

**REKLAMIN İŞLETMELERİN VARLIKLARINI SÜRDÜREBİLMELERİ  
AÇISINDAN ÖNEMİ VE MALATYA HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA  
BİR ARAŞTIRMA**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Doç. Dr. A. Kazım KİRTİŞ**

**Kazım KILINÇ**

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN VE SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜLERİ**

**LİSANS ÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV  
YÖNERGESİ'NİN**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI İÇİN ÖNGÖRDÜĞÜ  
BİLİM UZMANLIĞI TEZİ  
OLARAK HAZIRLANMIŞTIR.**

**MALATYA**  
**1996**

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu çalışma İşletme Ana Bilim Dalında BİLİM UZMANLIĞI olarak  
jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

Başkan :.....

Üye :.....

Üye :.....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen Öğretim Üyelerine ait olduğunu  
onaylarım.

Enstitü Müdürü

Ürün çeşitlerinin fazlalaşması firmalar için beraberinde bu ürünlerin pazarlama sorunlarınınıda getirmiştir. Özellikle artan rekabet içerisinde firmaların varlıklarını koruyup, sürdürebilmeleri için tutundurma tekniklerinden olan reklamdaki faydalanmaları gerekir.

Reklamın amacı firmayı veya ürünü tüketicilere tanıtarak firma satışlarını, müşteri sayısını ve bunlarla birlikte net kar miktarını arttırmaktır diyebiliriz.

Firmaların yapacakları reklamların başarıya ulaşabilmesi için, firma yöneticilerinin reklam hakkında tüm bilgileri almaları, ayrıca reklamın amaçlarından, işlevlerinden ve sağlayacağı her türlü avantajlardan haberdar olmaları gerekmektedir.

Malatya'daki hazır giyim (Konfeksiyon) mağazalarının gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri açısından reklam yapıp yapmamaları veya reklamdaki ne derecede yararlanmaları gerektiği, ayrıca reklam konusunda firmaların karşılaşmış oldukları sorunların tespitine yönelik bu çalışmam sırasında, sürekli göstermiş olduğu yakın ilginin yanısıra önerileri, yardımları ve katkılarından dolayı değerli danışman hocam Doç.Dr. Kazım KİRTİŞ'e ve diğer Pazarlama Bölümü hocalarıma teşekkür ederim.

Kazım KILINÇ

**İÇİNDEKİLER****SAYFALAR**

ÖNSÖZ .....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
TABLolar .....	X
GİRİŞ .....	1

**I. BÖLÜM****REKLAMLA İLGİLİ GENEL BİLGİLER VE DİĞER PAZARLAMA  
KARMAŞI UNSURLARI**

<b>I.1 REKLAMLA İLGİLİ GENEL BİLGİLER .....</b>	<b>4</b>
I.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	4
I.1.2. Reklamın Tanımı .....	8
I.1.3. Reklamın Özellikleri .....	14
I.1.4. Reklamın Diğer Tutundurma Araçlarından Farkı .....	15
I.1.4.1. Halkla İlişkiler .....	16
I.1.4.2. Propaganda .....	20
I.1.4.3. İlan .....	23
I.1.5. Reklamın Türkiye'deki Durumu..	24

<b>I.2. PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI</b> .....	27
I.2.1. Mal (Mamül) .....	27
I.2.2. Dağıtım .....	28
I.2.3. Fiyat ve Fiyatlandırma .....	29
I.2.4. Tutundurma .....	29
I.2.4.1. Başlıca Tutundurma Çeşitleri ve Temel Özellikleri .....	31
I.2.4.1.1. Reklam .....	32
A- Reklam Hakkındaki Görüşler .....	33
a) Reklama Karşı Çıkanların Görüşleri .....	34
b) Reklamı savunanların görüşleri .....	34
I.2.4.1.2. Yüz Yüze Satış..	35
I.2.4.1.3. Satışa Özendirme	36
I.2.4.1.4. Tanıtma .....	37

## II.BÖLÜM

### REKLAMIN AMAÇLARI, İŞLEVLERİ VE TÜRLERİ

<b>II.1. Reklamın Amaçları</b> .....	38
II.1.1. Haberleşme .....	42
II.1.2. Satışların Arttırılması .....	44
II.1.3. Karın Arttırılması .....	45

II.1.4. Reklamın Özel (Spesifik) Amaçları.	47
II.1.5. Reklamın Diğer Amaçları .....	48
II.1.6. İşletmeler Açısından Reklamın Amaçları .....	49
II.1.6.1. Reklamın Kamuya Yönelik Amaçları .....	49
II.1.6.2. Reklamın Mamülün Hayat Seyrindeki Dönemlerle İlgili Amaçları .....	50
II.1.6.3. Reklamın Rekabet Durumuyla İlgili Amaçları .....	51
II.1.6.4. Reklamın Satış Elemanları ve Dağıtım Kanallarıyla İlgili Amaçları .....	51
II.1.6.5. Reklamın Tüketicilerle İlgili Amaçları .....	52
II.1.6.6. İşletmeler Açısından Reklamın Diğer Amaçları.	54
II.2. Reklamın İşlevleri .....	54
II.2.1. Bilgi Verme .....	54
II.2.2. Eğitim .....	56
II.2.3. İkna Etme .....	57
II.2.4. Reklamın Diğer İşlevleri .....	59
II.3. Reklam Çeşitleri .....	62
II.3.1. Coğrafi Alan Bakımından .....	64
II.3.1.1. Yerel Reklam .....	64
II.3.1.2. Bölgesel Reklam .....	65

II.3.1.3. Ulusal Reklam .....	65
II.3.1.4. Uluslararası Reklam .....	66
II.3.2. Reklamı Yaptıranlar bakımından ...	66
II.3.2.1. Üretici Reklamları .....	66
II.3.2.2. Aracı Reklamları .....	66
II.3.2.3. Üretici ve Aracı İşletme Reklamları .....	67
II.3.2.4. Hizmet İşletmesi Reklamları .....	67
II.3.3. Hedef Pazar Bakımından .....	67
II.3.3.1. Son Tüketicilere Yönelik Reklamlar .....	67
II.3.3.2. Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Reklamlar .....	68
II.3.3.3. Aracılara Yönelik Reklamlar .....	68
II.3.4. Temel Amaç Bakımından .....	69
II.3.4.1. Genel reklamlar .....	69
II.3.4.2. Özel Reklamlar .....	69
II.3.5. Mesaj Bakımından .....	70
II.3.5.1. Mamül Reklamı .....	70
II.3.5.1.1. Öncü reklam.	70
II.3.5.1.2. Rekabet Edici Reklam .....	71
II.3.5.1.3. Anımsatıcı Reklam .....	71
II.3.5.2. Kurumsal Reklam .....	71

II.3.5.3. Ortaklaşa Reklam .....	72
II.3.5.4. Sosyal Reklam .....	72
II.3.6. Reklamın Zaman İçerisindeki Etkisi Bakımından .....	73
II.3.6.1. Aniden Satılmaya Özendiren Reklam .....	73
II.3.6.2. Gelecekte Satılmaya Özendiren Reklam .....	73
II.3.7. Reklamın Bedelinin Ödenmesi bakımından .....	74
II.3.7.1. Bedeli Üretici Firma Tarafından Ödenen Reklam.	74
II.3.7.2. Bedeli Aracı Firma Tarafından Ödenen Reklam.	74
II.3.7.3. Bedeli Ortaklaşa Ödenen Reklam .....	75
II.3.8. Kullanılan Araçlar Bakımından ....	75
A- Radyo ve Tv Reklamları.....	75
B- Yazılı Basın Reklamları.....	75
C- Posta Reklamları .....	75
D- Açık Hava Reklamları .....	75



## III. BÖLÜM

REKLAMIN İŞLETMELERİN VARLIKLARINI SÜRDÜREBİLMELERİ  
AÇISINDAN ÖNEMİ VE MALATYA HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA  
BİR ARAŞTIRMA

## III. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Geçmişi

III.1. Araştırmanın Amacı .....	76
III.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlamaları .....	78
III.3. Araştırmanın Geçmişi .....	83
III.4. Araştırmanın Metodolojisi .....	87
III.4.1. Araştırmanın Hedefleri ...	87
III.4.2. Araştırmanın Ön Çalışmaları .....	89
III.4.3. Araştırmanın Modeli .....	91
III.4.4. Araştırmanın Değişkenleri.	94
III.4.5. Araştırmanın Varsayımları.	96
III.4.6. Araştırmanın Hipotezleri..	98
III.4.7. Örneklem Süreci .....	100
III.4.8. Veri, Bilgi Toplama Yöntem ve Araç, Araştırmanın Yargılanması .....	104

## IV. BÖLÜM

## IV. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

IV.1. Soruların Değerlendirilmesi ve	
Yorumlanması .....	107
IV.1.1. Soru 1'in Değerlendirilmesi .....	107
IV.1.2. Soru 3'ün Değerlendirilmesi .....	108
IV.1.3. Soru 4'ün Değerlendirilmesi .....	109
IV.1.4. Soru 6'nın Değerlendirilmesi ....	110
IV.1.5. Soru 7'nin Değerlendirilmesi ....	111
IV.1.6. Soru 8'in Değerlendirilmesi .....	112
IV.1.7. Soru 9'un Değerlendirilmesi .....	113
IV.1.8. Soru 10'un Değerlendirilmesi ....	114
IV.1.9. Soru 11'in Değerlendirilmesi ....	115
IV.1.10. Soru 12'nin Değerlendirilmesi...	116
IV.1.11. Soru 13'ün Değerlendirilmesi ...	117
IV.1.12. Soru 14'ün Değerlendirilmesi ...	118
IV.1.13. Soru 15'in Değerlendirilmesi ...	120
IV.1.14. Soru 16'nın Değerlendirilmesi...	121
IV.1.15. Soru 17'nin Değerlendirilmesi...	122
IV.1.16. Soru 17'nin Değerlendirilmesi...	123
IV.1.17. Soru 18'in Değerlendirilmesi ...	125
IV.1.18. Soru 19'un Değerlendirilmesi ...	126
IV.1.19. Soru 20'nin Değerlendirilmesi...	127
IV.1.20. Soru 21'in Değerlendirilmesi ...	128
IV.1.21. Soru 22'nin Değerlendirilmesi...	129
IV.1.22. Soru 24'ün Değerlendirilmesi ...	130

IV.1.23. Soru 25'in Değerlendirilmesi ...	131
IV.1.24. Soru 26'nin Değerlendirilmesi...	132
IV.1.25. Soru 27'nin Değerlendirilmesi...	133
IV.1.26. Soru 28'in Değerlendirilmesi ...	134
IV.1.27. Soru 29'un Değerlendirilmesi ...	135
IV.1.28. Soru 30'un Değerlendirilmesi ...	136
IV.1.29. Soru 31'in Değerlendirilmesi ...	137
IV.1.30. Soru 32'nin Değerlendirilmesi...	138
IV.1.31. Soru 33'ün Değerlendirilmesi ...	139
IV.1.32. Soru 34'ün Değerlendirilmesi ...	140
IV.1.33. Soru 35'in Değerlendirilmesi ...	141

## V. BÖLÜM

V. SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....	142
V.1. Sonuçlar .....	142
V.2. Öneriler .....	157
YARARLANILAN KAYNAKLAR .....	160

EKLER .....	165
-------------	-----

1- ÖN AÇIKLAMA .....	165
2- FİRMALARA YÖNELİK RESMİ YAZI ÖRNEĞİ .....	166
3- ANKET FORMU .....	167

## TABLOLAR

<u>Tablolar</u>	<u>Sayfa</u>
1- Firmaların Türüne Göre Dağılımı .....	107
2- Firmaların Pazarlamış Oldukları Mamül Türleri Dağılımı .....	108
3- Firmanın Karşılaştığı Sorunlar Dağılımı ..	109
4- Firmaların Reklam Yapıp Yapmamalarına Göre Dağılımı .....	110
5- Firmaların Reklam Yapmama Sebepleri Dağ...	111
6- Firmaların Faydalandıkları Reklam Yayın Araçları Dağılımı .....	112
7- Firmaların Reklam Yapma Sebepleri Dağ.....	113
8- Firmaların Yaptıkları Reklamların Ana Sebepleri Dağılımı .....	114
9- Firmaları En Çok Etkileyen Reklam Araçları Dağılımı .....	115
10- Reklamdan Yararlanmama Sebepleri Dağılımı.	116
11- Reklamla İlgili Araştırma Yapılan Konuların Dağılımı .....	117
12- Firmaların Mal ve Hizmetine Olan Talebi Arttırabilecek Sebeplerin Dağılımı .....	118
13- Halkla İlişkilerin Firma Başarısı ve Sürekliliği Üzerindeki Etkisine Katılım Dağılımı .....	120
14- Modanın Firma Üzerindeki Etkileri Dağılımı	121

- 15- Firmalar Tarafından Bir Yıl İçerisinde Reklam Yapma Sıklığı Dağılımı ..... 122
- 16- Firmalar Tarafından Bir Yıl İçerisinde Reklam Yapma Sıklığı Dağılımı ..... 123
- 17- Tutulmayan Malların satışı İçin Reklamdan Yararlanma Sıklığı Dağılımı ..... 125
- 18- Reklamın Tüketici İlgisini Çeken Bir Araç Olduğu Fikrine Katılıp Katılmama Sıklığı Dağılımı ..... 126
- 19- Reklamın Firma Devamlılığı, Ticari İtibarı ve Dürüstlük İmajının Yaygınlaşması Açısından Tutarlı Olması Gerektiği Fikrine Katılıp Katılmama Sıklığı Dağılımı ..... 127
- 20- Reklamın Bilimsellikten Uzak ve Kontrolsüz Olarak Yapılmasının Dezavantajları Dağ.... 128
- 21- Reklam İçin Gelirden Ayrılan Miktarın Kriter Dağılımı ..... 129
- 22- Ek Gelirin Firma Net Karı ve Sürekliliği Üzerinde Önem Dağılımı ..... 130
- 23- Coğrafi Açıdan Firmanın Başarısını Etkileyen Reklam Türleri Dağılımı ..... 131
- 24- Temel Amaç Bakımından Firmanın Sürekliliğini ve Amaçlarını Etkileyen Reklam Türleri Dağılımı ..... 132
- 25- Mesaj Bakımından Firmaların Sürekliliğini Etkileyen Reklam Türleri Dağılımı ..... 133

26-	Yapılan Reklamın Türünü Belirleyen Kriterler Dağılımı .....	134
27-	Reklam Yapılan Dönemle Yapılmayan Dönem Arasında Firmanın Başarı Durum Dağılımı.	135
28-	Firmaların satış Miktarı Dağılımı .....	136
29-	Firma Satışlarındaki Başarı Dağılımı .....	137
30-	Firma Müşteri Sayısı Dağılımı .....	138
31-	Müşteri Sayısındaki Artış Miktarı Dağ.....	139
32-	Firmanın Net Kar Durumundaki Değişme Dağ..	140
33-	Net Kar Başarı Durum Dağılımı .....	141

## GİRİŞ

Firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için bir çok çaba içerisinde girmeleri gerektiği bir gerçektir. Özellikle her geçen gün belirsizliğin, rekabetin arttığı ve aynı işi yapan firma sayısının çoğaldığı dikkate alındığında firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri, bunların izleyecekleri satış taktiklerini, politikalarını ve tutunmaları için izlemeleri gereken tutundurma tekniklerini ön plana çıkarmaktadır.

Firmalar her ne kadar uygun zaman, yer ve kalitede ürünlerini satışa sunsada, tutundurma tekniklerinden yararlanmadıkları sürece amaçlarına pek ulaşamayacakları bilinmektedir. Bunun için firma yöneticileri tarafından tutundurma tekniklerinin bilinmesi ve kendi firmaları ile satışa sundukları mal ve hizmetleri en mükemmel şekilde tanıttacak olan tutundurma aracı üzerinde durmaları gerekmektedir.

Bir çok tutundurma tekniği olmasına rağmen, reklam diğer tutundurma araçları arasında önemli bir yere sahiptir. Bu öneminden hareketle reklamı kısaca, herhangi bir mal veya hizmetin tanıtılması için belirli bir ücret karşılığında yapılan çabalar olarak tanımlayabiliriz.

Günümüz ekonomik yapı içerisinde önemli bir role sahip olan reklam toplumsal ve ekonomik yaşamı

önemli ölçüde etkilemektedir. Reklam firmalarının varlıklarını koruyabilmeleri için üzerinde durmaları gereken önemli bir tutundurma tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden firma sahiplerinin reklam konusunda gereken bilgilere sahip olmaları gerekir.

