen katılımcıların %48,1'i (26) normal düzeyde etkilediğini düşünürken, %29,6'sı (16) çok, %22,2'si (12) ise az etkilediğini düşünmektedir.

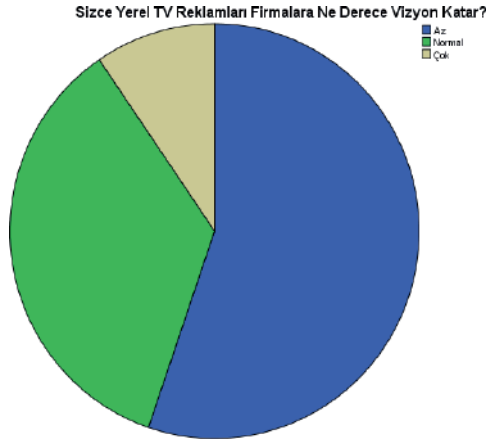


Şekil 14. Katılımcılara Göre Sermayenin Reklamları Etkileme Düzeyi Dağılımı

Tablo 18. Katılımcılara Göre Reklamların Firmalara Vizyon Katma Düzeyi Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Az	58	55,2
Normal	37	35,2
Çok	10	9,5
Toplam	105	100,0

Katılımcıların %55,2'si (58) yerel TV reklamlarının firmalara az düzeyde vizyon kattığını ifade ederken, %35,2'si (37) normal, %9,5'i (10) ise çok düzeyde vizyon kattığını ifade etmektedir.



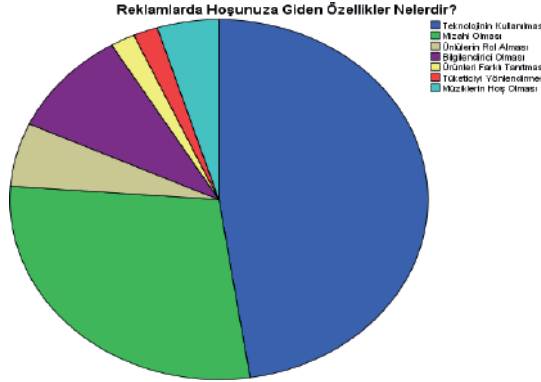
Şekil 15. Katılımcılara Göre Reklamların Firmalara Vizyon Katma Düzeyi Dağılımı

Tablo 19. Katılımcıların Reklamlarda Hoşuna Giden Özellik Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Teknolojinin Kullanılması	50	47,6
Mizahi Olması	30	28,6
Ünlülerin Rol Alması	6	5,7
Bilgilendirici Olması	10	9,5
Ürünleri Farklı Tanıtması	2	1,9
Tüketiciyi Yönlendirmesi	2	1,9
Müziklerin Hoş Olması	5	4,8
Toplam	105	100,0

Katılımcıların %47,6'sı (50) reklamlarda en çok teknolojinin kullanılmasının hoşlarına gittiğini ifade ederken, %28,6(30) mizahi olmasının, %9,5'i (10) bilgilendirici olmasının, %5,7'si (6) ünlülerin rol almasının, %4,8'i (5) müziklerin hoş olmasının, %1,9'u (2) tüketiciyi yönlendirmesinin ve yine %1,9'u (2) ürünleri farklı tanıttirmesinin hoşlarına gittiğini ifade etmişlerdir.

Bu sonuca göre; bu sonuçlar temel alınarak bu alanlarda gelişmeleri gerekir.

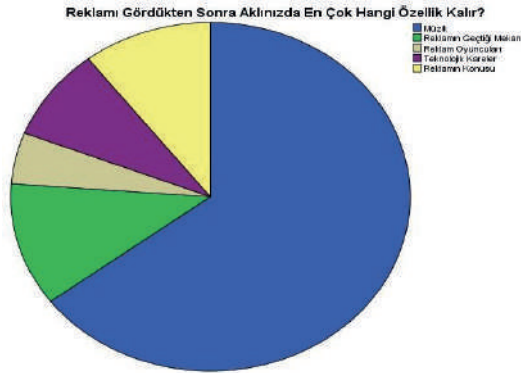


Şekil 16. Katılımcıların Reklamlarda Hoşuna Giden Özellik Dağılımı

Tablo 20. Katılımcıların Reklamlarda Akıllarında En Çok Kalan Özellik Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Müzik	68	64,8
Reklamın Geçtiği Mekân	12	11,4
Reklam Oyuncuları	5	4,8
Teknolojik Kareler	9	8,6
Reklamın Konusu	11	10,5
Toplam	105	100,0

Katılımcılara reklamlarda akıllarda kalan en çok sorulduğunda %64,8'i (68) müzik, %11,4'ü (12) reklamın geçtiği mekân, %10,5'i (11) reklamın konusu, %8,6'sı (9) teknolojik kareler ve %4,8'i (5) reklam oyuncuları yanıtını vermiştir.



Şekil 17. Katılımcıların Reklamlarda Akıllarında En Çok Kalan Özellik Dağılımı

Tablo 21. Katılımcıların Reklamlarda En Çok Hoşuna Gitmeyen Özellik Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Sık Tekrar Edilmesi	92	87,6
Programların Arasına Konulması	6	5,7
Yanılıcı Bilgi Vermesi	3	2,9
Sıkıcı Olması	4	3,8
Toplam	105	100,0

Katılımcıların %87,6'sı (92) reklamların sık tekrarlanmasının hoşlarına gitmediğini ifade ederken, %5,7'si (6) programların arasına konulmasının, %3,8'i (4) sıkıcı olmasının ve %2,9'u (3) yanılıcı bilgi vermesinin hoşuna gitmediğini ifade etmişlerdir.