Çalışmanın temel amacı firmalar tarafından tutundurma çabalarından olan reklama gereken önemin verilip verilmediğinin, reklamın işletmelerde karlılığı ve verimliliği arttırıp arttırmadığının, ayrıca rekabetin artması durumunda, işletmelerin varlığını sürdürmesinde ne derecede etkili olduğunun tespitine çalışmaktır.

Reklamın işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önemi ve özellikle Malatya'da bulunan hazır giyim (Konfeksiyon) mağazalarının varlıklarını sürdürebilmeleri için reklama ne derecede önem verdiklerini, ayrıca bu konudaki mevcut sorunlarını belirlemeye yönelik bu çalışmamız 5 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, reklamın tarihsel gelişimi, tanımı, özellikleri, reklamın diğer tutundurma araçlarından farkı, reklamın Türkiye'deki durumu ve Pazarlama karması unsurları konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, reklamın amaçları, işlevleri ve çeşitleri anlatılmaya çalışılmıştır.



Üçüncü bölümde, reklamın işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önemi ve Malatya'daki hazır giyim mağazalarında bir uygulama başlıklı geniş ve kapsamlı bir araştırmaya yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde, yapılan araştırmadan elde edilen veri ve bilgiler analiz edilmiştir.

Beşinci ve son bölümde ise elde edilen veri ve bilgilerin analizinde ortaya çıkan sonuçlar anlatılmaya çalışılmış ve bu sonuçlara göre önerilerde bulunulmuştur.

## I BÖLÜM

### REKLAMLA İLGİLİ GENEL BİLGİLER VE DİĞER PAZARLAMA KARMAŞI UNSURLARI

#### I.1. REKLAMLA İLGİLİ GENEL BİLGİLER

##### I.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın öneminin ve ekonomik fonksiyonlarının anlaşılması bakımından tarihi gelişiminin incelenmesi faydalı olacaktır.

Reklamın ilk dönemi olan sözlü dönem, insanlar arasında değiş-tokuş ile başlamıştır. Bu dönemin öncüleri İbraniler, Yunanlılar ve Romalılardır. Buralarda uzun bir dönem halk tellaları, mallar veya kişiler hakkında, bağırarak ilgili kesime veya halka bilgi akışında bulunmuşlardır (1).

Yazılı reklamın başlangıç döneminin tarihi tam olarak bilinmemesine rağmen, günümüze kadar gelen Eski Mısır, Roma ve Babil Harabelerinden reklamın izlerini görmek mümkündür. Bundan 3000 yıl önce Papirüs üzerine yazılmış ve sihibinden kaçan bir

---

<sup>1</sup> Mehmet OLUÇ, Reklamın Gelişmesi ve Türkedeki gelişmeler, "Pazarlama Dergisi", İçinde; İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl 6, Sayı 1, 1981, s.5.

kölenin geri dönmesini isteyen bir ilan olduğu sanılmaktadır (2).

Yazının bulunmasına kadar reklamlar söz ve işaretlerle yapılmaktaydı. Eski Yunan ve Roma sokak satıcıları, tellallar mallarını satarken bugün kullanılan reklam şarkılarına benzer şarkılar söylemişlerdir. Yine aynı döneme rastlayan ve Mısır'da bulunan taşlar üzerinde peş peşe aynı reklamın bulunması reklamcılıkta önemli bir taktik olan "Tekrarlama" metodunun o zamanlarda da kullanıldığını göstermektedir (3).

Yazılı reklamın gerilemesi Roma uygarlığının yıkılmasıyla başlamıştır. Fakat sözlü reklam devam etmiştir. Bu dönemde tellallar mallar, hizmetler, duyurular hakkında halkı aydınlatıp bilgi verirken diğer taraftan dükkanlarının kapılarına yaptıkları işleri simgeleyen çeşitli araçları asarak reklam yapanlar da mevcuttu. Ayrıca bu dönemde dükkanlarını yaptıkları işleri tanıtmak isteyenler tahta üzerine yaptıkları oyma ve işlemelerle de yaptıkları işleri duyurmaya çalışmışlardır. Mesela, araba yapımı ile uğraşanlar dükkanlarının kapısına tekerlek, berberler kapılarına traş taşı asmışlardır. Hatta

---

<sup>2</sup> Kemal KURTULUŞ, Reklam Harcamaları, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yanını 134, İ.Ü. Yayın NO: 3027, İstanbul, 2. Baskı, İstanbul, 1982, s.26.

<sup>3</sup> Yüksel ÜNSAL, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2. Baskı, abc Kitabevi A.Ş., İstanbul, 1984, s.20-21.

bugün bile bu uygulamaya Türkiye'nin bazı kırsal kesimlerinde rastlanmaktadır (4).

Orta çağın sonlarına doğru okuma-yazma bilenlerin sayısının artması ile yazılı reklam dönemi başlamıştır. Ayrıca bu dönemin başlamasında "Loncaların" etkisinde büyük rol oynadığı söylenebilir. İşaretler ve tellalların yerini, ustaların yaptıkları mallar üzerine koydukları işaretler almıştır. Ustaların kendi işaretlerini yaptıkları mallar üzerine işlemeleri sonucu markalar ortaya çıkmıştır. Böylece artık halk alış-veriş yaparken mallardaki ünlü işaretleri aramaya başladılar ve böylece bu işaretler yayıldı. Bu dönemde Loncalar markaların ve işaretlerin kanunlar ile korunmasını sağlamıştır (5).

Matbaanın Gutenberg tarafından bulunması reklamcılıkta yeni bir devrin başlangıcı olmuştur. Böylece asıl yazılı reklam devri başlamıştır denilebilir. Matbaacılıktaki gelişmelerle birlikte basılı el ilanları, broşürler ortaya çıkmış ve yapılan reklamların büyük kitlelere duyurulması mümkün hale gelmiştir. Bilinen ilk matbaa basımı reklam, 1473 yılında İngilizce ve el ilanı şeklinde basılmıştır. Bu ilan, William Caxton'un rahipler için hazırladığı dini içerikli bir kitabın

---

<sup>4</sup> Mehmet OLUÇ, a.g.e., s.6.

<sup>5</sup> Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.34.

basıldığını haber vermekteydi. Bazı kaynaklara göre ilk gazete reklamı, 1525 yılında Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamı olduğu, bazılarına göre ise ilk gazete reklamı, 1650 yılında "Several Proceedings in Parliament" adlı İngiliz gazetesinde yayınlandığı belirtilmektedir. Bu reklamda çalınan 12 atın getirilmesi durumunda, getirene ödöl verileceği belirtilmekteydi (6).

16. yy. ortaları ve 17. yy. başlarında özellikle Almanya ve Hollanda'da matbaacılığın gelişmesiyle el ilanı ve broşür reklamcılığı daha da gelişme gösterdi. 1622 yılında İngiltere'de "Weekly News" adı altında haftalık yeni bir gazete yayınlanmaya başlandı. Ama bu gazetede reklama herhangi bir yer verilmemiştir. Bu gazete ilk defa 1670 yılında değiştirilmiş, günümüzdeki gazetelere benzer şekle sokulmuştur. İlk defa günlük gazete 1702'de yayınlandı. Günlük gazetelerin yayına başlamasıyla gazete reklamcılığına da başlanıldı (7).

Amerika'da ise 1704 yılında gelişmeler olmaya başladı ve ilk Amerikan gazetesi olan "Boston Newsletter", Boston'da yayınlandı. Bu gazete de, gazetenin iyi bir reklam yayın aracı olduğunu belirten bir ilan yer almaktaydı. 1729 yılında

---

<sup>6</sup> Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.35.

<sup>7</sup> Mehmet OLUÇ, a.g.e., s.6.

Amerika'da kendi gazetesini yayınlayan Benjamin Franklin kısa zamanda reklamcılık konusunda kendi gazetesini daha da geliştirip, gazetesini en çok reklam yapan gazete haline getirdi (8).

Modern reklamcılığın ortaya çıkışı ise 19. yy.'da günlük gazetelerin, dergilerin ucuz ve çok miktarda üretilmeye başlamasıyla olmuştur. Özellikle 1920'lerde radyonun, 1950'lerde televizyonun, günümüzde ise bilgisayarın daha etkin olarak kullanılmaya başlanması, reklamın önemini arttırmıştır (9). Ayrıca yukarıda belirtilenlerin dışında reklam yayın araçlarının çoğalması, gelişmesi ve bunlarla ucuz ve kaliteli reklam yapılması reklamcılığı daha da geliştirmiştir. Burada belirtilmesi gereken bir nokta ise artık reklamın teknoloji ile gelişme kaydettiğidir. Teknoloji ilerledikçe reklamcılıkta ilerleyecektir.

### I.1.2. Reklamın Tanımı

Günümüz rekabet koşullarında, tüketicilerin ilgisini çekmek ve tercihlerini etkilemek amacı ile tutundurma çabası elemanları arasında önemli bir yere sahip olan reklamlarla ilgili bir çok tanıma rastlamak mümkündür.

---

<sup>8</sup> Kemal KURTULUŞ, a.g.e., s.26.

<sup>9</sup> İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş 5. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s.223.

Reklam kelime anlamı ile ulaşılmak istenen bir amaç için kat edilen bir mesafedir. Bilim olarak ise, belirlenen bir amaca ulaşabilmek için düzenli bir plan üzerinde yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Reklam bir malın, hizmetin, bir yerin yada bir şeyin özelliklerini, fiyatını ve ilgi uyandırıcı yanlarını tüketicilere yada halka duyurmak, haber vermek için bazı araçların kullanılmasıdır.

Reklam bir mal ve hizmeti tüketicilere direkt satmaktan ziyade, onları satın almaya sevk eden, hazırlayan bir araçtır.

Reklam arzu edilen bir fayda için dikkat çekmektir.

Reklam ticari, mali ve zirai kurumlarca bir mal ve hizmetin özelliklerini tanıtarak müşteri sayısını çoğaltmayı amaçlayan bir mekanizmadır.

Reklam bir şeye karşı istek oluşturma sanatıdır.

Reklam tüketici gruplarını veya halkı haberdar etmek demektir (10).

Bütün bu ayrıntılardan hareketle reklamın geniş bir tanımını yapacak olursak; reklam, "tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya firmaya taraftar bir

---

10 A. Erdal ERYILMAZ, Reklamcılık ve Satış Organizasyonu, Yasa Yay.1 , Kültür Dizisi 1, İstanbul, 1973, s.13.

hale getirmek amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli vasıtalarla yayınlanmasıdır <sup>(11)</sup>. Reklamın bu geniş tanımı içerisinde propaganda ve dar anlamda reklam bulunmaktadır. "Halkı belirtilmiş fikirlere, müesseselere veya şahıslara yönelik uygun davranışlara yöneltmek amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden faaliyetlere daha ziyade propaganda denilmektedir. Fakat uygun mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınması için tanıtımının yapılması veya mal ve hizmet hakkında bilgi vermek amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden faaliyetlerde çoğu zaman reklam adı verilmektedir <sup>(12)</sup>.

"Paralı veya ücretli haber verme şekli" olarak yapılan tanım reklamın en kısa ve en güzel tanımı olarak nitelendirilebilir <sup>(13)</sup>.

Reklam tanımlarının bu kadar çok ve çeşitlilik arz etmesinin temel sebepleri arasında, pazarlamacıların, pazarlama biliminin gelişmesine bağlı olarak yaptıkları tanımlardan

---

<sup>11</sup> Aysel ERCİŞ, Pazarlama Yönetimi -II-, Atatürk Üniv. İ.İ.B.F. Araştırma Merkezi Ders Notları 113., Erzurum, 1985, s.147.

<sup>12</sup> Uğur GÜLLÜLÜ, Tutundurma İlkeleri, Genişletilmiş 2. Baskı, Atatürk Üniv. İ.İ.B.F. Araştırma Merkezi Ders Notları 145, Erzurum, 1989, s.31.

<sup>13</sup> Russel H. COLLEY , Defining Advertising Goals in Marketing Management and Administrative Action, McGraw Hill Co., New York, 1963, s.494.



kaynaklanmaktadır. Pazarlama bilimindeki ve teknolojiye gelen yenilik, gelişme ve değişiklikler reklam tanıtım ve faaliyetlerinin de sürekli ve hızlı değişmesine neden olmuştur.

Bu hızlı ve sürekli değişmelere, yeniliklere ve gelişmelere rağmen değişik açılardan reklamın bir çok tanımı yapılabilmektedir.

Dar anlamda reklamın tanımı ise farklı açılardan ele alınabilir.

Pazarlama açısından; "Reklam, fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin reklam yayın araçlarına ödenen bir bedel karşılığında kimliği belli sorumlusunca kişisel olmayan bir biçimde kamuya tanıtılıp tutundurulması eylemidir" (14).

Tüketici açısından; "Reklam tüketiciler için uygun kalite, fiyat, zaman ve yerde sunulan mal ve hizmetler için, yeterli, doğru ve güvenilir bilgilerin çeşitli yayın araçlarıyla ve bir ücret karşılığında duyurulması faaliyetleridir" (15).

İletişim açısından reklam şöyle tanımlanabilir; "Reklam kitle iletişim araçları aracılığı ile kimliği belli sorumlusu tarafından hedef kitleyi

---

<sup>14</sup>Mehmet OLUÇ, Pazarlama Dergisi, İçinde "Reklam ve Toplum", Yıl 1, Sayı 2, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1987, s.32.

<sup>15</sup>İrfan SÜER, Reklam Modellerine Modern Kontrol Sistemlerinin Uygulanması, Gazi Üniv. Fen Bilimleri Enst. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1984, s.7.

denetimli bir inandırmadır" (16).

Reklamı ikna etme özelliğine göre, kısa bir tanımla şöyle tanımlayabiliriz; "Reklam, hedef kitleleri ikna etmede, müşteri talebini ilgili ürün üzerine çekmede etkili bir araçtır" (17).

Pazarlama dalında terminoloji geliştiren Amerikan Pazarlama Birliği Tarifler Komitesinin pazarlama alanında geniş kabul gören tarifi ise şöyledir; Reklam herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin, belirsiz kişilere, belirli yayın araçlarıyla, belirli bir ücret karşılığında sunulması ile ilgili faaliyetlerin bütünüdür (18).

Yukarıda verilen tanımların dışında bazı kanun ve yönetmeliklerde de reklamlarla ilgili tanımlara rastlamak mümkündür.

TRT reklam esasları yönetmeliğine göre reklam; "Kamu organlarının veya özel ve tüzel kişilerin, ihtiyari olarak yayınladıkları, bir malın veya hizmetin ticari yönden tanıtılması gayesini güden duyurulardır" (19).

---

<sup>16</sup>Mehmet OLUÇ, a.g.e., s.32.

<sup>17</sup>İrfan SÜER, Verimlilik Dergisi, içinde "Bilgisayar Destekli Reklam Tasarımı ve Üretimi", M.P.M. Yayını, Sayı 2, Yücel Ofset Matbaacılık San., Ankara, 1991, s.7.

<sup>18</sup>Necla ÇÖMLEKÇİ, Reklam Masrafları Tesirleri ve İstatistik Metodlarla Tespiti, Eskişehir İ.T.İ.A. 91/50., Ankara, 1971, s.5.

<sup>19</sup>TRT Reklam Esasları, Madde 1/B, a.

2 Ocak 1961 tarihli ve 195 sayılı Basın İlan Kurumu Kanununun 40.Maddesinin yaptığı reklam tanımı ise şöyledir; "Satışı arttırmak gibi ticari gayelerle bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi ve manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim, çizgilerle yapılan ilanlar reklam sayılır".

Tanımlardan hareketle reklamın bir iletişim olgusunda bulunan tüm elemanları bünyesinde taşıdığını belirtmek mümkündür. Buradan, tüketiciler üzerinde iletişim kavramı ile etki oluşturmaya çalışan, önceden belirlenmiş amaçlara yönelik mesajları tüketici gruplarına ulaştıran kitle iletişim araçlarını da reklam medya veya iletişim araçları olarak adlandırmak mümkündür (20).

Tanımların sayısını arttırmak mümkün olmakla birlikte hepsinde ortak olan özellikler mevcuttur. Bu özelliklerin belirtilmesi tanımların daha iyi anlaşılması bakımından konuya açıklık getirecektir.

---

<sup>20</sup> İlhan ÜNLÜ, Reklam Kampanyası Planlaması, T.C. Anadolu Üniv. Yayın No:269, A.Ö.F. Yayın No:127, Eskişehir, 1987, ss.15-16 içinde William H. BOLEN, Advertising (John Wiley and Sons), New York, 1981, ss.92-93.