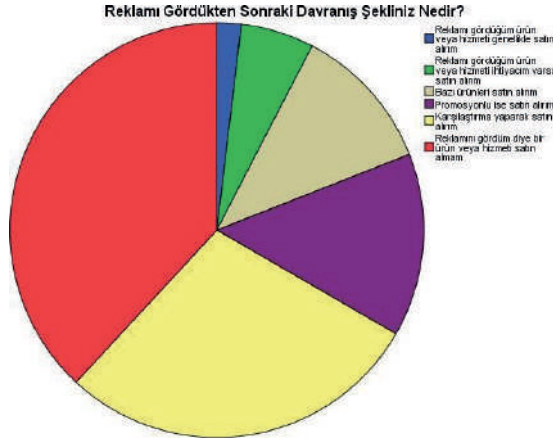


Şekil 18. Katılımcıların Reklamlarda En Çok Hoşuna Gitmeyen Özellik Dağılımı

Tablo 22. Katılımcıların Reklamdan Sonraki Davranış Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Reklamı gördüğüm ürün veya hizmeti genellikle satın alırım	2	1,9
Reklamı gördüğüm ürün veya hizmeti ihtiyacım varsa satın alırım	6	5,7
Bazı ürünleri satın alırım	12	11,4
Promosyonlu ise satın alırım	15	14,3
Karşılaştırma yaparak satın alırım	30	28,6
Reklamını gördüm diye bir ürün veya hizmet satın almam	40	38,1
Toplam	105	100,0

Katılımcıların reklamı gördükten sonraki davranışları incelendiğinde %38,1'i (40) reklamı gördüm diye bir ürün veya hizmetin satın almam yanıtını verirken, %28,6'sı (30) karşılaştırma yaparak satın alırım, %14,3'ü (15) promosyonlu ise satın alırım, %11,4'ü (12) bazı ürünleri satın alırım, %5,7'si (6) reklamı gördüğüm ürün veya hizmeti ihtiyacım varsa satın alırım, %1,9'u (2) ise reklamı gördüğüm ürün veya hizmeti genellikle satın alırım yanıtını vermiştir.

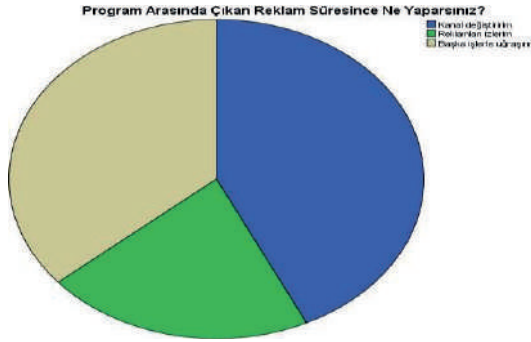


Şekil 19. Katılımcıların Reklamdan Sonraki Davranış Dağılımı

Tablo 23. Katılımcuların Reklam Süresince Davranış Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kanal değiştiririm	45	42,9
Reklamları izlerim	22	21,0
Başka işlerle uğraşırım	38	36,2
Toplam	105	100,0

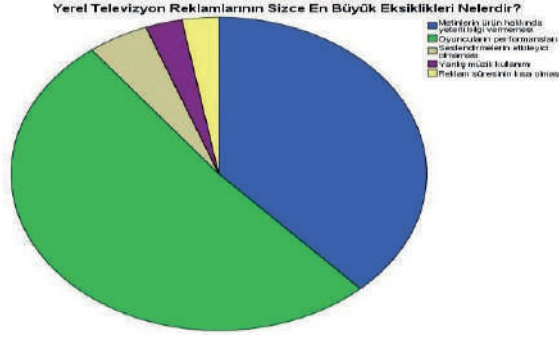
Katılımcuların %42,9'u (45) program arasında reklam çıktığında kanalı değiştirdiğini ifade ederken, %36,2'si (38) başka işlerle uğraştığını, %21'i (22) ise reklamları izlediğini ifade etmiştir.

**Şekil 20. Katılımcuların Reklam Süresince Davranış Dağılımı****Tablo 24. Katılımculara Göre Reklamlardaki Eksiklik Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Metinlerin ürün hakkında yeterli bilgi vermemesi	40	38,1
Oyuncuların performansları	54	51,4
Seslendirmelerin etkileyici olmaması	5	4,8
Yanlış müzik kullanımı	3	2,9
Reklam süresinin kısa olması	3	2,9
Toplam	105	100,0

Son olarak katılımculara yerel TV reklamlarının en büyük sorunu nedir diye sorulmuştur, %51,4'ü (54) oyuncuların performanslarının, %38,1'i (40) metinlerin ürün hakkında yeterli bilgi vermemesi, %4,8'i (5) seslendirmelerin etkileyici olmamasının,

%2,9'u (3) yanlış müzik kullanımının ve yine %2,9'u (3) reklam süresinin kısa olmasının en büyük sorun olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 21. Katılımcılara Göre Reklamlardaki Eksiklik Dağılımı

4.8.3. Reklam Ölçeği Bulguları

Tablo 25. Reklam Ölçeği

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
1.Reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteye sahiptir						
5 (%4,8)	40 (%38,1)	48 (%45,7)	10 (%9,5)	2 (%1,9)	2,66	,795
2.Reklamı yapılan ürün rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir						
15 (%14,3)	50 (%47,6)	27 (%25,7)	13 (%12,4)	-	2,36	,878
3.Reklamı yapılan ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur						
13 (%12,4)	38 (%36,2)	39 (%37,1)	15 (%14,3)	-	2,53	,889
4.Reklamı yapılan marka iyidir						
16 (%15,2)	31 (%29,5)	48 (%45,7)	8 (%7,6)	2 (%1,9)	2,51	,911
5.Reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir						
16 (%15,2)	32 (%30,5)	40 (%38,1)	17 (%16,2)	-	2,55	,940

6.Reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz						
17 (%16,2)	34 (%32,4)	41 (%39)	13 (%12,4)	-	2,48	,910
7.Reklamı yapılan markanın kalitesi beklentilerime uygundur						
16 (%15,2)	41 (%39,0)	38 (%36,2)	10 (%9,5)	-	2,40	,862
8.Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim						
27 (%25,7)	32 (%30,5)	30 (%28,6)	13 (%12,4)	3 (%2,9)	2,36	1,084
9.Reklamı yapılan ürünü kesinlikle kullanmayı deneyeceğim						
17 (%16,2)	35 (%33,3)	39 (%37,1)	13 (%12,4)	1 (%1,0)	2,49	,942
10.Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumdaki reklamdaki ürünü satın alacağım						
18 (%17,1)	32 (%30,5)	42 (%40,0)	13 (%12,4)	-	2,48	,921
11.Reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım						
18 (%17,1)	30 (%28,6)	43 (%41,0)	14 (%13,3)	-	2,50	,932

Katılımcılara yöneltilen “reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteye sahiptir” görüşüne katılımcıların %45,7’si (48) fikrim yok, %38,1’i (40) katılmıyorum, %9,5’i (10) katılıyorum, %4,8’i (5) kesinlikle katılmıyorum ve %1,9’u (2) kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

“Reklamı yapılan ürün rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir” görüşüne katılımcıların %47,6’sı (50) katılmıyorum yanıtını verirken, %25,7’si (27) fikrim yok, %14,3’ü (15) kesinlikle katılmıyorum, %12,4’ü (13) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %37,1’i (39) “reklamı yapılan ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur” görüşüne fikrim yok yanıtını verirken, %36,2’si (38) katılmıyorum, %14,3’ü (15) katılıyorum ve %12,4’ü (13) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Reklamı yapılan marka iyidir” görüşüne katılımcıların %45,7’si (48) fikrim yok yanıtını verirken, %29,5’i (31) katılmıyorum, %15,2’si (16) kesinlikle katılmıyorum, %7,6’sı (8) katılıyorum ve %1,9’u (2) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir” görüşüne katılımcıların %38,1’i (40) fikrim yok, %30,5’i (32) katılmıyorum, %16,2’si (17) katılıyorum ve %15,2’si (16) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcıların %39’u (41) “reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz” görüşüne fikrim yok yanıtını verirken, %32,4’ü (34) katılmıyorum, %16,2’si (17) kesinlikle katılmıyorum ve %12,4’ü (13) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “reklamı yapılan markanın kalitesi beklentilerime uygundur” görüşüne katılımcıların %39’u (41) katılmıyorum, %36,2’si (38) fikrim yok, %15,2’si (16) kesinlikle katılmıyorum ve %9,5’i (10) katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcıların %30,5’i (32) “yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim” görüşüne katılmıyorum yanıtını verirken, %28,6’sı (30) fikrim yok, %25,7’si (27) kesinlikle katılmıyorum, %12,4’ü (13) katılıyorum ve %2,9’u (3) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Reklamı yapılan ürünü kesinlikle kullanmayı deneyeceğim” görüşüne katılımcıların %37,1’i (39) fikrim yok yanıtını verirken, %33,3’ü (35) katılmıyorum, %16,2’si (17) kesinlikle katılmıyorum, %12,4’ü (13) katılıyorum ve %1’i (1) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %40’i (42) “bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamdaki ürünü satın alacağım” görüşüne fikrim yok yanıtını verirken, %30,5’i (32) katılmıyorum, %17,1’i (18) kesinlikle katılmıyorum ve %12,4’ü (13) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım” görüşüne katılımcıların %41’i (43) fikrim yok, %28,6’sı (30) katılmıyorum, %17,1’i (18) kesinlikle katılmıyorum ve %13,3’ü (14) katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

4.8.4. Yerel Reklam Ölçeği Bulguları

Tablo 26. Yerel Reklam Ölçeği

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
1.Yerel TV reklamlarının içerikleri yeterlidir						
19 (%18,1)	66 (%62,9)	15 (%14,3)	5 (%4,8)	-	2,06	,718
2.Yerel TV reklamlarının süreleri yeterlidir						
41 (%39,0)	55 (%52,4)	7 (%6,7)	2 (%1,9)	-	1,71	,675
3.Yerel TV reklamları inandırıcıdır						
52 (%49,5)	38 (%36,2)	11 (%10,5)	4 (%3,8)	-	1,69	,812
4.Yerel TV reklamları cezbedicidir						
54 (%51,4)	37 (%35,2)	12 (%11,4)	2 (%1,9)	-	1,64	,761
5.Yerel TV reklamları kalitelidir						
42 (%40,0)	50 (%47,6)	13 (%12,4)	-	-	1,72	,672
6.Yerel TV reklamları satın alma kararlarında etkilidir						
35 (%33,3)	49 (%46,7)	21 (%20)	-	-	1,87	,721
7.Yerel TV reklamlarının “Konya Ağzı” ile çekilmesi çekicidir						
43 (%41,0)	46 (%43,8)	8 (%7,6)	6 (%5,7)	2 (%1,9)	1,84	,932
8.Yerel TV reklamlarının “Konya Ağzı” ile çekilmesi iticidir						
25 (%23,8)	16 (%15,2)	13 (%12,4)	17 (%16,2)	34 (%32,4)	3,18	1,598
9.Yerel TV reklamları akılda kalıcıdır						
30 (%28,6)	62 (%59,0)	11 (%10,5)	2 (%1,9)	-	1,86	,671
10.Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumdaki reklamdaki ürünü satın alacağım						
30 (%28,6)	62 (%59,0)	11 (%10,5)	2 (%1,9)	-	1,69	,858

“Yerel tv reklamlarının içerikleri yeterlidir” görüşüne katılımcıların %62,9’u (66) katılmıyorum yanıtını verirken, %18,1’i (19) kesinlikle katılmıyorum, %14,3’ü (15) fikrim yok ve %4,8’i (5) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “yerel TV reklamlarının süreleri yeterlidir” görüşüne katılımcıların %52,4’ü (55) katılmıyorum, %39’u (41) kesinlikle katılmıyorum, %6,7’si (7) fikrim yok ve %1,9’u (2) katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcıların %49,5’i (52) “yerel TV reklamları inandırıcıdır” görüşüne kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %36,2’si (38) katılmıyorum, %10,5’i (11) fikrim yok ve %3,8’i (4) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %51,4’ü (54) “yerel TV reklamları cezbedicidir” görüşüne kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %35,2’si (37) katılmıyorum, %11,4’ü (12) fikrim yok ve %1,9’u (2) katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Yerel TV reklamları kalitelidir” görüşüne katılımcıların %47,6’sı (50) katılmıyorum yanıtını verirken, %40’ı (42) kesinlikle katılmıyorum ve %12,4’ü (13) fikrim yok yanıtını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “yerel TV reklamları satın alma kararlarında etkilidir” görüşüne katılımcıların %46,7’si (49) katılmıyorum, %33,3’ü (35) kesinlikle katılmıyorum ve %20’si (21) fikrim yok şeklinde yanıt vermiştir.

“Yerel TV reklamlarının “Konya ağzı” ile çekilmesi çekicidir” görüşüne katılımcıların %43,8’i (46) katılmıyorum yanıtını verirken, %41’i (43) kesinlikle katılmıyorum, %7,6’sı (8) fikrim yok, %5,7’si (6) katılıyorum ve %19’u (2) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “yerel TV reklamlarının “Konya Ağzı” ile çekilmesi iticidir” görüşüne katılımcıların %32,4’ü (34) kesinlikle katılıyorum, %23,8’i (25) kesinlikle katılmıyorum, %16,2’si (17) katılıyorum, %15,2’si (16) katılmıyorum ve %12,4’ü (13) fikrim yok şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcıların %59’u (62) “yerel TV reklamları akılda kalıcıdır” görüşüne katılmıyorum yanıtını verirken, %28,6’sı (30) kesinlikle katılmıyorum, %10,5’i (11) fikrim yok ve %1,9’u (2) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “yerel TV reklamları eğlendiricidir” görüşüne katılımcıların %53,3’ü (56) kesinlikle katılmıyorum, %28,6’sı (30) katılmıyorum, %14,3’ü (15) fikrim yok ve %3,8’i (4) katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

4.8.5. Normallik Testi

Tablo 27. Normallik Testi Bulguları

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	İstatistik	P-değeri	İstatistik	P-değeri
Reklam	0,099	0,013	0,977	0,062
Y.Reklam	0,139	0	0,964	0,006

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtların normal dağılım sergileyip sergilemediğini belirlemek amacı ile her iki ölçek için de normallik testi gerçekleştirilmiştir. Normallik testinin hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : %95 güven düzeyinde seri normal dağılım sergilemektedir.