### I.1.3. Reklamın Özellikleri

Daha önce belirtilen tanımlara göre reklamın özellikleri şu şekilde ortaya konabilir.

a) Reklam ile mallar, hizmetler veya fikirler hedef kitlelere duyurulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca hedef kitleye, söz konusu olan mal, hizmet veya firma ile ilgili bilgi verilmekte, mal veya firmanın özellikleri açıklanmakta, bunlar rakipleriyle kıyaslanarak üstünlükleri, avantajları ortaya konmaktadır. Böylece hedef kitle, malın satın alınması veya firmaya taraftar hale getirme konusunda ikna edilmeğe çalışılmaktadır.

b) Reklam, bir mala veya firmaya ait bilgileri hedef kitleye bir bedel karşılığında ulaştıran bir araçtır. Reklam olarak yapılan herhangi bir yayın karşılığında belirli bir ücret ödenir <sup>(21)</sup>. Reklam için bir bedelin ödenmesi, reklamı diğer tutundurma araçlarından ayıran en belirgin özelliklerden birisidir. Ayrıca reklamın ücretli araçlar vasıtasıyla yapılması, reklama ticari bir nitelik kazandırmaktadır <sup>(22)</sup>.

c) Reklam kişisel olmayan çeşitli yayın araçlarının yardımıyla yapılmaktadır. Bu yayın

---

<sup>21</sup> Doğan Y. AYHAN ve Diğerleri, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.192.

<sup>22</sup> İrfan SÜER, Reklam Modellerine Modern Kontrol Sistemlerinin Uygulanması, Gazi Üniv. F.B.E., Doktora Tezi, Ankara, 1984, s.8.

araçlarından faydalanılarak yayınlanan reklamlar geniş kitlelere, toplumlara ulaştırılmak istenmektedir. Reklam yayın araçları artık günümüzde göze ve/veya kulağa hitap etmektedir. Eskiye nazaran artık reklam yayın aracı olarak, sadece basılı yayın araçları değilde bunlarla birlikte göze ve/veya kulaga hitap eden reklam yayın araçları da kullanılmaktadır (23).

d) Reklam diğer tutundurma araçlarına nazaran daha da ucuzdur. Bunun nedeni ise reklamın verilmek istenen mesaj ve haberleri ve geniş kitlelere hızla ulaştırabilmesi ve yayabilmesidir (24).

e) Reklamı yapan veya yaptıran birey veya firma bilinmektedir. Reklamda, reklam yapanın veya yaptıranın ismi, yazılmakta, sözle ifade edilmekte veya reklamın şeklinden bu kişi veya firmanın kim ve ne olduğu anlaşılmaktadır (25).

#### **I.1.4. Reklamın Diğer Tutundurma Araçlarından Farkı**

Pazarlama faaliyetleri içerisinde bulunan her firma rekabette başarılı olabilmek, varlığını sürdürebilmek, kısa ve uzun vadeli amaçlarına ulaşabilmek için dış çevre, hedef kitle ve pazarla

---

<sup>23</sup>Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.33.

<sup>24</sup>Doğan Y. AYHAN ve Diğerleri, a.g.e., s.192.

<sup>25</sup>İrfan SÜER, a.g.e., s.8.

sürekli olarak iletişim içerisinde bulunmayı ister. Firmalar bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için sadece reklamlardan yararlanmazlar. Reklam ile birlikte diğer tutundurma faaliyetleri olan halkla ilişkiler, propaganda, ilan vb.gibi çeşitli iletişim ve tanıtım araçlarından da yararlanırlar. Fakat reklam ile diğer tutundurma araçları arasında bir çok farklılıklar mevcuttur. Burada reklam ile diğer tutundurma ve tanıtım araçları arasındaki farklılıkların ortaya konulması, reklamın öneminin belirlenmesi, üstün yanlarının bilinmesi, işletmelere sağlayacağı faydalar açısından büyük önem arz etmektedir.

**I.1.4.1. Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler belirli bir firma veya kuruluşun amaçları doğrultusunda, piyasada elde etmek istediği hedefe ulaşmak amacıyla, ilgili kamu oyuna yönelik olumlu imaj ve saygınlık oluşturma faaliyetlerinde bulunmak olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler yapılırken genellikle kitle iletişim araçlarından yararlanılır. Burada değinilmesi gereken bir nokta halkla ilişkilerde açık ve net bir satış mesajının bulunmadığıdır (26).

---

<sup>26</sup> İlhan ÜNLÜ, Reklam Ortamları Planlaması, Sayısal Yöntemler ve Bir Uygulama Denemesi, T.C. Anadolu Üniv. Yayın No:150, A.Ö.F. Yayın No:64, Eskişehir, 1986, s.11.

Başka bir tanımda ise halkla ilişkiler "bir kuruluş ile çevresi veya ilgili gruplar arasında olumlu ilişkiler oluşturma ve sürdürme çabasıdır" (27). Şeklinde tanımlanabilir. Yapılan tanımdan hareketle halkla ilişkilerde iki önemli unsurun yer aldığı söylenebilir. Bunlardan ilki, halkla ilişkilerde karşılıklı yani iki yönlü bir iletişim bir faaliyetin olduğu, diğerrinin ise hedef kitlenin ilgi ve güveninin kazanılmasıdır (28).

Halkla ilişkiler, herhangi bir birey veya gruba karşı halkın davranış ve tavırlarını, sahip oldukları değerler ve bunlarla ilgili olarak, halkın çıkarlarını da gözetererek, güdülecek politika ve yapılacak hareket tarzlarının neler olabileceğini ortaya çıkarır, bunları uygulayıp halkın benimsemesini sağlamaya çalışır. Burada sözkonusu olabilecek halk, tüketiciler, müşteriler, firma çalışanları, yerel yönetim yetkilileri, hükümet, köy, kasaba, kent veya genel anlamda tüm kamu olabilir. Halkla ilişkiler her türlü kitle iletişim imkanlarından, kurumsal reklamlardan, firma yöneticilerinin kişisel satış faaliyetlerinden

---

<sup>27</sup> İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1991, s.245.

<sup>28</sup> Tunçtan BALTACIOĞLU, İşletmelerde satış arttırma Çabaları, A.İ.T.İ. Akademisi, Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları:5, Öz Anadolu Matbaası, Ankara, 1980, s.121.

yararlanır. Fakat halkla ilişkilerin faydalandığı en önemli araç duyurudur (29).

Reklam genellikle halkla ilişkiler ile karıştırılmaktadır. Reklam ile halkla ilişkilerin temeli haberleşmeye dayanmakla birlikte asıl farklılık amaçlar, uygulama, biçim ve içeriktedir. Kuşkusuz reklam ile halkla ilişkilerin arasındaki ayırımların kesin ve açık olduğunu ileri sürmek mümkün olmamaktadır. Bu noktadan hareketle reklam ile halkla ilişkilerin genellikle birbirlerinden ayrıldıkları noktaları şu şekilde belirtebiliriz (30).

a) Reklam ile halkla ilişkiler arasındaki farklılıklardan birincisi kullanılan yöntemdir. Bu farkın oldukça açık olduğu söylenebilir. Reklamın amacı herhangi bir mala veya hizmete olan talebi ve buna bağlı olarak karı arttırmaktır. Bu yüzden reklam, kitle iletişim araçları ile belirli bir ücret karşılığında yayınlanmaktadır. Ayrıca reklamda kısa sürede sonuç beklenmektedir. Oysa halkla ilişkiler genellikle tam tersi olarak mesajların hedef kitlelere dolaylı bir şekilde ve uzun bir

---

<sup>29</sup>Mehmet OLUÇ, Pazarlama Dünyası "Araştırma, Teori Teknik, Uygulama", "Halkla İlişkiler ve Duyurum", Cem Ofset ve Matbaacılık A.Ş., Yıl 4, Sayı 19, İstanbul, 1990, s.5.

<sup>30</sup>Yücel ERTEKİN, Halkla İlişkiler, Geliştirilmiş 2. Baskı, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 215, Ankara, 1986, s.44.



zaman dilimi süreci içerisinde verilmeye çalışılmaktadır. Reklamda ürünün kendisi önem kazanırken, halkla ilişkilerde firmanın kendisi önem kazanmaktadır (31).

Gerek halkla ilişkiler gerekse reklam günümüzde göze ve/veya kulağa hitap eden yayın araçlarından faydalanırlar. Halkla ilişkilerin kullandığı araçlar reklamınkinden daha da fazladır: Demeçler, kişisel görüşmeler, hebersel olaylar vb. bunlar arasında sayılabilir. Genelde reklam halkla ilişkilerden daha da pahalıya mal olmaktadır. Fakat daha iyi anlaşılmakta ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca reklamın etkinliğinin ölçülmesi mümkün iken, halkla ilişkilerin etkilerinin ölçülmesinden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Çünkü halkla ilişkilerde hem zamanın hem de davranışların ölçülmesi zor ve karmaşık bir iştir. Fakat halkla ilişkiler ve reklam satışların arttırılması ve geniş kitlelerin etkilenmesi yönünden fazlaca kullanılmaktadır. Bu yüzden ikisi arasında hangisinin daha etkili olduğunu bazen ayırabilmek mümkün olmamaktadır. Uzun dönemde her ikisinin aynı sonucu verecek etkileri de mevcuttur (32).

---

<sup>31</sup>Yücel ERTEKİN, a.g.e., s.45.

<sup>32</sup>M. KAZANCI, Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler, S.B.F. Yayını, Ankara, 1978, s.26.

b) Reklam ile halkla ilişkiler arasındaki bir diğer farklılık ise hedef kilteleri etkileme yönündedir. Halkla ilişkiler ve reklam hedef kitleleri etkileme konusunda sürecin farklı yönleri ile ilgilenmektedirler. Reklam hedef kitlelere herhangi bir mal veya hizmet ile ilgili her türlü bilgiyi en doğru ve en gerçekçi biçimde vermeye çalışmaktadır. Bununla birlikte reklam doğrudan doğruya satışa yönelik bir çaba olarak nitelendirilebilir. Oysa halkla ilişkiler doğrudan doğruya satışa yönelik bir çaba olarak nitelendirilmemektedir. Halkla ilişkiler daha ziyade bir kurum veya firmanın saygınlığını sağlamak, sürdürmek amacıyla hedef kitleleri veya tüm kamuoyunu etkilemek sözkonusudur. Bu yönü ile halkla ilişkiler haber niteliği olan bilgileri para karşılığı olmaksızın yayınlar ve daha da etkili olduğu söylenebilir (33).

**I.1.4.2. Propaganda:** Halkın belirtilmiş fikirlere, müesseselere veya şahıslara karşı, uygun davranışlarını sağlamak amacı ile göze ve/veya kulağa hitap eden faaliyetlere daha ziyade propağanda denilmektedir (34).

---

<sup>33</sup>Yücel ERTEKİN, a.g.e., s.46.

<sup>34</sup>Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.31.

Başka bir tanıtımda ise propaganda "bir ideoloji, görüş veya inancı başkalarına yaymak veya benimsetmek için sözlü yada yazılı olarak yapılan çalışmalar", şeklinde tanımlanmaktadır (35).

Propagandanın en belirgin özelliklerinden birisi verilmek istenen mesajı, toplumun duygularına hitap ederek vermeye çalışmasıdır. Burada reklamdaki gibi firma amaçlarından ziyade toplumun amaçları ön plandadır. Propaganda ile toplumun çıkar ve faydaları ön planda tutulmaya çalışılıyor imajı verilmeye çalışılarak, toplum istenilen yöne doğru yönlendirilebilmektedir. Fakat reklamda da her ne kadar toplum çıkar ve amaçları gözlense de asıl olan firmanın amaçlarını gerçekleştirmesidir denilebilir. Ayrıca propaganda ve reklam tutundurma tekniklerinin önemli birer elemanı olmalarına rağmen aralarında bir çok farklılıkların olduğu söylenebilir.

Toplum propaganda sözcüğünü reklam yerine de kullanmaktadır. Fakat propaganda daha ziyade fikirlerin, kurum ve bireylerin kitle iletişim araçları ile topluma olumlu veya olumsuz bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesine veya benimsetilmemesine denir. Bu benimsetmenin olumlu olması lehte, olumsuz

---

<sup>35</sup> Halil SEYİDOĞLU, Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, Güzem Yayınları No:4, Adalet Matbaacılık Tic.Ltd.Şti., Ankara, 1992, s.706.

olması aleyhte bir propagandadır (<sup>36</sup>).

Yapılan tanımlara göre propagandatek yönlüdür. Burada güdülen amaç hedef kitleyi etkilemektir. Fakat iki yönlü bir bilgi akışı yoktur. Çoğu zaman propaganda da kullanılan sözcükler abartılmış ve verilmek istenen mesajlara duygusallık yüklenmiştir. Bu yüzden her zaman doğru ve gerçekçi olduğu söylenemez. Propoganda da yine reklam gibi kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Ama reklamdaki gibi sık ve çok tekrarlandığı için bir monotonluk arz etmektedir (<sup>37</sup>).

Propagandanın çoğu zaman duygusallık arz etmesi, kullanılan kelime ve sözcüklerin, verilmek istenen mesajların abartılı olarak verilmeye çalışılması reklamdaki gibi ayıran en belirgin özelliğidir denilebilir. Ayrıca günümüzde hemen hemen her tanıtım aracı kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Bu yüzden propagandanın kitle iletişim araçlarını kullanması, propagandayı reklama yaklaştıran veya reklamdaki gibi ayıran bir özellik olarak görülmemelidir.

---

<sup>36</sup>Mehmet OLUÇ, Pazarlama Dünyası "Araştırma, Teori, Teknik, Uygulama", İçinde "Halkla İlişkiler ve Duyurum", Yıl 4, sayı 19, Cem Ofset ve Matbaacılık A.Ş., İstanbul, 1990, s.5.

<sup>37</sup>M. KAZANCI, a.g.e., ss.17-20.

I.1.4.3. İlan: Tanıtım ve tutundurma araçlarından bir diğeri de ilandır. İlanın da reklama benzeyen ve reklamdaki ayrılan yönleri mevcuttur. Fakat, geniş bir açıklamadan ziyade reklam ile ilan arasındaki en belirgin yönleri ortaya koymak daha uygun görülmektedir.

İlan; firmalara ait bilgiler, ilişkiler veya düşüncelerin bir takım yayın araçlarıyla hedef kitlelere duyurulması faaliyeti olarak tanımlanabilir. Buradan hareketle ilanın, mal ve hizmetleri tanıtarak satışları arttırma amacından ziyade, tanımdan da anlaşıldığı üzere, herhangi bir bilginin, isteğin veya düşüncenin duyurulması amaçlanmaktadır. Fakat çeşitli mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtarak satışları arttırma amacına yöneldiği zaman reklam ile aynı anlama geldiği söylenebilir. Bununla birlikte yapılan açıklamalara göre her ilanın bir reklam olmadığı açıkça görülmektedir (38).

Diğer tutundurma ve tanıtım araçları arasında yer alan ilan, reklama en yakın tanıtım aracıdır denilebilir. Çünkü bir satışı gerçekleştirme, satış miktarını arttırma vb. amaçlara yönelik yapılan bir ilan, tamamen reklama aynı anlama gelmektedir. Ayrıca bu ilan reklamın görevlerini üstlenmekle

---

<sup>38</sup>İrfan SÜER, a.g.e., s.10.

beraber, tüm özelliklerini üzerinde taşıyan ve fonksiyonlarını icra eden bir duruma gelmiştir.

#### I.1.5. Reklamın Türkiye'deki Durumu

Dünyanın diğer taraflarında olduğu gibi Türkiye'de de reklamın gelişimi, ekonomik ve ticari faaliyetlerin paralelinde ilerleyerek kendi sahasında bugünkü seviyeye ulaşmıştır. Doğal olarak ülkemizde de ilkel reklamcılık devri, diğer ülkelerde olduğu gibi, tellallar, çığırtkanlar, işportacılar, tezgaharlıkla başlamış ve gelişimini sürdürmüştür (39).

Osmanlılarda ilk ticari nitelikli reklamların başladığı yıllar 1839'dan sonralarına rastlamakla birlikte ilk ilanlar 1864'de Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlamıştır. Bu ilk ilanların bir tanesinde, Eminönü Yenicami avlusunda bulunan bir mağazanın reklamı yapılmıştır. İlk resimli ilan ise Loton Aznel Firmasının sattığı zirai aletler ve demir eşyalar için yaptırdığı ilanlar olarak bilinmektedir (40).

Gerçek manada ilancılığın başladığı zaman meşrutiyetin ilanına yani 1908'e rastlamaktadır.

---

39 Yüksel ÜNSAL, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2. Baskı, abc Kitabevi A.Ş., İstanbul, 1984, s.44.

40 Yalçın ÇETİNKAYA, Reklamcılık ve Manipülasyon, Alternatif Üniv. 14., Ağaç Yayıncılık Ltd.Şti., İstanbul, 1992, ss.41-42.