H_A : %95 güven düzeyinde seri normal dağılım sergilememektedir.

Hem Kolmogorov – Smirnov hem Shapiro – Wilk’e ait P-Değerleri 0,05’ten küçük olduğundan H_0 red, %95 güven düzeyinde seri normal dağılım sergilememektedir sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda yapılacak fark analizlerinde parametrik olmayan testler tercih edilecektir.

4.8.6. Fark Analizleri

Tablo 28. Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi

	N	Yaş	Ortalama Sıra	Ki-kare değeri	P-değeri
	7	18-25	51,79		
	27	26-35	48,7		
Reklam	31	36-45	56,84	7,167	0,209
	32	46-55	47,67		
	6	56-65	81		
	2	65+	57		
	7	18-25	85,86		
	27	26-35	47,54		
Yerel Reklam	31	36-45	57,37	12,684	0,027
	32	46-55	44,5		
	6	56-65	58,67		
	2	65+	63		

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına Kruskal Wallis Testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin tercih edilme sebebi yaş değişkenininin 2'den fazla seçenekli bir değişken oluşudur Sınamanın hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada reklam ölçeği için Asymp. P-Değeri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 reddedilemez, yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır. Yerel reklam ölçeği için ise P-Değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 red, yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Yapılan sınamada 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların diğer katılımcılara göre yerel reklamlardan daha çok etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 29. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi

	N	Eğitim Durumu	Ortalama Sıra	Ki-kare değeri	P-değeri
	4	Okur-YazarDeğil	68,25		
	3	Okur-Yazar	48,00		
	54	İlkokulMezunu	56,33		
Reklam	21	OrtaokulMezunu	51,38	3,705	0,593
	16	Lise ve Dengi Mezunu	42,94		
	7	Yüksekokul	48,57		
	4	Okur-YazarDeğil	55,25		
	3	Okur-Yazar	77,00		
	54	İlkokulMezunu	55,19		
Yerel Reklam	21	OrtaokulMezunu	48,62	3,587	0,610
		Lise veDengi Mezunu	45,63		
	16				
	7	Yüksekokul	54,50		

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına Kruskal Wallis Testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin tercih edilme sebebi eğitim durumu değişkeninin 2'den fazla seçeneqli bir değişken oluşudur Sınamanın hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Eğitim durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Eğitim durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada her iki ölçek için de P-Değeri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 reddedilemez, eğitim durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Tablo 30. Medeni Durum Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi

	N	Medeni Durum	Ortalama Sıra	Ki-kare değeri	P-değeri
	94	Evli	52,35	0,792	0,673
Reklam	9	Bekar	55,94		
	2	Dul	70,50		
Yerel Reklam	94	Evli	49,64		
	9	Bekar	85,89	11,963	0,003
	2	Dul	63,00		

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına Kruskal Wallis Testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin tercih edilme sebebi medeni durum değişkeninin 2'den fazla seçeneqli bir değişken oluşudur Sınamanın hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Medeni duruma göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Medeni duruma göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada reklam ölçegi için P-Değeri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 reddedilemez, medeni duruma göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır. Yerel reklam ölçegi için ise P-Değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 red,

medeni duruma göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; bekâr katılımcıların diğer katılımcılara göre yerel reklamlardan daha çok etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 31. Yıllık Gelir Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi

	N	Yıllık Geliriniz	Ortalama Sıra	Ki-kare değeri	P-değeri
Reklam	50	24.000 - 30.000 TL	52,72	3,328	1,487
	14	30.000 - 40.000 TL	58,57		
	24	40.000 - 50.000 TL	50,35		
	7	50.000 - 60.000 TL	67,36		
	10	60.000 - 80.000 TL	42,90		
Yerel Reklam	50	24.000 - 30.000 TL	50,92	3,587	0,829
	14	30.000 - 40.000 TL	61,86		
	7	50.000 - 60.000 TL	54,71		
	10	60.000 - 80.000 TL	51,75		

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların yıllık gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına Kruskal Wallis Testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin tercih edilme sebebi yıllık gelir değişkeninin 2'den fazla seçeneğe sahip bir değişken olmasıdır. Sınamanın hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Yıllık gelire göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Yıllık gelire göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada her iki ölçek için de P-Değeri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 reddedilemez, yıllık gelire göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Tablo 32. Yerel TV Reklamlarından Ürün Alma Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi

Ranks						
		N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	P-değeri
Reklam	Evet	28	48,77	1365,50		
	Hayır	77	54,54	4199,50	959,500	,389
	Total	105				
Yerel	Evet	28	59,64	1670,00		
	Hayır	77	50,58	3895,00	892,000	
	Total	105				

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların yerel TV reklamlarından ürün almalarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına Mann Whitney U Testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin tercih edilme sebebi yerel TV reklamlarından ürün alma değişkenininin 2 seçenekli bir değişken olmasıdır. Sınamanın hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Katılımcıların yerel TV reklamlarından ürün almalarına göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Katılımcıların yerel tv reklamlarından ürün almalarına göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada her iki ölçek için de Sig değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_0 reddedilemez, katılımcıların yerel TV reklamlarından ürün almalarına göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Tablo 33. Yerel TV Reklamlarından Ürün Alıp Hayal Kırıklığı Yaşama Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi

Ranks						
		N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	P-değeri
Reklam	Evct	24	49,71	1193,00		
	Hayır	81	53,98	4372,00	893,000	,545
	Total	105				
Yerel	Evct	24	59,08	1418,00		
	Hayır	81	51,20	4147,00	826,000	,263
	Total	105				

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların yerel TV reklamlarından aldıkları üründen hayal kırıklığı yaşamalarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına Mann Whitney U Testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin tercih edilme sebebi yerel tv reklamlarından alınan üründen hayal kırıklığı yaşama değişkenininin 2 seçenekli bir değişken olmasıdır. Sınamanın hipotezleri şu şekildedir:

H0: Katılımcıların yerel TV reklamlarından alınan üründen hayal kırıklığı yaşamalarına göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

HA: Katılımcıların yerel TV reklamlarından alınan üründen hayal kırıklığı yaşamalarına göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada her iki ölçek için de Sig değeri 0,05'ten büyük olduğu için *H0* reddedilemez, katılımcıların yerel TV reklamlarından alınan üründen hayal kırıklığı yaşamalarına göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Tablo 34. Yerel TV Reklamlarından İlk Defa Firma Duyma Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi

Ranks						
		N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	P-değeri
Reklam	Evvet	39	56,73	2212,50		
	Hayır	66	50,80	3352,50	1141,500	,333
	Total	105				
Yerel	Evvet	39	60,50	2359,50		
	Hayır	66	48,57	3205,50	994,500	,050
	Total	105				

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların yerel TV reklamlarından ilk kez firma duymalarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına Mann Whitney U Testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin tercih edilme sebebi yerel TV reklamlarından ilk kez firma duyma değişkenininin 2 seçenekli bir değişken olmasıdır. Sınamanın hipotezleri şu şekildedir:

H0: Katılımcıların yerel TV reklamlarından ilk kez firma duymalarına göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

HA: Katılımcıların yerel TV reklamlarından ilk kez firma duymalarına göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan reklam ölçeği Sig Değeri 0,05'ten büyük olduğu için

H0 reddedilemez, katılımcıların yerel TV reklamlarından ilk kez firma duymalarına göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır. Yerel reklamlar ölçeği için ise anlamlı bir fark tespit edilmiştir ve yerel TV reklamları sayesinde ilk kez firmayı duyanların yerel reklamlardan daha çok etkilendikleri görülmüştür.

Tablo 35. Katılımcıların Reklam Verme Tercih Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi

Ranks						
		N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	P-değeri
Reklam	Yerel Ajans	37	59,12	2187,50		
	Ulusal Ajans	68	49,67	3377,50	1031,500	,128
	Total	105				
Yerel	Yerel Ajans	37	59,65	2207,00		
	Ulusal Ajans	68	49,38	3358,00	1012,000	,097
	Total	105				

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların reklam verme tercihlerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına Mann Whitney U Testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin tercih edilme sebebi reklam verme tercihi değişkeninin 2 seçenekli bir değişken olmasıdır. Sınamanın hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Katılımcıların reklam verme tercihlerine göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Katılımcıların reklam verme tercihlerine göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada her iki ölçek için de Sig Değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_0 reddedilemez, katılımcıların reklam verme tercihlerine göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Sonuç

Günümüz pazarlama koşullarında sosyal medya çok daha yaygın ve önemli bir hal almış olsa da hedef kitleye göre tercih edilen iletişim platformları farklılık göstermektedir. Mesleği çiftçilik olan nüfus da genellikle kırsal kesimde yaşamaktadır ve sosyal medyadan ziyade televizyonu kullanmaktadır. Reklam verenler de bu gerçekten yola çıkarak reklam platformu olarak televizyonu tercih etmektedirler. Ulusal kanallardan ziyade hem maliyet hesabı hem de hedef kitleye doğrudan ulaşma arzusu ön planda tutularak yerel kanallar çiftçilere yönelik reklamların verildiği alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada da yerel televizyon kanallarına verilen reklamların çiftçiler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Konya ili özelinde gerçekleştirilen çalışmada örneklemeden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak genele ilişkin yorumlarda bulunma yoluna gidilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri ve öne çıkan bulgular şunlardır:

- Katılımcıların %30,5'i (32) 46-55 yaş aralığındayken, %29,5'i (31) 36-45, %25,7'si (27) 26-35, %6,7'si (7) 18-25 ve %5,7'si (6) 56-65 yaş aralığındadır. Katılımcıların %1,9'u (2) ise 65 yaşın üzerindedir.
- Katılımcıların %89,5'i (94) evli, %8,6'sı (9) bekâr ve %1,9'u (2) duludur.
- Katılımcıların %73,3'ü (77) yerel TV reklamlarından etkilenip ürün almadığını belirtirken, %26,7'si (28) yerel TV reklamlarından etkilenip ürün aldıklarını belirtmiştir.
- Katılımcıların %77,1'i (81) yerel TV reklamlarından satın aldıkları ürünlerden hayal kırıklığı yaşamadıklarını belirtirken, %22,9'u (24) yerel tv reklamlarından satın aldıkları ürünlerden hayal kırıklığı yaşadıklarını belirtmiştir.

- Katılımcıların %62,9'u (66) yerel TV reklamlarından ilk defa duydukları bir firma olmadığını ifade ederken, %37,1'i (39) yerel TV reklamlarından ilk defa duydukları bir firma olduğunu ifade etmişlerdir.
- Katılımcıların %77,1'i (81) yerel TV reklamlarından etkilenmemektedir.
- Katılımcıların %64,7'i (68) firma sahibi olmaları durumunda ulusal ajanslara reklam vereceklerini belirtirken, %35,2'si (37) yerel ajanslara reklam vereceklerini belirtmişlerdir.
- Katılımcıların %42,9'u (45) TV reklamlarının en büyük sorununun basitlik olduğunu ifade etmiştir.
- Katılımcıların %52,4'ü (55) yerel TV reklamları ile ulusal TV reklamları arasındaki ayırt edici özelliğin kalite olduğunu belirtmiştir.
- Katılımcıların %51,4'ü (54) sermayenin reklam filmlerini etkilediğini düşünürken, %48,6'sı (51) sermayenin reklam filmlerini etkilemediğini düşünmektedir.
- Katılımcıların %55,2'si (58) yerel TV reklamlarının firmalara az düzeyde vizyon kattığını ifade etmektedir.
- Katılımcıların %47,6'sı (50) reklamlarda en çok teknolojinin kullanılmasının hoşlarına gittiğini ifade ederken, Katılımcılara reklamlarda akıllarda kalan en çok sorulduğunda %64,8'i (68) müzik yanıtını vermiş, Katılımcıların %87,6'sı (92) reklamların sık tekrarlanmasının hoşlarına gitmediğini ifade etmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre reklam ve yerel reklamlardan etkilenme düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı incelendiğinde reklam ölçeği için istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yerel reklam ölçeğinde ise;

- Yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Yapılan sınamada 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların diğer katılımcılara göre yerel reklamlardan daha çok etkilendikleri görülmektedir.
- Medeni duruma göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Yapılan sınamada bekâr katılımcıların diğer katılımcılara göre yerel reklamlardan daha çok etkilendikleri görülmektedir.
- Yerel TV reklamları sayesinde ilk kez firmayı duyanların yerel reklamlardan daha çok etkilendikleri görülmüştür.