Fakat bu zamanlarda ilk reklam faaliyetlerinin özellikle Rum ve Museviler tarafından yapılması dikkat çekicidir. O dönemde ilk reklam şirketi 1909 yılında "İlançılık Kollektif Şirketi" adı altında kurulmuştur. Bu şirketin kurulması beraberinde profesyonel anlamda reklam etkinliklerindeki başlatmıştır. Fakat 1909'dan sonra gelişen bazı olaylar reklamcılığın gelişimini durdurmuştur. Bu duraklama Cumhuriyetin ilanına kadar sürmüştür.

1924'ten sonra reklamcılık ve bunun yanısıra gazetecilik tekrar gelişmeye başladı. Bunun sebebi ise ekonomik gelişmeyle birlikte gazetelerin teknik yönünden düzelmesi ve tirajların fazlalaşması olarak belirtilmektedir. Ayrıca 1957 ile 1961 yılları yine reklam için bir duraklama devri olmuştur. Bakanlar Kurulu 27.11.1957'de gazetelere ve dergilere verilen ilanlarla ilgili bir kararname yayınlamıştır. Bu kararnameye göre artık ilan verme hakkı, sadece Resmi İlanlar Şirketine verilmiştir. Bu kararnamenin doğal sonucu olarak ajanslar ve yapımcılar doğrudan doğruya yayın organlarıyla diyoloğa geçememişlerdir. Fakat 07.01.1961 tarihinde yeni bir kanun olan 195 sayılı kanun yürürlüğe girdi. Bu kanunla birlikte "Basın İlan Kurumu" ortaya çıktı ve yalnızca "Resmi ilanlar ve yabancı menşelli reklamlar bu kurum

kararıyla yayınlanabilir" şartı ile bütün reklam ve ilanlar serbest bırakıldı (41).

Son yıllarda ise Türkiye'de reklamcılığın gelişimini etkileyen iki temel olay meydana gelmiştir. Bunlardan birincisi 1961 yılından itibaren basında kullanılan ofset ve renkli baskı devrimi, diğeri ise 1972'de genel yayına giren televizyondur. Ayrıca Türk basını son yıllarda büyük gelişmeler göstermiştir. Hatta basınıımız dünyada ilk sıralarda yer almaktadır (42).

Günümüzde ise Türkiye'deki reklamcılık teknik ve faaliyetlerinin Dünya reklamcılığıyla aynı seviyede olduğu bir gerçektir. Ülkemizdeki ulusal reklam ajansları artık teknolojiden gereği kadar yararlanabilmektedir. Bu da ulusal reklam ajanslarına rekabet gücü vermekte, daha kaliteli reklam faaliyetlerinde bulunmalarını sağlamaktadır. Rekabet gücünün artması reklam ajanslarının gelişmiş ülkelerdeki reklam ajanslarıyla aynı seviyede olduğunun bir göstergesi durumundadır. Özellikle son yıllarda gelişen bilgisayar teknolojisinden iyi yararlanan reklam ajanslarımız, Dünya çapında reklam faaliyetlerinde bulunmuşlardır.

---

<sup>41</sup>yüksel ÜNSAL, a.g.e., ss.48-49.

<sup>42</sup> Mehmet OLUÇ, Pazarlama Dergisi, "Türkiye'de Reklamcılığın ve Reklam ajanslarının Gelişme Tarihine Bir Bakış", Yıl 6, Sayı 1, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 1981, s.15.



## I.2. PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI

Firmaların yönetiminde ve yöneticilerin firma ile ilgili karar alımlarında önem arzeden değişkenlere pazarlama karması adı verilir. Bu değişkenleri dört grupta incelemek mümkündür. Bunlar;

- 1- Mamül (mal)
- 2- Dağıtım
- 3- Fiyat ve fiyatlandırma
- 4- Tutundurma

### I.2.1. Mal (Mamül)

Mamül, pazarlama karmasının en önemli unsurlarından birini oluşturur. Mamülün önemi, firmaların tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını meydana getirmesinden, ayrıca fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarına yön verip şekillendirmesi sebebinden kaynaklanmaktadır (43).

Pazarlama değişkeni olarak mamül denilince, içeriğindeki unsurlar, yapısı, şekli, dayanıklılığı, tadı, kokusu, vb. özellikler akla gelir. Buradan hareketle bazı mamüller arasında sadece fiziksel yapı, kalite, kullanma amacına uygunluk, özel şekiller vb. bakımından farklar olduğu, fakat bunların aynı ihtiyacı giderici nitelikte sadece

---

<sup>43</sup> İsmet MUCUK, a.g.e., s.127., içinde Cengiz PINAR, Pazarlama Politikaları ve Stratejileri (Bornova: Ege Üniv. Matb. 1970), s.49.

farklı görünen mallar oldukları belirtilebilir (44).

Mamülün dar anlamda tanımını yapacak olursak, mamül, hammadde olarak alınan bazı maddelerin fiziksel ve kimyasal özelliklerinde görülebilecek bir tarzda yapılan değişiklik ve bunların bir araya getirilip yeni bir madde elde edilmesi olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda ise mamül, ortaya konulan çeşitli özelliklerin dışında manalar ifade eder. Bu şekilde alınınca her marka ayrı bir mal olabileceği gibi bunun fiziksel ve kimyasal özelliklerinde yapılan her değişiklik ve yenilik de başka bir mamülün ortaya çıkmasına sebep olur (45).

### I.2.2. Dağıtım

Üretimin bir mana ifade edebilmesi için mal ve hizmetlerin uygun yerde ve uygun zamanda tüketicilere sunulması gerekir. İşte üretilen mal ve hizmetlerin uygun yerde ve uygun zamanda müşteri veya müşteriyi guruplarına sunulmasında dağıtım ve dağıtım kanalları büyük rol oynamaktadır.

Dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin, üreticilerin satış noktalarından tüketicilere ulaşmasına kadar yapılan tüm çabalara denir (46).

---

<sup>44</sup>İsmet MUCUK, a.g.e., s.128. içinde, Aykut F. ŞİRELİ, Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası (İst. İ.Ü. İşletme Fak.Yay:1972), s.23.

<sup>45</sup>İsmet MUCUK, a.g.e., s.129.

<sup>46</sup> Eyyüp AKTEPE, İşletmecilik Bilgileri, Evin Matbaası, Malatya, 1995, s.101.

### I.2.3. Fiyat ve Fiyatlandırma

Pazarlama karmasını meydana getiren dört değişkenden biri fiyattır. Fiyat aynı zamanda ekonomik hayatın temel unsurlarından birini oluşturur. Fiyat pazara yönelik ekonomi ilişkilerinde arz ile talebi karşı karşıya getirerek tüketici ile üretici yani satıcının anlaşmaya varması ile mübadeleyi sağlar (47).

Fiyatın çeşitli tanımları mevcuttur. Mal ve hizmetlerin mübadele değeri bu tanımlardan biridir. Fiyatın başka bir tanımı ise; bir şeyin ticari değerine fiyat denir. Başka bir ifadeyle üreticinin istediği, tüketicinin ödediği para manasına gelir.

Fiyat hem üretici hem de tüketici açısından çok önemli bir faktördür. Bu faktör aynı zamanda başlı başına bir karar unsuru olan fiyatlandırmayı meydana getirmiştir. Fiyatlandırma belli olan bir malın fiyatının belli piyasa faktörleri altında belirlenip ortaya konmasıdır (48).

### I.2.4. Tutundurma

Pazarlama yönetiminde, tüketici veya tüketici guruplarının istek ve ihtiyaçlarını belirleyip onları gidermek amacıyla uygun mal veya hizmet

---

<sup>47</sup>İsmet MUCUK, a.g.e., s.159.

<sup>48</sup>Eyyüp AKTEPE, a.g.e., s.103.

üretildikten, bu mal veya hizmeti son tüketiciye ulaştırmak için dağıtım kanalı seçildikten ve en uygun fiyat belirlendikten sonra, yapılması gereken en önemli husus bu mal veya hizmetin satılması için gerekli olan çabaların belirlenmesi aşamasıdır. İşte kısaca üretilen bu mal veya hizmeti satmak için yapılması gereken bu çabalara tutundurma adı verilir.

Tutundurma, üretici ile tüketici arasında bir iletişim sürecidir denilebilir. Fakat en kısa ve öz tanımıyla tutundurma, "Üretilen herhangi bir malın veya hizmetin satışını sağlamak amacıyla tüketici guruplarına bu mal ve hizmet ile ilgili bilgi vermek, dolayısıyla onların satınalma kararlarına yardımcı olmak, rasyonelleştirmek ve mevcut olan alternatifler içerisinde en uygun tercihi yapmalarını sağlamak açısından önem arzeder (49).

Bütün pazarlama bileşenlerinin temel amacı üretilen bir mal veya hizmetin satışını gerçekleştirmektir. Fakat tutundurma, üretilen bu mal veya hizmet ile ilgili olan pazarlamacılar ile tüketiciler arasında mesaj ilişkisi sağlamak, tüketiciler üzerinde istenen etkileri oluşturmak ve üretilen mal veya hizmet ile ilgili olumlu yönde bir imaj oluşturmak şeklinde değişik amaçlara sahip olduğu söylenebilir.

---

<sup>49</sup> Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., ss.1-2.

Üretim faktörleri arasında yer alan tutundurma tekniklerinin günümüzde firmalarca çok kullanılmasının nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz.

1- Her geçen gün üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafenin artması,

2- Nüfus artışından dolayı tüketici sayısının fazlalaşması,

3- Tüketicilerin gelirlerinin artmasından dolayı pazarların büyümesi,

4- İkame malların artmasıyla firmalar arasında rekabetin artması,

5- Aracılık yapan kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının gelişip genişlemesi,

6- Tüketicilerin arzu ve isteklerinin değişmesi, tüketicilerin üretilen mal ve hizmetlerde üstün kalite ve farklı nitelikler araması (50).

#### **I.2.4.1.Başlıca Tutundurma Çeşitleri ve Temel Özellikleri**

Firmalar ürettikleri mal ve hizmetleri satmak için bir çok faaliyette bulunabilirler. Yapılan bu faaliyetlerin tamamının amacı satışları gerçekleştirmek oluşturmaktadır. Fakat firmaların satışları gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları bu faaliyetlerin tamamına tutundurma faaliyetleri demek

---

<sup>50</sup>Eyyüp AKTEPE, a.g.e., s.107.

mümkün olmamaktadır. Yapılan açıklamalardan hareketle tutundurma tekniklerinin neler olduğunun ortaya konulması gerekmektedir.

Firmaların ürettikleri mal ve hizmetleri satmak için faydalandıkları tutundurma teknikleri genellikle 4 grupta ele alınıp incelenmektedir. Bunlar;

1-Reklam

2-Yüz yüze satış

3-Satışa özendirme

4-Tanıtma (Halkla ilişkiler)

#### I.2.4.1.1.Reklam

Reklam, firmaların hedef tüketici veya tüketici guruplarına üretilen herhangi bir mal veya hizmet hakkında bilgi vermek veya haberdar etmek amacıyla kullandığı haberleşme ve satış faaliyetlerinden birini oluşturmaktadır. Reklam ücretli yayın araçları ile reklam yaptıran firmanın açık adı altında kişisel olmayan bir tarzda yapılan haberleşme ve tanıtma biçimlerini kapsar <sup>(51)</sup>.

Günümüzde bir tutundurma tekniği olarak pazarlama faaliyetleri arasında önemli bir yere sahip olan ve çok kullanılan reklam diğer tutundurma

---

<sup>51</sup> Philip KOTLER, Pazarlama Yönetimi "Çözümleme Planlama ve Denetim", Cev. Yaman Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Basım, 2. Cilt, İstanbul, 1972, s.32.

teknikleri olan yüz yüze satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden daha da geniş kapsamlıdır. Fakat burada asıl konumuzun reklam üzerine olması nedeni ile reklamın ayrıntılarına yer verilmemektedir.

Reklam çok eskilere dayanmakla birlikte insanlar arasında mübadelenin başlaması ile ilk olarak sözlü reklam dönemi başlamış oldu. Daha sonraları yazının icadı ile yazılı dönem başladı. Fakat bu dönemin başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Başlangıcının eskilere dayanmasına karşılık, gazete, radyo, tv.'nin çıkmasıyla modern reklamcılık ortaya çıkmıştır. Bu gelişme 18. asrın ilk yarısında meydana gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte reklam günlük hayatın içerisine daha da çok girmeye başlamış ve yer almıştır.

Üretilen mal ve hizmetlerin satışlarını sağlamak ve arttırmak amacı güden reklam değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Konumuz gereği sadece reklamı en kısa ve öz olarak ücretli bir haber verme veya tanıtım şekli olarak tanımlayabiliriz (52).

#### A- Reklam Hakkındaki Görüşler

Mal ve hizmet üretiminin arttığı günümüzde reklam konusunda da çeşitli görüşler ortaya konmuştur. Bu görüşler arasında reklamı savunanların yanısıra reklama karşı çıkanlarında görüşleri yer

---

<sup>52</sup>Eyyüp AKTEPE, a.g.e., ss.108-109.

almaktadır. Bunlar arsında, üreticilerden en son tüketicilere (Pazarlamacılar, Ekonomistler, Firma yöneticileri vb.) kadar her sahadan insanların görüşleri yer almaktadır.

**a- Reklama Karşı Çıkanların Görüşleri**

1- Reklam tekel oluşturur,

2- Reklam üretilen mal ve hizmetlerin maliyetlerini arttırır,

3- Reklam üretilen mal ve hizmetlerin fiyatlarını arttırır,

4- Reklam kıt kaynakların uygun olmayan şekillerde harcanmasına sebep olur,

5- Reklam tüketicileri yanlış yönlendirir ve tüketicilerde gereksiz istek ve arzuların oluşmasına neden olur.

**b- Reklamı Savunanların Görüşleri**

1- Reklam firmalar arasında rekabetin artmasına neden olur,

2- Reklam mal ve hizmetlerin maliyetlerini, dolayısıyla fiyatlarını düşürür,

3- Reklam mal ve hizmetleri ilgili tüketici guruplarına tanıtarak satışların artmasına neden olur,

4- Satışlar düşerken, satışların arttırılması amacıyla uygulanması gereken bir tanıtım aracıdır,



5- Reklam yeni piyasaya sürülen mamüllerin tanıtılması için kullanılması gereken bir tanıtma aracıdır (53).

#### I.2.4.1.2.Yüz Yüze Satış

Yüz yüze satış, üretilen bir mal yada hizmetin satışını gerçekleştirmek amacıyla, bu mal veya hizmetin satışını yapacak olan kişi veya satış elemanlarının, muhtemel müşteri veya müşteri gurupları ile karşılıklı olarak, yüz yüze gelerek konuşmaları, mal veya hizmet hakkında bilgi vermeleri ve satışı gerçekleştirmeye çalışmalarıdır diyebiliriz (54).

Yüz yüze satışın özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

1-Yüz yüze görüşme ile satıcı ve son tüketici arasında doğrudan ve canlı olarak ilişki kurulur. Böylece karşılıklı istek ve ihtiyaçların satıcı tarafından izlenme imkanı doğar.

2-Yüz yüze görüşme ile dostluk ilişkileri gelişir, bu sayede satıcı ile tüketici arasında sürekli alım-satım ilişkisi meydana gelir.

3-Tüketici tarafından dinlenme ve karşılık verme zorunluluğunun ortaya çıkması nedeni

---

<sup>53</sup>Eyyüp AKTEPE, a.g.e., ss.108-109.

<sup>54</sup>T.ARPACI, D.Y. AYHAN ve Diğerleri, Pazarlama, 1.Baskı, Gazii Yayınları, Ankara, 1992, s.206.

ile, alıcı mal veya hizmeti almasa bile, satıcıyı dinleme zorunluluğunu hisseder.

4-Satıcılar tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları hakkında geniş bilgi birikimine sahip olur (55).

#### I.2.4.1.3.Satışa Özendirme

Satışa özendirme, diğer tutundurma araçları dışında kalan ve tekrarlanmayan değişik satış çabalarına denir. Bu değişik satış çabaları arasında teşhir, gösteri, sergi, örnek ürünler, tutundurma imkanları, hediyeler, bazı toplantılar vb. sayılabilir. Satışa özendirme diğer tutundurma çabalarına destek olma amacını taşımaktadır(56).

Satışa özendirmenin özellikleri;

1-Satış geliştirmede genelde dikkat çekme ve etkili olma teknikleri kullanılır.

2-Satış geliştirmenin uygulanması ve denetlenmesi kolaydır. Bu yüzden etkisi de kolay ölçülebilir.

3-Mal veya hizmetin değerini düşürme, mal veya hizmet çok fazla kullanılırsa mal veya hizmetin değeri ve satış fiyatı arasındaki uygunluk konusunda şüphe ortaya çıkar(57).

---

<sup>55</sup>Eyyüp AKTEPE, a.g.e., s.111.

<sup>56</sup>Cemal YÜKSELEN, Temel Pazarlama Bilgileri, İlkeler, Kavramlar, Örnek Olaylar, Genişletilmiş 2. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara, 1994, s.164.

<sup>57</sup>Eyyüp AKTEPE, a.g.e., s.112.

#### I.2.4.1.4.Tanıtma (Halkla İlişkiler)

Şimdiye kadar temel unsurlarıyla incelenen tutundurma araçları mal ve hizmetlerin tüketici guruplarına tanıtılması esasına dayanmaktadır. Buna karşılık tanıtma yani halkla ilişkiler bir düşüncenin, görüşün veya kurumun ilgili kişilere duyurulması, benimsetilmesi esasına dayanan bir tutundurma tekniği olarak görülmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler birliğinin yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler" Özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide buldukları kimsenin, anlayışı, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme görevidir."<sup>(58)</sup>.

Halkla ilişkilerin başlıca özellikleri;

1-Belirli bir firma veya kuruluşun reklamı olmayıp, halka yönelik bir yayındır. Doğal olarak muhatap gurupları için inandırıcılığı fazla ve yüksek doğruluk derecesine sahiptir.

2-Haber tarzında duyurulması nedeni ile kolayca kitlelere ulaşır. Bunun yanısıra reklamdaki ve satıcılardan hoşlanmayan kişilere de ulaşır.

3-Firmayı ve firmanın ürettiği mal veya hizmeti ilgi uyandırıcı bir duruma getirir<sup>(59)</sup>.

---

<sup>58</sup>Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., ss.22-23.

<sup>59</sup>Eyyüp AKTEPE, a.g.e., s.111.

## II BÖLÜM

### REKLAMIN AMAÇLARI, İŞLEVLERİ VE TÜRLERİ

#### II.1 Reklamın Amaçları

Reklamın amaçlarının bilinmesiyle ulaşılmak istenen amaç veya amaçlar, daha iyi kontrol edilebilir ve daha iyi çalışmalar yapılabilir. Diğer bir açıdan, tanıtılmak istenen firma, ürün veya hizmetin hangi amaçla, kimlere tanıtılacağı ve hedef kitlenin bu tanıtımdan sonra hangi davranışlar içerisinde gireceği önceden tahmin edilebilir. Ayrıca tüketicilerde olması istenen veya değiştirilmek istenen davranışlar açıkça belirlenebilir. Kısaca reklamın amaçlarının bilinmesi hem firmalar, hem tüketiciler, hem de yapılan veya yapılacak olan reklamlar açısından çok önemlidir denilebilir. Burada reklamın amaçları geniş bir şekilde ele alınacak ve açıklanmaya çalışılacaktır.

Firmalar ile tüketiciler arasındaki ilişkiler her zaman tarafsız olmamaktadır. Firmalar, genellikle tüketicilerin, ilgili grupların taleplerini isteklerini uyararak veya bu isteklere etki ederek firmaya yakınlaştırmaya veya firmanın herhangi bir mal veya hizmetine yöneltmeye çalışırlar. İşletmeler talep miktarına gelir ve fiyat aracılığıyla da etki edebilirler. Ama gelir ve

fiyatın etkisi hem uzun vadeli hem de dolaylı bir etkidir. Buna karşılık reklamın etkisi doğrudan ve kısa dönemli bir etkidir (60).

Değişik reklam araçları ile herhangi bir mal veya hizmetin tanıtımı yapılırken en önemli noktalardan biri gelecekteki müşterilerin dikkatini çekmek ve bunu sürekli kılmaktır. Yapılan reklamlar ile alıcının dikkati çekilmeye çalışılır ve tanıtımı yapılan malı satın alması sonucunda ne gibi faydalar elde edeceği gösterilir.

Reklam yapmak bugün bir çok halde zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü bir reklam ile sayısız tüketiciye veya muhtemel müşteriye ulaşma imkanı mevcut hale gelmiştir. Fakat tek bir reklam her zaman istenilen faydayı sağlamayabilir. Ancak yapılan reklamın tekrar edilmesi ile alıcının dikkati tanıtımı yapılan mal veya hizmet üzerine çekilebilir (61).

Amaç ne olursa olsun her reklam tüketicilerin ihtiyaç, arzu ve isteklerine hitap eder. Reklam, farklı tüketici gruplarına veya tüketicilere reklam edilen malı satmaya yöneliyor ise her bir tüketiciyi teşvik için, tanıtımı yapılan malın değişik

---

<sup>60</sup> Eli P. Cox, *Marketing*, Çev. Nilüfer Sağtur, İ.T.İ.A. M-S-U, Ankara, 1965, s.79.

<sup>61</sup> Zeyyat HATİBOĞLU, *Temel Pazarlama*, 1. Baskı, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi No:11, Yayın No: 396, İşletme Ekonomi Dizisi 31, İstanbul, 1993, s.145.

özelliklerine, kullanım şekillerine, tüketim tarzlarına, sağlayacağı faydalara vb. değinmek gerekir (62).

Reklamın amaçlarının bilinmesi, hem etkilerinin hemde sonuçlarının tahmin edilmesinde ön şarttır denilebilir. Bu yüzden reklamın amaçlarını kesin ve ölçülebilir değerler olarak ortaya koymak, belirlemek gerekir (63).

Reklamın amacını, uzun dönemde karın maksimum düzeye çıkarılması, gelişme, devamlılık, toplumsal sorumluluk vb. gibi bir firmanın hedeflerini gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar yapmak olarak belirtmek mümkündür (64).

Fakat reklamın amacının, bir firmanın ulaşmak istediği hedeflerin meydana getirilmesi işlemi olduğunu belirtirken, bunun tek başına yeterli bir araç olmayacağını da belirtmekte fayda vardır. Müşterilerin, tanıtımı yapılan malı satın alması veya almaması, reklamın yanında mala, malın fiyatına, işletmenin sunduğu tezgahartılığa, malın ambalajına, satış yapılan mamül ile birlikte verilen

---

<sup>62</sup>Zeyyat HATİBOĞLU, a.g.e., s.146.

<sup>63</sup>Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.37.

<sup>64</sup>Mustafa MAZLUM, Pazarlama Yönetimi, Adana İ.T.İ.A. Yayını, Adana, 1980, s.193. İçinde; Dorothy Cohen, Advertising (N.Y., John, Wiley and Sons., Inc., 1972), s.30.

hizmetlere ve finansman kaynaklarına da bağılı olduğu söylenebilir (65).

İşletmenin piyasadaki durumu, pazar payı, pazarın göstermiş olduğu özellikler ve işletmenin rekabet gücüne göre, işletmenin amacına yönelik tespit edilecek olan reklam amaçları, yapılan reklam kampanyası sonunda, firmanın buradan beklentilerinin neler olabileceğinin ortaya konmasıyla ilgilidir. Yapılan reklamlarda genel olarak amaç, işletmenin satışlarını arttırmak olarak ortaya konsada retlamın tek amacı sadece satışları arttırmak olarak değerlendirmek mümkün değildir. Çünkü satışların arttırılması sadece reklamlarla mümkün olmamaktadır. Bunun için reklamlarla birlikte diğer pazarlama karması elemanlarının da kullanılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak reklam pazarlama kormasının bir bireyi olarak işletmenin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde yardımcı bir araçtır. Bu nedenle reklam satışların arttırılabilmesinde tüketici ile bilgi akışı, iletişim kurma açısından önem kazanmaktadır (66).

İşletmenin ulaşmak istediği amaç ve hedeflerin meydana gelmesinde bir araç olarak kullanılan

---

<sup>65</sup> Mastafa MAZLUM, a.g.e., s.193, İçinde; Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Contral*, 3.B. (London, Prentice, Hall International Inc., 1976), s.348.

<sup>66</sup> Rezzan TATLIDİL, *Pazarlama Yönetimi*, 1. Baskı, Dokuz Eylül Üniv. Matbaası, İzmir, 1992, s.174.

reklamdan yararlanırken, bunda nelerin amaçlandığının, yani başka bir anlatımla reklamın amaçlarının neler olduğunu açık ve net bir şekilde ortaya koymak gerekir.

Reklam en kısa tanımıyla "Para ile yayınlanan bir haberdır". Tanımda da anlaşıldığı üzere bu haber; mal veya hizmetleri tüketicilere duyurarak veya tanıtımı yapılan mal veya hizmetlerin daha fazla tüketimini arttırarak, firmaların daha çok kar elde etmelerini veya bu tanıtımdan elde edilecek sonuçların gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla yöneliktir (67).

Bütün bu açıklamalardan hareketle reklamın, işletmeler, tüketiciler, rekabet, vb. yönlerden ölçülebilir amaçlarını şöyle sıralayabiliriz.

#### II.1.1. Haberleşme

Bilindiği gibi haberleşme üreticiler ile tüketiciler arasındaki en önemli olaylardan birisidir. Haberleşme iki kesim arasındaki iletişimi gerçekleştirmekle tüketicilerin firma, ürün veya tanıtımı yapılan konu hakkındaki tüm bilgileri haberleşme vasıtasıyla elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler bu haberleşme sonucunda değişik tutum ve davranışlar içerisine girmekte ve faaliyet göstermektedirler.

---

<sup>67</sup>Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.37.



Reklamın görevi tüketicileri haberdar etmek, amacı ise belirli hedef kitleye onları etkileme yönünde bir mesaj iletmek, onların bilgi ve düşünce tarzını haberleşme yolu ile değiştirmek istenilen yöne çekmeye çalışmaktır (68). Ayrıca firmanın sunduğu mal ve hizmetlere karşı muhtemel tüketicilerin daha olumlu davranmasını sağlamak, alıcı kitleye gerekli bilgi ve düşünceleri sunmak, suretiyle bu amaca ulaşmaya çalışır (69).

Haberleşme çeşitli kanallar ve vasıtalar tarafından yapılmaktadır. Bunlardan birisi de reklamdır. Reklam yoluyla yapılan haberleşme aslında karşılıklı iletişimden ziyade tek yönlü bir iletişim ve tüketicilere doğru tek yönlü bir bilgi ve haber akışını içermektedir.

Raklamın haberleşme ile ilgili amaçları, tüketicilerin bilgisi, duyguları ve inandığı şeylere yöneliktir. Günümüzde ölçülmeye müsait reklam amaçları arasında en ön sarada haberleşme yer almaktadır. Bu nedenle firmalar ölçmeye uygun olan haberleşme amaçlarına daha önem vermişlerdir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında; "Reklamın amacı belirlenmiş bir tüketici grubu için belirli bir zaman dilimi içerisinde belirli bir dereceye kadar bir haberleşme görevini gerçekleştirmektir."

---

<sup>68</sup>Yüksel ÜNSAL, a.g.e., s.89.

<sup>69</sup>Philip KOTLER, a.g.e.s.322.

denilebilir. Ayrıca üretici firmalar ile tüketiciler, ilgili gruplar arasındaki mesafenin artması haberleşmenin önemini daha da arttırmaktadır. İşte reklam üretici ile tüketici arasındaki bu mesafeyi haberleşme görevini yüklenerek kısaltmaktadır. Bu yüzden reklamın temel amaçlarından birisi haberleşme görevini yapmaktır denilebilir (70).

#### II.1.2. Satışların Arttırılması

İşletmeler satışlarını arttırmak için çeşitli tutundurma tekniklerinden faydalanırlar. İşletmelerin bu tutundurma tekniklerinden en fazla yararlandıkları araçların başında reklam gelir. Yani firmaların satışlarını arttırmak amacıyla en fazla reklamdan yararlanırlar. Buradan hareketle reklamın bir diğer amacını satışların arttırılması olarak ifade edebiliriz. Reklam bu amacını gerçekleştirmek için muhtemel tüketici gruplarına hitap ederek, bir mal veya hizmete karşı talebi yükseltmeye ve bu suretle o mal veya hizmetin satışlarını arttırmaya çalışır.

Reklam satışları arttırmak için yapılabilecek faaliyetlerden birisidir ve asıl amacı da satışları arttırmaktır. Fakat burada reklamın kısa sürede satışları arttıracacağı sonucu ortaya

---

<sup>70</sup>Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.39.

çıkarılmamalıdır. Çünkü satışların artmasında reklamın yanı sıra gelir ve fiyat değişikliklerinin önemli bir rolü vardır (71).

Reklam ile bir firmanın mal veya hizmetine olan talebin arttırılması üç şekilde olabilir.

1- Tüketicilerin, aynı malı daha sık ve fazla kullanmalarını sağlamak ve teşvik etmekle,

2- Malların bilinen kullanım tarzlarından farklı şekillerde kullanılmasını sağlamak ve tüketicilere bunu göstermekle,

3- Mal veya hizmeti hiç bilmeyen, kullanmayan, satın almayan tüketici gruplarına bu mal veya hizmeti tanıtmak, satın almalarını sağlamak veya teşvik etmekle (72).

### II.1.3. Karın Arttırılması

Kurulan firmaların (Sosyal amaçlı firmalar hariç) tamamı kar amacı güden firmalardır. Ticari amaçla kurulan firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için karlılıklarını arttırmaları gerekir. Firmalar reklam yoluyla tanıtımını yaptıkları mal veya hizmetlerin satış miktarlarıyla beraber satış devir hızını arttırarak hem daha fazla kar elde etmekte, hem de birim başına maliyetleri düşürebilmektedirler. Karların arttırılması reklamın

<sup>71</sup>Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.40.

<sup>72</sup>Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.40.

en önemli amaçlarından birisidir. Çünkü işletmeye iki yönlü bir kazanç sağlamaktadır denilebilir.

Diğer satışa yönelik faaliyetlere nazaran daha geniş pazarlara ulaşabilme imkanına sahip olan reklamın bir diğer amacınında "Reklam yaptıran firma için para, itibar şöhret veya bunların tamamını sağlamak ve böylece firmanın karlarını arttırmak" olduğu ifade edilebilir (73).

Firmalar önemli olan bazı hedeflere en kısa sürede ulaşabilmek için bazen kısa dönemde karların arttırılmasına önem vermeyebilirler. Burada reklamın amacı özellikle diğer amaçların gerçekleştirilmesidir. Ancak uzun dönemde hem firmanın hemde reklamın amacı firmanın varlığını sürdürebilmesi açısından karların arttırılmasıdır. Yapılan reklamlardan sonra satışlarda meydana gelen artış aynı zamanda firmanın karlarının da arttığına işarettir denilebilir. Reklam firmanın karını iki şekilde arttırabilir (74).

1- Satış artışlarını, azalan bir toplam masraf yüzdesiyle meydana getirir,

2- Mal devir hızını arttırarak; firmanın ortalama stok miktarını arttırmaksızın satışlarını arttırmasını mümkün kılar (75).

---

<sup>73</sup> Necla ÇÖMLEKÇİ, Reklam Masrafları Tesirleri ve İstatistiki Metodlarla Tespiti, Eskişehir İ.T.İ.A. 91/50, Ankara, 1971, s.10.

<sup>74</sup> Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.41.

<sup>75</sup> Necla Çömlekçi, a.g.e., s.10.

#### II.1.4. Reklamın Özel (Spesifik) Amaçları

Firmaların yukarıda belirtilen ölçülebilir amaçlarından başka önem arz eden bir çok amaçları da mevcuttur. Özellikle firmaların sürekliliği, karlılığı, rekabet gücü açısından çok önemli olan reklamın özel amaçlarının bilinmesi hem firmalar hem de yöneticiler açısından faydalı sonuçlar meydana getirmektedir.

İşte firma yöneticileri başarılarının devamı, satışların artması ve firmanın özel amaçları için reklamdaki belirli sonuçlar ve yararlar sağlamak isterler. Firma yöneticileri bu yüzden reklamın spesifik yani özel amaçlarını sıkça dikkate almak zorunda kalırlar (76).

Bunlar;

1- Hedef pazarlara, yeni ürünlerin tanıtımı ve benimsetilmesi için yardımcı olmak,

2- Firmanın mamül için arzu ettiği pazarlama kanallarını ele geçirmesine yardımcı olmak,

3- Firmanın ismi ve bununla birlikte firma ürünlerinin sahip olduğu özellikleri tüketicilere tanıtarak firma satış elemanlarına satış kanal ve yolları hazırlamaya çalışmak,

---

<sup>76</sup>Mehmet OLUÇ, Pazarlama Dünyası "Araştırma, Teori, Teknik, Uygulama", içinde; "Reklam", Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., Yıl 4, Sayı:20, İstanbul, 1990, s.5.