- Yerel ajanslara reklam vermeyi tercih eden katılımcıların yerel reklamlardan daha çok etkilendikleri görülmüştür.
- Eğitim durumu, yıllık gelir, yerel TV reklamlarından ürün alma ve yerel tv reklamlarının alınan ürünlerden hayal kırıklığı yaşama durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda yerel televizyon kanallarında yayınlanan reklamların ulusal televizyon kanallarından yayınlanan reklamlara göre çiftçiler üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bireylerin demografik özellikleri reklamların etki düzeyinde farklılaşmaya yol açmaktadır.

Gelecekteki çalışmalar için, araştırmanın coğrafi kapsamının genişletilmesi ve farklı bölgelerde benzer çalışmaların yapılması önerilmektedir. Sadece Konya ili özelinde gerçekleştirilen bu çalışma, sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır; bu nedenle, farklı bölgesel dinamiklerin ve kültürel özelliklerin incelenmesi, yerel televizyon reklamlarının çiftçiler üzerindeki etkisinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, çiftçilerin sosyal medya ve diğer dijital platformlara olan ilgi ve kullanım alışkanlıklarının araştırılması, pazarlama stratejilerinin dijital mecraları da kapsayacak şekilde genişletilmesine olanak tanıyabilir.

Bireylerin demografik ve psikografik özelliklerinin reklamların etki düzeyine olan etkisinin daha derinlemesine incelenmesi de önem arz etmektedir. Yaş, eğitim seviyesi, teknolojiye olan yakınlık gibi faktörler, reklamların algılanmasında ve etkisinde belirleyici olabilir. Bunun yanı sıra, çiftçilerin reklamlara karşı sahip oldukları negatif algının altında yatan nedenlerin araştırılması ve bu algıyı olumluya çevirecek stratejilerin geliştirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıracaktır. Reklamların içeriklerinin, oyuncu seçiminin, görsel ve işitsel unsurların kalite ve ilgi çekicilik düzeyinin yükseltilmesi, reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini olumlu yönde etkileyecektir.

Bu noktada, farklı çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılması, pazarlama stratejilerinin ve reklam platformlarının seçiminde önemli bir rol oynayabilir. Maliyet, erişilebilirlik, hedef kitle uyumu ve etki düzeyi gibi birden fazla kriterin değerlendirilmesinde, belirsizlikleri ve subjektif değerlendirmeleri modelleyebilen bulanık mantık yaklaşımları faydalı olacaktır. Örneğin, bulanık Analitik Hiyerarşi Posesesi (AHP) ile kriterlerin ve alt kriterlerin ağırlıklandırılması yapılabilir; bulanık TOPSIS yöntemi ise alternatif reklam platformlarının etkin bir şekilde sıralanmasına olanak tanıyabilir (Çubukcu vd., 2023, Çizmecioğlu vd., 2024). Benzer şekilde,

reklam platformlarının verileri kullanılarak farklı çok kriterli karar verme yöntemleri (Ergülen ve Çalık, 2024) ile objektif değerlendirme yapılabilir. Bu sayede, en uygun pazarlama stratejileri belirlenerek, kaynakların daha verimli kullanılması sağlanabilir.

Ayrıca, reklamların uzun vadeli etkilerinin incelenmesi ve marka bilinirliği ile müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin araştırılması da gelecekteki çalışmalar için değerli bilgiler sunacaktır. Teknolojik gelişmelerin ve akıllı cihazların çiftçilerin medya tüketim alışkanlıklarına olan etkisinin değerlendirilmesi, pazarlama stratejilerinin güncel trendlere uyum sağlamasına yardımcı olabilir. Bölgesel kültürel özelliklerin ve sosyal dinamiklerin reklamların algılanmasına etkisinin incelenmesi ise, hedef kitleye daha uygun ve etkili iletişim yöntemlerinin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak, gelecekteki çalışmaların daha kapsamlı ve derinlemesine olması, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artıracak ve çiftçilere yönelik iletişim faaliyetlerinin başarısını yükseltecektir. Bulanık çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılması, karmaşık ve belirsiz karar süreçlerinde daha doğru ve güvenilir sonuçlar elde edilmesine imkan tanıyarak, pazarlama alanında stratejik avantaj sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akçakoca, Oğuz (2006). Konya Yerel Basının Yapısal ve İçerik Analizi İle Bir Yerel Basın Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akan, Yusuf ve Kaynak, Selahattin (2005). Tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörler. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 63 (2), 1-19.
- Arabacı, Baki (2010). Müşteri İlişkileri ve CRM. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Arabacı, Gizem ve Uzunoglu Hande (2010). Yerel medya sektörü ve globalleşen medyaya göre konumu İzmir Ticaret Odası Eylül Ar-Ge Bülteni, 14-20
- Baş, Mehmet, Tolon, Metehan ve Aktepe, Cemalettin (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barış, Gülfidan (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Bayram, Topal ve Şahin, Hasan (2017). Reklamların genç tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin incelenmesi. Sosyal Bilimler Metinleri, 2017 Temmuz ICOMEP Özel Sayısı.
- Bekiroğlu, Onur ve Bal, Enes (2006) Sanal âlemin yerel aktörleri: Konya yerel basını üzerine bir analiz, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4 (2), 71- 85.
- Bodur, Feyyaz. (1997). Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Bozkurt, İzzet. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Cemalcılar, İlhan. (1998). Pazarlama Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım. Cüceloğlu, Doğan. (2016). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi

- Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (19), 167-188.
- Çatı, Kahraman, Koçoğlu, Cenk Murat ve Gelibolu, Levent (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1). 429-446.
- Çavuş, Selahattin. 2017. Yerel basının sorunları üzerine tespitler: Aksaray örneğinde nitel bir araştırma, Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (4), 19- 32
- Çiçek, Ercan (2005). Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 2005 (2). 60-72.
- Çiçek, Ercan (2006). Süpermarket ve hipermarketlerde müşteri ilişkileri yönetimi ve bir uygulama. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2006 (11). 1-16.
- Çizmecioğlu, S., Boz, E., & Çalık, A. Application of PFAHP-GTOPSIS Methods for Third-party Logistics Provider Selection. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 14(1), 393-413.
- Çubukçu, Sena (2016). Gümüşhane Yerel Basınının Gündem Kurma Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çubukcu, A., Pervin, Ö. A., Boz, E., & Çalık, A. (2023). An Idea Evaluation Phase in Online Communities: A Case on the COVID-19 Innovation Platform. Journal of Organisational Studies & Innovation, 10(4).
- Değirmencioğlu, Gürsoy (2007). Yeni İletişim Teknolojilerinin Yerel Basına Sunduğu Olanaklar ve Kocaeli Yerel Gazetelerinin İnternet Sayfaları Üzerine Bir Değerlendirme. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 475-492
- Demirel, Yavuz (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Doyle, Peter. (2003). Değer Temelli Pazarlama. (Çeviren: Gülfidan Barış). İstanbul. Kapital Medya.
- Durmaz, Mustafa (2001). Pazarlama iletişimi üzerine, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (11). 237-241 .
- Durmaz, Yakup. (2008). Tüketici Davranışı (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ergülen, A., & Çalık, A. (2024). F-BWM-MARCOS approach for performance evaluation of Türkiye's top 500 industrial enterprises in the pre-pandemic and pandemic era. Benchmarking: An International Journal.

- Eriñ, Orhan (2007). Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Geleceđi, Türkiye’de Yerel Basın.
İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 107-109
- Eyvazova Berikan M. (2006). Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini-Turizm Alanında Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gödekermerdan, Leyla ve Deniz, Arzu (2014). Müşteri ilişkileri yönetimi: otobüs firmaları üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi 13 (1-2). 241-257
- Gronstedt, A. (2002). Müşteri Yüzyılı. (Çeviren: Tanju Kalkay). İstanbul: Mediacat Kitapları. Güleş, Hasan Kürşat. (2004). Bilişim teknolojilerinin müşteri ilişkileri yönetimine katkıları.
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (12). 231-243
- Gülkan, Aygöl B. (2010). Pazarlama İletişimi Bileşenlerinden Halkla İlişkiler Çerçevesinde Uluslararası Alanda Kültürün Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Etkisi: L’oreal ve Beko Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hançer, Murat. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati: anlam, önem, etki ve sonuçlar. Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (1-2).
- Bakırtaş, Hülya. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramlar, Modeller ve Stratejiler (1. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Ilgaz, Ceyda. (2003). Türkiye’de yerel gazetecilik. İletişim Fakültesi Dergisi, (16). 177- 184. İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kayacan, İsa. (1996). Basınıımızın Anadolu Cephesi. Ankara: Ece Yayınları Kotler,
- Philip. (2003). Pazarlama Yönetimi (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2006). Kamu Sektöründe Pazarlama. (Çeviren: Zeynep Kökkaya Chalar). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Küçükdoğan, Rengin. (2011). Reklâm Nasıl Çözömlenir? (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Mazlum, Mustafa. (2010). Pazarlama ilkeleri. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları, 2 (12). 1033-1067.
- Menekşe, Hüseyin. (Ocak 2018). Yerli Otomobil Üretim Yeri Konya Olmalı. <http://www.konyayenigun.com/yenigun-ozel/yerli-otomobil-uretim-yeri-konya-olmali-h171983.html>, Erişim Tarihi: 31.01.2018.
- Meral, Pınar Seden. (2006). Kurumsal Reklâm Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklâm Örnekleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu (27-28 Nisan 2006). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.

- Mucuk, İsmet. (2001). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Yavuz. (2006). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi: (CRM) (1. Baskı)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) (9. Baskı)*. İstanbul: Aura Kitaplığı.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. (2002). *Tüketici Davranışı (9. Baskı)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Otay Demir, F. ve Kırdar, Yalçın. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social, Economic & Business Studies, 7 (8). 293-308.*
- Özcan, Murat. (1996). *Kobilerde Pazarlama (1. Baskı)*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Özçam, Dilek S. ve Bilgin, Zeynep F (2012). *Satınalma davranışında reklamın ve reklam türlerinin önemi ve etik algısı. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (1).*
- Özkalp, Enver. (1993). *Sosyolojiye Giriş (7.Baskı)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Özturan, M. and Roney, S. A. (2004). *Internet Use Among Travel Agencies In Turkey: Exploratory Study. Tourism Management 25.*
- Özteke, Uğur. (2018). *Trafikte Sorun Varsa Çözüm de Var <https://www.pusulahaber.com.tr/trafikte-sorun-varsa-cozumu-de-var-8017yy.htm+%&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>, Erişim Tarihi: 06.03.2018.*
- Peppers, Don ve Rogers, Martha. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM. (Çeviren: Pelin Duru ve Pınar Şengözer)*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Roos, Inger ve Gustafsson, Anders (2011). *The Influence Of Active And Passive Customer Behavior On Switching In Customer Relationships*. Dublin: Managing Service Quality.
- RTÜK (2016). *2017 Yılı Tahmini Bütçesi ve 2015 Yılı Kesin Hesabı İle 2016 Yılı Faaliyetleri Hakkında Rapor*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurumu
- SGB,2017,https://www.tarim.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il_yatirim_rehberleri/kon_ya.pdf
- Sim, Şükrü, (2007). *Yerel medya olgusu ve Batman yerel medyasına bakış, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 397-415.*
- Sürmeli, Ümit. (2018). *Yıllık Atlarına Ne Oldu?. <http://www.yenimeram.com.tr/yilki-atlarina-nc-oldu-288738.htm>, Erişim Tarihi: 14.04.2018.*
- Tek, Ömer Bayram. (1999). *Pazarlama İlkeleri (8. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tenekecioğlu, Birol. (2002). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Tokol, Tuncer. (2007). *Pazarlama Yönetimi (10. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Torlak, Ömer. (2000). Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. (1.Baskı) İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Türk, Zehra (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Utkan, Osman (2007). Kayseri Medyası ve Sorunları. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ünal, Şinasi. (1996). Yerel basının sorunları. Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 2 (12), 1068-1072.
- Varinli, İnci. (2006). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İnci ve Çatı, Kahraman (2010). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vural, Ali M. (1996). Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II.
- Vural. Ali M. (1999). Yerel Basın ve Kamuoyu, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Yaman, Esra. (2017). Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Reklamların Marka Tutumu Oluşturmadaki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yavalar, Elif D. (2009). Yerel Medya Bağlamında Kocaeli Medyası ve Sorunları. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yereli, Ayşe N. (2001). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve günümüz Türkiye'sinin yeri. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1). 29-42.
- Ying, Murat. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme M.B.A. İstanbul.
- Yurdakul, Müberra. (2014). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Yurdakul, Nilay B. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümlene Süreci, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 20-27.
- Zaim, Elif. (2016). Yaratıcı Reklam Ödülü Almış ve Almamış Reklamların Marka İmajı, Kalite Algısı Ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ekler

EK-1

Anketin amacı satın alma sürecinde çiftçiler üzerinde reklamın etki derecelerini

araştırmaktır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından derlenen kişi ve aile bilgileri gizli tutulacaktır. Sorulara objektif ve samimi cevaplar vereceğinize inanıyorum. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim. Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra kendinize en uygun olan cevabı işaretleyiniz.