- 4- Hedef müşteri veya müşteri gruplarıyla süregelen ilişkileri devam ettirmek,
- 5- Müşterileri anında yani hemen satınalma davranışına sevk etmek,
- 6- Tüketicilerin, satınalma kararı verirken bu kararı vermelerine yardımcı olmak.

#### II.1.5. Diğer Amaçlar

Reklamın uzun vade de temel amacı mal ve hizmetlerin satışını etkilemektir. Fakat bu amaç çok geneldir. Yukarıda üzerinde durulan genel ve ölçülebilir amaçların yanı sıra reklamın, hedeflerine uygun, kısa dönem için geçerli olan amaçları da mevcuttur. Bunlar;

- 1- Kişisel satış programını desteklemek,
- 2- Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- 3- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- 4- Yeni bir pazara girmek yada yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- 5- Yeni bir malı pazara sunmak,
- 6- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek,
- 7- Ön yargılara karşı durmak,
- 8- İşletmenin saygınlığını kazanmak, şeklinde sıralanabilir (77).

---

<sup>77</sup> İlhan CEMALCILAR, Pazarlama-Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No: 217, Eskişehir, 1987, s.344.

### II.1.6. İşletmeler Açısından Reklamın Amaçları

İşletmeler açısından reklamın amaçlarını şu şekilde sınıflandırabiliriz (78).

#### II.1.6.1. Reklamın Kamuya Yönelik Amaçları

Reklamın kamuya yönelik amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

- 1- Devletten sözleşmeli işler temin etmek,
- 2- Devletin olumlu kanunlar yapması için teşvik etmek,
- 3- Firmanın genel refah için yaptığı çalışma ve katkıları halka ve kamu oyuna duyurmak, saygınlık oluşturmak,
- 4- Personel devir hızını en aza indirmek, işgücünü çekmek,
- 5- Kamuya yönelik girişimlerde bulunarak, yatırımlar yaparak destek ve saygınlık kazanmak, ayrıca sermaye pay sahiplerinin sayısını arttırmak,
- 6- İşletmenin diğer ticari işletmeler ve yatırımcı bankalar tarafından tanınmasını ve kabul görmesini sağlamak,
- 7- Satıcılar ve aracılarla olan ticari ilişkileri geliştirmek ve pekiştirmek.

---

78 Çevik URAZ, Temel Pazarlama Bilgileri, Kalite Batbaası, Ankara, 1978, ss.186-188. İçinde; Alexander and Berg. Dynamic Management in Marketing, Irwin, 1965, s.45.

### II.1.6.2. Reklamın Mamülüm hayat seyriindeki dönemlerle ilgili Amaçları

Reklamın mamülün hayat seyriindeki dönemlerle ilgili olan amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

- 1- Yeni mamüle karşı müşterilerde yeni davranışlar meydana getirmeye çalışmak,
- 2- Tüketicilerin yeni mamülleri denemelerini sağlama ve yeni mamüllerin tüketicilere tanıtılmasına çalışmak,
- 3- Muhtemel müşterileri; yeni mamülleri kullanmaya teşvik etmek,
- 4- Müşteri gruplarını veya toplumu yeni mamülün varlığından haberdar etmek,
- 5- Yeni mamüllere karşı müşterilerin davranış şekillerini kontrol etmek,
- 6- Önceden var olan mamüllere karşı müşterilerin olumsuz davranışlarını, hoşnutsuzluklarını ortadan kaldırmaya çalışmak,
- 7- Olgunluk safhasına girmiş olan bir mamül için yeni kullanım şekilleri ve alanları geliştirmek,
- 8- Mamülüm pazar daralması aşamasına girme eğilimini önlemek.



### II.1.6.3. Reklamın Rekabet Durumu ile İlgili Amaçları

Reklamın rekabet durumu ile ilgili olan amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

1- Rekabette diğer işletmelere karşı üstünlük sağlamak,

2- Yeni rakip olabilecek işletmelerin pazara girme çabalarını önlemeye çalışmak,

3- Pazarın rakip işletmeler yararına daha fazla gelişmesini önlemeye çalışmak,

4- Üretici işletmelerin faydalanamadığı mağazalarla ilişkisi bulunan rakiplerin satış gelirlerini azaltmaya çalışmak,

5- Mamülün rakip mamüllerden daha üstün olduğunu ortaya koyacak şekilde mamülün çekiciliği ve üstünlüğü üzerinde durmak,

6- İşletmenin satış politikasını etkileyen rakip işletmelerin davranış şekillerine karşı harekete geçmek,

7- İkame malların rekabet özelliklerini önlemeye çalışmak.

### II.1.6.4. Reklamın Satış Elemanları ve Dağıtım Kanallarıyla İlgili Amaçları

Reklamın satış elemanları ve dağıtım kanalları ile ilgili olan amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

1- Satış elemanlarının endüstriyel alıcılar, perakendeciler ve toptancılar ile olan ticari ilişkileri kurup geliştirmelerine ve ticari ilişkileri kolaylaştırmalarına yardımcı olmak,

2- Satış elemanlarının satış çabalarına yardımcı ve destek olmak,

3- Satış elemanlarına yol gösterici rol oynamak,

4- Perakende düzeyde kaybedilmiş olan müşteri ve müşteri gruplarını tekrar kazanmak,

5- Alınacak sipariş miktarını arttırmak,

6- Distribütörlerin, işletmenin sahip olduğu tüm mamül çeşitlerini satmalarına yardımcı olmak,

7- Ulusal düzeyde yapılan düzenlemelerle aynı olan reklamları birleştirmek, sergi ve vitrin gösterimlerini harekete geçirmek,

8- Perakendecilerin ve toptancıların satış elemanlarını eğitmek,

9- Mağazalara müşteri ziyaret miktarını arttırmak,

10- Acentaları harekete geçirerek ticari faaliyet ve ilişkileri geliştirmek.

#### II.1.6.5. Reklamın Tüketicilerle İlgili Amaçları

Reklamın tüketiciler ile ilgili olan amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

1- Müşterilerin satın alma isteklerinde bulunmalarını sağlamak,

2- Tüketici istek ve arzularını en yakın perakendeci işletmeye yöneltmeye çalışmak,

3- Tüketicileri, işletme tarafından sunulan belirli bir marka malı almaları için ikna etmeye çalışmak,

4- Mamülün kullanımını için yeni kullanıcı kişiler ortaya çıkarmak ve mamüle yeni kullanıcılar çekmek,

5- Satış elemanlarının ulaşamadıkları tüketici veya tüketici gruplarına ulaşmak,

6- Tüketicilerde erken satın alma eğilimi oluşturarak mevsimlik fiyat dalgalanmalarını ortadan kaldırmaya çalışmak,

7- Mevcut olan tüketicileri, mamülü daha fazla satın almaları ve tüketmeleri için ikna etmek,

8- Tüketicilerde yeni satınalma alışkanlıkları meydana getirmek,

9- Kaybedilmiş tüketicilere yeniden satış yapmak,

10 - Mamülün satışını olumsuz yönde etkileyen ve işletmenin amaçlarına ters düşen müşteri alışkanlıklarını gidermek için çalışmak,

11- Tüketicileri, belirli zamanlarda mağazaya gelmeleri için güdüleyici teşviklerde bulunmak,

#### II.1.6.6. İşletmeler Açısından Reklamın Diğer Amaçları

İşletmeler açısından reklamın diğer amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

- 1- İşletmede fazla bulunan üretim birikimlerini normale indirmek,
- 2- Depo masraflarını en az düzeye indirmek,
- 3- Eski mamülleri elden çıkarmak.

#### II.2. Reklamın İşlevleri

Reklamın işlevlerini aracılığı hazırlama, psikoloji ve haber verme şeklinde bir ayırımı tabi tutmak mümkündür (79). Fakat reklamın işlevlerini en çok kabul gören şekliyle, şu şekilde bir sınıflandırmaya tabi tutmak, konunun anlaşılması bakımından daha uygun olacaktır.

2.2.1. Bilgi Verme,

2.2.2. Eğitim,

2.2.3. İkna Etme.

##### II.2.1. Bilgi Verme

Reklamın en önemli işlevlerinden birisi olan bilgi verme hem tüketiciler hem de firmalar için çok önemlidir. Çünkü tüketiciler verilen bilgi sayesinde bir ürün veya hizmetin nerede, ne zaman, ne kadar, ne şekilde satıldığını, ürün veya hizmetin kalitesi,

---

<sup>79</sup>A.Erdal ERYILMAZ, a.g.e., s.104.

fiyatı, şekli hakkında bir çok bilgi elde etmekte ve bu bilgilerden sonra çeşitli davranış şekilleri geliştirmektedirler. Firmalar için bilgi vermenin önemi ise bu noktada ortaya çıkmakta, ürettikleri veya pazara sundukları mal ve hizmetler hakkında yukarıda verilen bilgileri tüketicilere duyurmakta ve böylece amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Reklam, pazar ekonomisinin hakim olduğu, talep ile fiyatin ekonomik hayatı düzenlediği bir yapı ve ekonomi içerisinde işlevini yerine getirmektedir. Ekonominin gelişmesi, pazarların genişlemesi, ürünlerin çeşitlenmesi üretici ile tüketiciler arasındaki mesafenin giderek artmasına, tüketicilerin yeni mamüller hakkında fazla bir bilgiye sahip olmamalarına sebep olmuştur. Reklam sözü edilen bu mesafenin azaltılması işlevini gerçekleştirerek bilgiyi üreticiden tüketiciye doğru taşımaktadır (80).

Firmalar üretilen yeni bir mal veya hizmet hakkındaki bilgileri reklam aracılığıyla hedef kitlelere duyurmaktadır. Bu şekilde hedef kitleyi bilgilendirmekte, ürünü nerede, ne zaman, nasıl alacağı, nasıl tüketiceği konusunda tüketiciyi aydınlatmaktadır. Ayrıca firmalar reklam aracılığıyla ürünler hakkında daha özel bilgileri de tüketicilere ulaştırmakta ve bilgilendirmektedir.

---

<sup>80</sup>Aysel ERCİŞ, a.g.e., s.140.

Böylece tüketiciler tanıtımı yapılan ürün ile rakip ürünler arasındaki farklılıkları görmektedirler ve bu ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Reklam yaptıranlar bu şekilde tüketicileri bilgilendirerek arzu, istek ve davranışlarını kendi istekleri doğrultusunda ve yönde değiştirmeye çalışmaktadırlar.

### II.2.2. Eğitim

Eğitim reklamın bir diğer işlevini oluşturmaktadır. Reklam bu işleviyle tüketicileri eğitmekte ve bazı konularda onların davranış şekillerini değiştirmektedir. Mesela bir ürünün yeni kullanılış yerlerini, tarz ve tekniklerini öğretmek, tüketicinin hiç bilmediği yeni şeyler öğrenmesine yardımcı olmaktadır.

Reklam eğitim işleviyle tüketicinin bilgi sahibi olmadığı konularda onları bilgilendirmekte ve onlara yeni yeni tüketim alışkanlıkları, davranış tarzları kazandırmaktadır.

Burada aslında değinilmek istenen reklamın, halk kitlelerine tüketimi öğretmesidir. Grupların tüketim alışkanlıklarını onların örf ve adetlerini belirlemektir. Tüketici grupların bu tüketim alışkanlıklarını değiştirmek demek onların var olan

tüketim şekillerini, örf ve adetlerini değiştirmek demektir (81).

Tüketici gruplarının eğitilmesinde reklam büyük görevler üstlenmiştir. Yapılan reklamlar ile değişiklikler, yenilikler, alışkanlıklar ilgili gruplara benimsetilmektedir. Ayrıca mal veya hizmetin kullanılmasında tüketicilerin nelere dikkat etmeleri gerektiği, mal ve hizmetin ne zaman nerede ve ne şekilde kullanılması gerektiği, mal ve hizmetten en fazla nasıl yararlanacağı konularında reklam tüketicileri eğitebilir. Bunun yanında daha rasyonel tüketim kalıplarının tüketicilere benimsetilmesi sonucu meydana gelen olumsuzluklar giderilebilir (82).

Bu her iki durumda da reklam bir araç durumunda tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmine yardımcı olmaktadır. Bu sebeple daha iyi veya yeni alternatiflerin kullanım şekillerini kitlelere öğretmekle yükümlüdür denilebilir (83).

### II.2.3. İkna Etme

Bir mal veya hizmetin satışının sağlanabilmesi için ilk önce tüketicilerin ikna edilmesi, davranış şeklinin değiştirilmesi ve belirli bir yönde

---

<sup>81</sup>Aysel ERCİŞ, a.g.e., s.140.

<sup>82</sup>Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.47.

<sup>83</sup>Aysel ERCİŞ, a.g.e., s.140.

güdülenmesi gerekir. İşte reklam bu işleviyle tüketicileri bir mal veya hizmeti satın almaları, kullanmaları, tanımaları konusunda güdülemekte ve ikna etmektedir.

Reklamın buradaki işlevi, tüketicileri belirli bir davranışa yöneltmek, onların istek ve arzularına yön vermek ve istenilen davranışı göstermeleri için şartlandırılmasıdır denilebilir. Aslında tüketicilerin rasyonel bir biçimde kendi tercihlerini yapmaları gerekmektedir. Fakat firmalar reklam yoluyla tüketicilerin azda olsa rasyonel davranmalarını engellemekte, kendi istek ve arzularını doğrultusunda yönlendirmektedirler (84).

Reklamın amacı bir mal veya hizmetin uzun vade de satışını arttırmak olduğuna göre, reklamın ikna edici bir fonksiyona sahip olduğu pazarlamacılar, tüketiciler vb. tarafından kabul edilmektedir (85).

Reklamın bu işlevi pratikte firmaların piyasaya yeni çıkardıkları mal ve hizmetleri satın alıp kullanmaları için uygulanabilir. Yeni çıkarılan mal ve hizmetlerin üstün yönleri, kullanım şekilleri, faydaları tanıtılarak ve tüketiciye olan faydası ortaya konarak, tüketicide ikna yoluyla bir satın alma isteği meydana getirilebilir. Fakat burada tüketicinin ikna edilebilmesi için sadece bu işlevin

---

<sup>84</sup>Aysel ERCİŞ, a.g.e., s.148.

<sup>85</sup>Aysel ERCİŞ, a.g.e., s.148.



değil diğer işlevlerinde birlikte kullanılması daha uygun olacaktır.

#### II.2.4. Reklamın Diğer İşlevleri <sup>(86)</sup>

Reklamın daha önce verilenlerden başka bir çok işlevide mevcuttur. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz;

1- Mamülün daha çok tüketilmesi için tüketicileri özendirerek daha büyük çaplı satış gerçekleştirmeye çalışması reklamın işlevlerinden biridir,

2- Mamülün dağıtım kanalları içinde üreticiden tüketiciye ulaştıracak daha fazla aracı işletme ve satıcınının bulunması işlemine yardım etmek,

3- Aracı işletmelere yardım etmesi reklamın diğer bir işlevidir. Bunun sebebi depo ve aracı işletme raflarında malların birikmesini önlemek, böylece stok devir hızını yükselterek aracı işletmelere yardımcı olmak,

4- Tüketicilere, reklam yoluyla tanıtımı yapılan malın değişik kullanım şekilleri benimsetilerek, mamülün kişi başına tüketim miktarı arttırılır,

5- Firmanın, müşteriler tarafından önceden bilenen tanınmış mamülleriyle, piyasaya yeni

---

<sup>86</sup>Mehmet Zeki MİMTAD, Pazarlama Dünyası "Araştırma, Teori, Teknik, Uygulama", Cem ofset matbaacılık A.Ş., Yıl 4, Sayı 22, İstanbul, 1990, ss. 27-28.

çıkardığı mamül arasında ilişki kurarak, yeni çıkarılan mamülün tüketicilere tanıtılmasına çalışılır. Böylece yeni mamüle karşı müşteride, daha başta güven meydana getirilmiş olur,

6- Reklam, firmanın mamülü için bir çeşit pazar güvencesi niteliğindedir. Reklam yolu ile bir markanın veya mamülün piyasaya tanıtılması işletme açısından çok yararlıdır. Bu hareket tarzıyla firma aracı işletmeler yani perakendeci ve toptancıların olumsuz tavırlarından kurtulmuş olur. Pazarlama kanalları reklamı yapılan ve kamuya tanıtılan malların yerine alternatiflerini koyamayacakları için üretici işletmeye bağlanmak durumunda kalırlar,

7- Mamülün kalitesi konusunda reklam müşterilere güven verir. Bu yüzden müşteriler önceleri satın alıp kullandıkları belirli bir markaya sahip olan mamülün aynı kalitede olduğuna güvenip, kolay bir şekilde tekrar satınalmayı kararlaştırabilir ve bu davranışı gerçekleştirebilirler,

8- Reklam mevsimlik talep dalgalanmalarının meydana getireceği etkileri azaltır. Böylece tüketicilerin mamülü kullanma alışkanlıkları değiştirilerek, tüketicilerde değişik mevsimlerde mamülü satınalma davranışı meydana getirilir,

9- Reklam tüketiciyi markaya ve firmaya karşı ilgili ve alakalı tutmaya yardım eder. Müşteri

önceden satın aldığı ve memnun olduğu bir malın reklamını gördükçe, o marka veya firmaya karşı ilgisini ve alakasını korur. Müşteri o marka malı yeniden satın alırken, satın aldığı marka mamülü diğerlerinden üstün tutar,

10- Reklam, tüm firmalar için pazarın büyümesine ve genişlemesine yardımcı olur,

11- Reklam, toplumun hayat standardının yükselmesine ve iyileşmesine yardımcı olur. Önceleri lüks olan ve tüketiciler tarafından çok az miktarda kullanılan bazı mallar, reklam ile geniş tüketici gruplarına tanıtılır, böylelikle gelir seviyesi düşük olan tüketicilerce de istenilen, arzu edilen ve aranan mamüller haline gelmiştir. Böylece, belirli malların tüketimi arttıkça, üretimi de artacak ve mamüllerin birim başına maliyetleri ve fiyatları düşebilecektir. Reklam satış masraf ve giderlerini arttırmakla beraber büyük miktarlarda üretime izin verdiği için birim başına üretim maliyetinin düşmesine neden olur,

12- Reklam satış elemanlarına cesaret vererek onları olumlu yönde güdüler,

13- Reklam ile satış elemanlarına, reklamı yapılan ürün hakkında bilgi verilmiş olur,

14- Reklamın bir işlevi de firma yöneticilerini etkisi altında bırakmasıdır. Reklamı yapılan işletmede yönetici olarak görev yapanlar kamuya

karşı kendilerini sorumluluk altında hissederler ve mamüllerini daha kaliteli hale getirmek, iyileştirmek için çaba harcarlar,

15- Reklam, işletmede bulunan her düzeydeki işletme çalışanlarını da etkisi altına alır. Çalışanlar reklamı yapılan, tanınan bir işletmede çalışmanın verdiği olumlulukla, işletmelerine daha bağımlı hale gelirler. Bu yüzden bu tür işletmelerde iş gören devir hızı çok az düzeydedir,

16- Reklamın, reklam yayın araçlarının finansman kaynağını oluşturması da reklamın diğer bir işlevidir. Genelde bir çok gazete, dergi, TV. ve radyoların tek finansman kaynağını teşkil eder. Diğer bir deyişle reklamın bir de kültürel işlevi mevcuttur.

### II.3. Reklam Çeşitleri

Reklamları çok çeşitli yönlerden sınıflandırmak mümkündür. Fakat burada sadece kabul gören şekliyle sınıflandırılması konunun kapsamı ve sınırları bakımından daha uygun görülmektedir.

Genel kabul gören şekliyle reklamı şu şekilde sınıflandırabiliriz;

#### 1- Coğrafi Alan Bakımından

a- Yerel Reklamlar

b- Bölgesel Reklamlar

- c- Ulusal Reklamlar
- d- Uluslararası Reklamlar

## 2- Reklamı Yaptıranlar Bakımından

- a- Üretici Reklamları
- b- Aracı Reklamları
- c- Hizmet İşletmesi Reklamları

## 3- Hedef Pazar Bakımından

- a- Son Tüketicilere Yönelik Reklamlar
- b- Endüstriyel Tüketicilere (Sanayicilere) Yönelik Reklamlar
- c- Aracılara Yönelik Reklamlar

## 4- Temel Amaç Bakımından

- a- Genel Reklamlar
- b- Özel Reklamlar

## 5- Mesaj Bakımından

- a- Mamül Reklamları
- b- Kurumsal (İşletme) Reklamları
- c- Üretici ve Aracıların Birlikte reklamları
- d- Sosyal Reklamlar

## 6- Zaman İçerisindeki Etkisi Bakımından

- a- Aniden Satın Almaya Özendiren Reklamlar
- b- Gelecekte Satın Almaya Özendiren Reklamlar

### 7- Reklamın Bedelinin Ödenmesi Bakımından

a- Bedeli Üretici Firma Tarafından Ödenen Reklamlar

b- Bedeli Aracı Firma Tarafından Ödenen Reklamlar

c- Bedeli Ortaklaşa Ödenen Reklamlar

### 8- Kullanılan Araçlar Bakımından

a- Radyo ve TV. Reklamları

b- Yazılı Basın Reklamları

c- Posta Reklamları

d- Açık Hava Reklamları

Yukarıda yapılan bütün bu ayırımlardan başka önemli bir grup olan mamül reklamları, diğer taraftan üçlü bir ayırımı tabi tutulabilir (87).

1- Öncü Reklamlar

2- Rekabet Edici Reklamlar

3- Hatırlatıcı Reklamlar

### II.3.1. Coğrafi Alan Bakımından

#### II.3.1.1. Yerel Reklam

Yapılan herhangi bir reklam belirli bir semt veya şehir ile sınırlı ise buna yerel reklam denir. Bu tür reklamlar genellikle perakendeciler veya özel mağaza sahipleri tarafından yapılır. Amaç mal ve

---

<sup>87</sup>İsmet MUCUK, a.g.e., ss.225-226.

hizmetin satışından ziyade mağaza veya perakendecilerin ismini duyurmaya çalışmasıdır (88).

Yerel reklamlar (Mahalli) belirli şehir, kaza, semt vb. yapıldığından özellikle o yörede yaşayan insanlara tanıtılır (89).

#### II.3.1.2. Bölgesel Reklam

Belirli bir coğrafik bölgedeki tüketicileri veya kitleyi hedef alarak yapılan reklamlardır. Bu reklam türüyle sadece o bölgeyi veya bütün ülke çapını ilgilendirecek malların reklamı yapılabilir. Bu tür reklamlar perakendeciler veya toptancılar tarafından yapılmaktadır (90).

#### II.3.1.3. Ulusal Reklamlar

Daha ziyade üretici firmalar tarafından, ülke genelinde yapılan reklamlardır (91). Bu tür reklamlar bir çok pazarda yapılabilmektedir. Burada mahalli sınırlar içerisinde tüketimi yapılan herhangi bir mal veya hizmet sözkonusudur. Yapılan bu tür reklamlarla mal ve hizmetler, bölge ayırımı yapmadan ülke genelindeki hedef kitleye tanıtılmaya

---

<sup>88</sup>Doğan Yaşar AYHAN ve diğerleri, a.g.e., s.193.

<sup>89</sup> Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeleri ve uygulamalar, Kartak Ambalaj ve Matbaacılık, İzmir, 1990, s.471.

<sup>90</sup>İrfan SÜER, a.g.e., s.18.

<sup>91</sup>İrfan SÜER, a.g.e., s.16.

çalışılır (<sup>92</sup>). Fakat bu reklam türüyle ülkenin geneline ulaşmak da mümkün olmayabilir (<sup>93</sup>).

#### II.3.1.4. Uluslararası Reklamlar

Uluslararası reklamlar olarak adlandırılan bu tür reklamlar, bir çok ülkede tüketilen veya satılan herhangi bir mal veya hizmet için yapılan reklamlardır (<sup>94</sup>).

#### II.3.2. Reklamı Yaptıranlar Bakımından

##### II.3.2.1. Üretici Reklamları

Doğrudan Üretici firmalar tarafından yapılan reklamlardır. Üretici firmaların talep oluşturulması, marka imajı oluşturulması, ayrıca perakendeci ve toptancılara destek sağlamak amacı ile yaptıkları reklam türüdür (<sup>95</sup>).

##### II.3.2.2. Aracı Reklamları

Üretici firmalardan ziyade mamülün tanıtılması ve satışa sunulması maksadı ile perakendeci ve toptancı gibi aracı işletmelerin yaptığı reklam türüdür. Bu reklam türünde daha çok satış yapılan

---

<sup>92</sup>Tunçtan BALTACIOĞLU, a.g.e., s.59.

<sup>93</sup>İlhan CEMALCILAR, a.g.e., s.348.

<sup>94</sup>Doğan Yaşar AYHAN ve diğerleri, a.g.e., s.193.

<sup>95</sup>İrfan SÜER, a.g.e., s.17.



yerin tanıtımı ön plandadır. Ayrıca satış yerinin önemi , mamül çeşitlerinin fazlalığı, kalitesi, fiyat indirimleri vb. üzerinde de durulur (96). Ayrıca araçlar için mevsimlik ürün satışları da büyük önem arz etmektedir.

#### II.3.2.3. Üretici ve Aracı İşletme Reklamları

Bu reklam türünde bir taraftan tanıtımı yapılan mamülün marka imajı oluşturulmaya çalışılırken, bir taraftanda mamülün satışa sunulduğu aracı işletmelerin tanıtımı yapılmaya çalışılmaktadır (97).

#### II.3.2.4. Hizmet İşletmesi Reklamları

Hizmet işletmelerinin yaptıkları hizmetlerin tanıtılması ve duyurulması amacıyla yapmış oldukları reklamlardır (98).

### II.3.3. Hedef Pazar Bakımından

#### II.3.3.1. Son Tüketicilere Yönelik Reklamlar

En son tüketicilere, yani tanıtımı yapılan mamülü doğrudan ihtiyacını gidermek amacıyla kullanacak olan hedef kitleye yönelik yapılan

---

<sup>96</sup>Tunçtan BALTACIOĞLU, a.g.e., s.61.

<sup>97</sup>Tunçtan BALTACIOĞLU, a.g.e., s.61.

<sup>98</sup>Doğan Yaşar AYHAN ve diğerleri, a.g.e., s.192.

reklamlardır. Bu tür reklamın temel amacı talep oluşturmaktır (<sup>99</sup>).

### II.3.3.2. Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Reklamlar

Endüstriyel ürünler, üretimi işletmeler tarafından başka bir mamülün üretiminde kullanılmak amacıyla satın alınırlar. Bu reklam türünde, endüstriyel üreticiler ürettikleri ve başka firmaların faydalandığı veya kullandığı bir takım ürünlere talep oluşturma amacı gütmektedirler (<sup>100</sup>).

### II.3.3.3. Aracılara Yönelik Reklamlar

Bu tür reklamlara ticari reklamlarda denilmektedir. Bu reklamlar özellikle mal ve hizmetlerin satışını gerçekleştirecek olan aracı firmalara yönelik yapılan, aracı firmaların kar miktarlarını arttırmayı ve bununla birlikte başarılarını arttırmayı amaçlayan reklam türleri arasında yer almaktadır(<sup>101</sup>).

---

<sup>99</sup>Tunçtan BALTACIOĞLU, a.g.e., s.60.

<sup>100</sup>İrfan SÜER, a.g.e., s.18.

<sup>101</sup>İrfan SÜER, a.g.e., s.18.

### II.3.4. Temel Amaç Bakımından

#### II.3.4.1. Genel Reklamlar

Bu çeşit reklamlarda reklamı yapılan mamülün talebini arttırma amacı güdülmektedir. Ayrıca bu reklamlar yapılırken marka belirtilmez (<sup>102</sup>). Bu tür reklamlara birincil talebi uyandırmaya yönelik reklamlar da denilmektedir (<sup>103</sup>). Ayrıca reklam yapan firmaların marka imajı oluşturmadan sadece doğrudan malın varlığını, giderdiği ihtiyacı, üstün yanlarını belirten tarzda yaptıkları reklam çeşididir (<sup>104</sup>).

#### II.3.4.2. Özel Reklam

"Seçici talep oluşturmaya yönelik reklamlar" diye de tanımlanan özel reklamlar firmalar tarafından marka imajı oluşturmak amacıyla yapılan reklamlardır (<sup>105</sup>). Bu tür reklamlar belirli bir marka mamülün satışlarının arttırılması amacıyla yapılan reklamlardır (<sup>106</sup>).

---

<sup>102</sup>Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.43.

<sup>103</sup>Doğan Yaşar AYHAN ve diğerleri, a.g.e., s.193.

<sup>104</sup>Funçtan BALTACIOĞLU, a.g.e., s.61.

<sup>105</sup>Doğan Yaşar AYHAN ve diğerleri, a.g.e., s.193.

<sup>106</sup>Funçtan BALTACIOĞLU, a.g.e., s.61.

### II.3.5. Mesaj Bakımından

#### II.3.5.1. Mamül Reklamı

Bu tür reklam ile bir mal veya hizmete olan talebi arttırarak o marka malın satışlarını arttırmak amacı güdülmektedir. En çok kullanılan reklam türüdür. Üreticiler veya aracılar tarafından yapılabilir. Bu reklam ile mal veya hizmetin kalitesi, fiyatı gibi konularda tüketicilere bilgi verilmeye çalışılır (107).

Yapılan reklam sınıflandırmasında mamül reklamı önemli bir yer tutmaktadır. Mamül reklamı, bu öneminden hareketle üçlü bir ayırımı tabi tutulabilir. Bunlar;

A- Öncü Reklamlar

B- Rekabet Edici Reklamlar

C- Hatılatıcı Reklamlar

Bunları kısaca açıklayacak olursak;

#### II.3.5.1.1. Öncü Reklam

Mevcut bir markanın yerine, ilk defa piyasaya sunulan yeni bir mal fikir ve düşüncesini, herhangi bir mal grubunu tüketicilere tanıtmaya ve tüketiciler tarafından bu malın benimsenmesi amacı güdülür. Burada markanın önemsiz olduğunu söylemek mümkündür.

---

<sup>107</sup> İlhan CEMALCILAR, a.g.e., s.347.

#### II.3.5.1.2. Rekabet Edici Reklam

Tüketicilerde seçici bir istek oluşturulması yada tüketiciler tarafından belirli bir markanın tercih edilmesi sonucunu meydana getirmeye çalışan mal reklamı şeklinde tanımlanabilir. Rekabet edici reklam türünün önem kazandığı dönem özellikle aynı maldan birden fazla markanın piyasada çok ve yaygın olduğu dönemdir.

#### II.3.5.1.3. Anımsatıcı Reklam

Özellikle piyasada bir mal veya hizmetin doyma noktasına geldiği, satış miktarlarında duraklamaların yaşandığı veya azalmaların meydana geldiği dönemlerde çok kullanılan ve önem kazanan bir reklam türüdür. Burada güdülen amaç, önceden var olan bir malın halen piyasada mevcut bulunduğunu tüketicilere hatırlatmak, malı satın almaktan vazgeçen müşterilerin tekrar malı satın almalarını sağlamak ve yeni müşteriler kazanmaktır (108).

#### II.3.5.2. Kurumsal Reklam

Reklamı gerçekleştiren firmalar pazarda saygınlık, itibar oluşturmak istiyorlarsa bu tür reklamlardan faydalanırlar. Burada belirli bir malın satışını veya o mala olan talebin arttırılmasından

---

<sup>108</sup>Rıdvan KARALAR, Genel İşletme Ekonomisi, Engin Yayınları, Ankara, 1993, s.256.

ziyade, malı üreten veya pazarlayan firmaya karşı olumlu bir imaj oluşturulmaya çalışılır (<sup>109</sup>).

#### II.3.5.3. Ortaklaşa Reklam

Bazı mal veya hizmetlerin tüketici gruplarına duyurulması ve tüketiminin arttırılması amacıyla, aynı sahada üretim yapan veya çalışan firmaların kendi isim veya markalarından söz etmeksizin birlikte reklam yapmaları halinde ortaklaşa reklamlardan sözedilmektedir (<sup>110</sup>).

#### II.3.5.4. Sosyal Reklam

Firmalar tarafından tek başlarına veya beraber ve çoğu kez sosyal nitelikli bir kuruluşla beraber, toplumun ve çevrenin çıkarları ön planda tutularak reklamlar yapılır. Toplumun çıkarları ve bunların yararları amaçlanarak yapılan reklamlara da sosyal reklamlar denir (<sup>111</sup>). Sosyal reklamlar firmaları temiz ve çevreye duyarlı hizmet etmeye zorlamakta ve böylece topluma faydalı faaliyetlerde bulunmaya yöneltmektedir.

---

<sup>109</sup>İlhan CEMALCILAR, a.g.e., s.347.

<sup>110</sup>Doğan Yaşar AYHAN ve Diğerleri, a.g.e., s.193.

<sup>111</sup>Doğan Yaşar AYHAN ve Diğerleri, a.g.e., s.193.