1) Yaşınız?

18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 65+ ()

2) Şu An Yaşadığınız İlçe?

...

3) Eğitim Durumunuz?

Okur-yazar değil () Okur-yazar () İlkokul mezunu ()

Ortaokul mezunu ()

4) Medeni Durumunuz? Lise ve dengi mezunu () Yüksekokul ()

Evli () Bekar () Dul ()

5) Yıllık Geliriniz Nedir?

24.000 – 30.000 TL () 30.000 – 40.000 TL () 40.000 – 50.000 TL ()

50.000 – 60.000 TL () 60.000 – 80.000 TL ()

6) Yerel TV reklamlarından etkilenip aldığınız ürün var mı?

Evet () Hayır ()

7) Yerel TV reklamlarıyla satın aldığınız ürünlerden hayal kırıklığı yaşadığınız var mı?

Evet () Hayır ()

8) Yerel TV reklamlarından ilk defa duyduğunuz firma var mı?

Evet () Hayır ()

9) Yerel TV reklamlarının beğendiğiniz tarafları nelerdir?

Görsel (efekt) () İşitsel (cıngıl-alt fon müziği) ()

Sanatsal (senaryo) () Hiçbiri ()

10) Siz firma sahibi olsanız reklamınızı yerel ajanslara mı ulusal ajanslara mı yaptırırsınız?

Yerel Ajans () Ulusal Ajans ()

11) Sizce Yerel TV reklamlarının en büyük sorunu nedir?

Basit () Sıkıcı () Uzun () Aynı ()

İzlenmemesi () Sermaye () Dil () Görüntü ()

Yapay () Sektörel () Kalıcılık () Kalite ()

Yüzeysel () Teknoloji () Senaryo () Oyuncu ()

Zamanlama ()

12) Siz Yerel TV reklamları çekecek olsanız nelere dikkat edersiniz?

Moda () Kalite () Süre () Senaryo () Tüketici ()

Görüntü () Dürüstlük () Gündem () Ses () İzlenmesine ()

Değişiklik () Eğlence () Konu () Görsel ()

Etkileycilik () Hitap () Teknoloji () Oyuncu () Sermaye ()

13) Yerel TV reklamları ile Ulusal TV reklamlarını ayırt edici noktalar nelerdir?

Kalite () Süre () Yöre Ağzı () Görsel ()

Maliyet () Oyunculuk () Müzik () Vizyon () Teknoloji ()

14) Sermaye etkili bir reklam filmini etkiler mi?

Evet () Hayır ()

Evet ise; Ne derece etkiler? Az () Normal () Çok ()

15) Sizce Yerel TV reklamları firmalara ne derece vizyon katar?

Az () Normal () Çok ()

16) Reklamlarda en çok hoşunuza giden özellik nedir?

Teknolojinin kullanılması () Mizahi olması ()

Ünlülerin bol olması () Bilgilendirici olması ()

Ürünleri farklı tanıtmaları () Tüketiciyi yönlendirmesi ()

Müziklerin hoş olması ()

17) Reklamı gördükten sonra aklınızda en çok hangi özellik kalır?

Müzik () Reklamın geçtiği mekan () Reklam oyuncularları () Renkleri ()

Teknolojik kareler () Reklamın konusu ()

18) Reklamlarda en çok hoşunuza gitmeyen özellik nedir?

Sık tekrar edilmesi () Programların arasına konulması ()

Tüketimi arttırması () Yanıltıcı bilgi vermesi () Sıkıcı olması ()

Uzun süreli olması ()

19) Reklamı gördükten sonraki davranış şekliniz nedir?

Reklamı gördüğüm ürün veya hizmeti genellikle satın alırım ()

Reklamı gördüğüm ürün veya hizmeti ihtiyacım varsa satın alırım ()

Bazı ürünleri satın alırım ()

Promosyonlu ise satın alırım () Karşılaştırma yaparak satın alırım ()

Reklamını gördüm diye bir ürün veya hizmeti satın almam ()

20) Program arasında çıkan reklam süresince ne yaparsınız?

Kanal değiştiririm () Reklamları izlerim () Başka işlerle uğraşırım ()

21) Yerel televizyon reklamlarının sizce en büyük eksiklikleri nelerdir?

Metinlerin ürün hakkında yeterli bilgi vermemesi ()

Oyuncuların performansları ()

Seslendirmelerin etkileyici olmaması () Yanlış müzik kullanımı ()

Reklam süresinin kısa olması ()

Bu bölümde reklamların tüketiciler üzerindeki tutumunu belirlemek amacıyla hazırlanan sorulara yer verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1 - Kesinlikle Katılmıyorum, 2 - Katılmıyorum, 3 - Fikrim Yok, 4 - Katılıyorum, 5 -Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birine çarpı işareti (X) koyarak cevaplandırınız. X Firması Üzerine Araştırma

SORU NO	SORULAR	1	2	3	4	5
1.	Reklam					
1.1.	Reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteyeesahiptir.					
1.2.	Reklamı yapılan ürün rakiplerinden dahaiyi özelliklere sahiptir.					
1.3.	Reklamı yapılan ürünün rakiplerigenellikle daha ucuzdur.					
1.4.	Reklamı yapılan marka iyidir.					
1.5.	Reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.					
1.6.	Reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz.					
1.7.	Reklamı yapılan markanın kalitesibeklentilerime uygundur.					
1.8.	Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim.					
1.9.	Reklamı yapılan ürünü kesinlikle kullanmayı deneyeceğim.					
1.10.	Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumdareklamdaki ürünü satın alacağım.					
1.11.	Reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım.					
2.	Yerel Reklamlar					
2.1.	Yerel TV reklamlarının içerikleri yeterlidir.					
2.2.	Yerel TV reklamlarının süreleri yeterlidir.					
2.3.	Yerel TV reklamları inandırıcıdır.					
2.4.	Yerel TV reklamları cezbedicidir.					
2.5.	Yerel TV reklamları kalitelidir.					
2.6.	Yerel TV reklamları satın almakararlarında etkilidir.					
2.7.	Yerel TV reklamlarının 'Konya Ağzı' ile çekilmesi çekicidir.					
2.8.	Yerel TV reklamlarının 'Konya Ağzı' ile çekilmesi iticidir.					
2.9.	Yerel TV reklamları akılda kalıcıdır.					
2.10.	Yerel TV reklamları eğlendiricidir.					

Yerel Medyada Tarım Reklamlarının Çiftçiler Üzerindeki Etkileri

Mustafa Cihan Yaralı

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-384-1

9 789754 473841