### II.3.6. Reklamın Zaman İçerisindeki Etkisi Bakımından

II.3.6.1. Aniden Satın Almaya Özendiren Reklam  
Tüketici gruplarını doğrudan satın almaya yönlendirmek amacıyla yapılan reklamlardır. Hedef olarak seçilen tüketici veya alıcıları en kısa zamanda harekete geçirmek için yapılan reklam türüdür (112). Buradaki temel amaç o anda satın almaya yönlendirmek ve satışı gerçekleştirmektir (113).

### II.3.6.2. Gelecekte Satın Almaya Özendiren Reklam

Bu tür reklamlarda gaye mal veya firmayı tüketici gruplarına tanıtarak bir imaj oluşmasını sağlamak, mal ve markanın hedef kitle tarafından tanınmasını ve onların kafasında yer edinmesini sağlamaktır. Böylece uzun vadede tüketicilerin bu mal veya markayı satın almalarını sağlamaya çalışmaktır (114). Kısacası bu tür reklam tüketici grupları üzerinde ani etki yapmak yerine belirli bir süre içinde satın almayı sağlamak olarak ifade edilebilir (115).

---

112 Ömer Baybars TEK, a.g.e., s.473.

113 Tunçtan BATAÇIOĞLU, a.g.e., s.60.

114 İrfan SÜER, a.g.e., s.19.

115 Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.43.

### II.3.7. Reklamın Bedelinin Ödenmesi Bakımından

#### II.3.7.1. Bedeli Üretici Firma Tarafından Ödenen Reklam

Bu reklamlar bizzat üretici firma tarafından yapılırlar ve bu reklamlar için yapılan tüm harcamalarda bizzat üretici firmalar tarafından karşılanır. Reklam yapılırken yapılan harcamalar aracı firmalara yansıtılmaz (<sup>116</sup>).

#### II.3.7.2. Bedeli Aracı Firma Tarafından Ödenen Reklam

Bu tür reklamlar, herhangi bir mal veya hizmetin satışında aracılık rolü üstlenmiş firmalar tarafından yapılan ve bedelleri de bu firmalarca karşılanan reklamlardır. Üretici firmalar mal ve hizmetlerin tanıtılması amacıyla yapılan bu tür reklam faaliyetlerinde bir takım sorumlulukları aracı firmalara verebilirler. Fakat üretici firma aracı firmaların yaptığı reklam faaliyetleri üzerinde az da olsa kontrol bakımından söz sahibi oldukları söylenebilir (<sup>117</sup>).

---

<sup>116</sup>İrfan SÜER, a.g.e., s.19.

<sup>117</sup>İrfan SÜER, a.g.e., s.19.



### II.3.7.3. Bedeli Ortaklaşa Ödenen Reklamlar

Bu reklam türünde reklamın bedeli hem üretici hem de aracı firma tarafından ödenir. Yapılan reklamın bedelinin ödenmesinde iki yol takip edilir. Bunlardan birincisi yatay ortaklaşa ödeme, ikincisi ise dikey ortaklaşa ödemedir. Birinci yolda aynı üretim veya dağıtım kanalındaki bir grup firma, yapılan reklamın bedelini aralarında paylaşırlar. İkinci yolda ise yapılan reklamın bedeli ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenir <sup>(118)</sup>.

Bu tür reklamlar firmaların reklam masraflarını azaltır. Ayrıca reklama ilgisiz bazı aracılara satış arttırıcı faaliyetlere yönlendirir <sup>(119)</sup>.

### II.3.8. Kullanılan Araçlar Bakımından

- A- Radyo ve TV. reklamları
- B- Yazılı basın reklamları
- C- Posta reklamları
- D- Açık hava reklamları

---

<sup>118</sup> İlhan CEMALCILAR, a.g.e., s.348.

<sup>119</sup> İrfan SÜER, a.g.e., s.20.

### III. BÖLÜM

## REKLAMIN İŞLETMELERİN VARLIKLARINI SÜRDÜREBİLMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ VE MALATYA HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA BİR ARAŞTIRMA

### III.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu aşamada, yapılan araştırmanın hangi amaçla yapıldığı, hangi konularda yararlar sağlayacağı ve neler beklendiği, elde edilen sonuçların hangi amaçlar için kullanılacağı belirlenmeye çalışılır. Ayrıca araştırma için elde edilmek istenen bilgilerde ne düzeyde kesinlik olması gerektiği bu aşamada ortaya konulmalı ve açıkça belirtilmeye çalışılmalıdır (120).

Günümüzde bütün işletmelerin, kar amacı olsun veya olmasın, faaliyetlerini sürdürebilmek için pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma çabalarından faydalanmak zorunda kaldıkları görülmektedir. İşletmelerin faydalandıkları tutundurma çabaları hitap ettikleri tüketici grupları vb. faktörlere göre değişiklik arz etmektedir. Özellikle gün geçtikçe işletmelerin çoğunun tutundurma çabalarından olan reklamdaki

---

<sup>120</sup> Birsen GÖKÇE, Toplumsal Bilimlerde Araştırma, Genişletilmiş ikinci basım, Savaş Yayınları, Ankara, 1992, s.84.

kaçınımlarının mümkün olmadığı ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle araştırmanın amacını daha net ve açık bir şekilde ortaya koyabiliriz.

Araştırmada amaç, işletmeler tarafından tutundurma çabalarından olan reklama gereken önemin verilip verilmediğini belirlemeye çalışmaktır. Reklamın işletmelerde karlılığı ve verimliliği arttırıp arttırmadığının, ayrıca rekabetin artması durumunda, işletmelerin varlığını sürdürmesinde ne derecede yardımcı rolü üstlendiğinin tespitine çalışmaktır.

Yukarıda belirtilenlerin yanısıra araştırmanın amacı reklamın işletmelerin sürekliliği açısından önemini ortaya koymaktır. Özellikle Malatya'da bulunan hazır giyim mağazalarının bu konudaki mevcut sorunlarını belirleyip, bunlara nasıl çözüm bulunabileceği konusunda önerilerde bulunmaktır.

Araştırmaya esas olan problemin açıklanmasında, incelenmesinde ve elde edilen verilerin analizinde daha güvenilir ve objektif sonuçlara ulaşabilmek için daha önce bu konuda yapılmış benzeri araştırmalar incelenmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerden hareket ederek problemin çözülmesine yardımcı olacak tespitlerin ve analizlerin gerçekleştirilmesi, çıkan sonuçların yorumlanması aşamalarında bilimsel yöntem ve tekniklerin kullanılmasına çalışılmıştır.

Yapılan araştırmada işletmelerin reklam ile ilgili hangi ölçüde başarılı veya başarısızlığa uğradığını belirlemek ve alınması gereken tedbirlerin alınmasına imkan sağlayabilecek fikirlerin elde edilmesi düşüncesi çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmaya esas olan problemin çözümüne yönelik analizler ile sonuçların elde edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada, hazır giyim mağazalarını net kar, müşteri sayısı, satış miktarları ve firma sürekliliği açısından etkileyen faktörlerin neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca işletmelerin karşı karşıya kaldıkları sorunları nasıl çözümledikleri belirlenmeye çalışılacak, elde edilen veriler bilimsel yöntemlerle analiz edilecektir. Bununla birlikte ortaya çıkan araştırma sonuçları ve hali hazırda mevcut sorunları çözmeye yönelik öneriler sunulmaya çalışılacaktır. Ayrıca bu konuda gelecekte yapılacak diğer araştırmalar için öneriler sunulacaktır.

### III.2. ARAşTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLAMALARI

Araştırmalarda amaçlar ortaya konulduktan sonra, araştırmanın içeriğinin yani kapsamının belirlenmesi gerekir. Başka bir deyişle araştırmalarda arzu edilen sonuçların güvenilir ve anlamlı olabilmesi amacıyla uygulama çalışmasının ne

ölçüde ve hangi genişlikte tutulması gerektiğini belirlemek gerekmektedir. Araştırmanın çerçevesini belirleyen amaca ulaşmak maksadıyla, daha önceden belirlenen kapsamdan daha büyük olarak almanın zaman, masraf ve kullanılacak olan tekniğin uygulanmasından meydana gelen hataların daha büyük ve yanıltıcı bir şekilde ortaya çıkmasına neden olacaktır (121).

Araştırmanın kapsamını belirlerken, kapsamı hangi faktörlerin kapsayacağı konusu farklı durumlarda ele alınarak değerlendirilebilir. Bu durumlar araştırmanın alacağı zaman süresi, araştırmaya esas olan örnekler veya örneklerin seçileceği anakütle ve kullanılacak olan değişkenler olarak sıralanabilir (122).

Reklamın tutundurma çabaları arasında önemli bir yere sahip olduğu bütün işletmeler tarafından azda olsa bilinmektedir. Bu nedenle işletme yöneticileri, işletmelerin devamlılığı, karlılığı ve gelecekte rekabete karşı koyabilmek için işletmenin amaçlarına uygun reklam faaliyetlerinde bulunmak zorunda kalmaktadırlar.

---

<sup>121</sup>BirserGÖKÇE, a.g.e., s.88.

<sup>122</sup>Kemal KURTULUŞ, İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi, Araştırma Yöntemleri, İşletme Fakültesi yayın no:210, İşletme İktisadi Enstitüsü yayın no:106, İstanbul, 1989, s.35.

İşletmelerin ekonomik ve sosyal gelişimlerini gerçekleştirebilmek, daha iyi hizmet vermek, müşteri potansiyelini, satış miktarını ve kar hacmini arttırabilmek için tutundurma karması elemanlarından olan reklama da büyük önem vermeleri gerekmektedir. Doğal olarak gelirlerini arttırmayı amaçlayan, rekabet ortamında varlığını ve başarısını sürdürmek isteyen her işletmenin reklam yapması zorunlu hale gelmiştir. Fakat rekabet ortamında sadece reklam işletmenin sürekliliği açısından tek başına yeterli olmamaktadır. Bu yüzden reklam ile birlikte diğer pazarlama karması elemanlarına da işletmelerin gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Pazarlama karması unsurlarını 6'ya ayırabiliriz. Bunlar; mamül, fiyat, dağıtım, politik güç ve halkla ilişkiler olarak sıralanabilir. Bunlardan tutundurmayı 4'e ayırabiliriz. Bunlar; reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve tanıtım olarak sıralanabilir.

Araştırma özellikle reklam başlığı altında ele alınmış diğer konulara ise sınırlı olarak değinilmiştir.

Yapılan araştırmalarda, araştırma için uygun görülen ve normalde yapılması gerekip de değişik nedenlerden dolayı yapılamayan, araştırmacının vazgeçmek zorunda kaldığı şeyler araştırmanın sınırlılıklarını meydana getirir. Bu sınırlılıklar

araştırma için ideal olan durumlardan sapma olarak değerlendirilebilir. Bu ideal durumlar araştırmacının kontrolü dışında meydana gelebileceği gibi fayda ve maliyet yönünden araştırmaya uygun durumlar olmaması nedeniyle gerçekleştirilmeyebilir<sup>(123)</sup>.

Yapılan veya yapılacak olan bütün araştırmalarda bazı kısıtlamaların olması kaçınılmaz bir durumdur. Bu kısıtlamaların planlama safhasında net olarak belirlenmesi sonraki araştırma faaliyetlerine çeşitli yararlar sağlayacak, ayrıca sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliğini artırmada en önemli unsurları ve hareket noktalarını meydana getirecektir <sup>(124)</sup>.

Meydana gelen sınırlılıklar araştırmayı yapanın bilgi, deneyim ve imkânlarından kaynaklanabileceği gibi problem durumu , araştırmanın amacı vb. durumlarda da kaynaklanabilir. Yapılan araştırmada elde edilen bulgular ortaya konulan sınırlılıklar çerçevesi içerisinde geçerli olmaktadır. Bu nedenle var olan sınırlılıkların tespit edilip ortaya konulması gerekir. Araştırmalarda tespit edilemeyen sınırlılıklar da mevcut olabilir. Bu belirlenemeyen sınırlılıklara karşı dikkatli olmak ve yorum

---

<sup>123</sup> Niyazi KARASAR, Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar, İkelere, Teknikler, 5. bası, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık LTD. Şti., Ankara, 1994, s. 73.

<sup>124</sup> Kemal KURTULUŞ, a.g.e., ss. 35-36.

yaparken bunları da dikkate almak araştırma açısından daha sağlıklı olacaktır (125).

Araştırma evrenine sadece küçük çaplı hazır giyim mağazaları alınmış, departmanlı büyük mağazalar bunun dışında tutulmuştur. Malatya'da departmanlı hazır giyim mağazalarının az olması ve kapasitelerini farklı olması nedeniyle sadece küçük çaplı hazır giyim mağazalarının araştırma evrenini meydana getirmesinin pek yanıltıcı ve farklı sonuçlara götürmeyeceği düşünülmüştür. Bir başka araştırma da departmanlı mağazalar üzerinde yapılırsa aralarındaki farkın daha belirgin olacağı araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından daha faydalı olacağı kanaatine varılmıştır.

Araştırma evrenini meydana getiren hazır giyim mağazalarının tespit edilmesi amacıyla Malatya Ticaret Odası ve Malatya Esnaf ve Sanatkârlar Derneği Başkanlığından bu mağazaların isim ve adreslerini gösteren bir liste alınmış, bu listede hazır giyim satan 429 mağazanın olduğu belirtilmiştir. Listede belirtilen bu mağazaların bir kısmının kapandığı tespit edilmiş ve bu tür mağazalar araştırma kapsamına alınmamıştır.

Araştırma örneğine alınan listedeki mağazaların tamamını almak istememize rağmen bazı mağaza sahipleriyle irtibat kuramamız, zaman ve maliyet

---

<sup>125</sup>Niyazi KARASAR, a.g.e., s.73.



faktörleriyle birlikte yukarıda belirtilen nedenlerde dikkate alınarak örnekleme gidilmiş, 429 işletme içerisinde sadece 250'si araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma da, incelenen konuyla alakalı, daha önceden yapılmış araştırmalar da göz önüne alınarak, önceki araştırmalarda ortaya çıkan sakıncaların ve hataların tekrarlanmamasına dikkat edilmemeye çalışılmıştır.

Değerlendirmenin daha elverişli olması, anket ve görüşmelerin daha sağlıklı uygulanabilmesi için sadece Malatya ilindeki hazır giyim mağazaları ve en az bir yıldan beri faaliyet gösteren mağazalar araştırmada ele alınmıştır.

### III.3. ARAŞTIRMANIN GEÇMİŞİ

Araştırmanın bu aşamasında, araştırmaya konu olan problemi daha iyi tanımak amacıyla, problemin sadece mevcut durumunu değil geçmişini de incelemek gerekir. Burada problemin niteliği, kapsam ve geçmişine yönelik özel çalışmalar yapılır ve bu konu ile ilgili gerekli olan bilgilerin hangi kaynaklardan ve nasıl sağlanacağı belirlenmeye çalışılır (126). Ayrıca bu aşamada problemin

---

<sup>126</sup> Kemal KURTULUŞ, Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 4. Baskı, İ.Ü.İşletme Fakültesi yayın NO:253, İ.Ü.İş.İkt.Enst. Yayın No:146, İstanbul, 1992 s.279.

gelişimiyle birlikte, araştırma konusuna yönelik literatür tarama çalışması araştırma için yararlar sağlayabilir. Bununla birlikte literatür tarama çalışmasının dikkatli yapılması ve konu ile alakalı bilgi ve verilerin en uygun tarzda sunulması gerekmektedir<sup>(127)</sup>.

Yapılan araştırmada daha önceden değerlendirilen amaca ulaşabilmek için araştırmaya başlamadan önce, araştırma konusuyla ilgili ikincil kaynak taraması yapılmış, araştırma konusuna ait daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir.

Reklam insanlar arasında alış-veriş ile başlamıştır. İnsanlar sattıkları malları duyurmak, tanıtmak ihtiyacını öncelerden beri duymuşlardır. Reklamın kökleri insanlık tarihinin köklerine dayanmaktadır. Günümüze kadar gelen Harabelerden (eski Mısır, Roma, Babil) reklamın izlerini görmek mümkündür. Yazının icadına kadar reklamlar söz ve işaretlerle yapılırken, orta çağın sonlarında okuma-yazma bilenlerin sayısının artması sonucu yazılı reklam devri başlamıştır. Daha sonraları radyonun icadı reklama yeni ufuklar açtı. İkinci Dünya Savaşı'dan sonra televizyon ve bilgisayarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlandı<sup>(128)</sup>.

---

<sup>127</sup>Kurtuluş, Araştırma Yöntembilimi, s.34. (Kurtuluş'un Birinci Çalışmasına Başvuru Yapılıyor.)

<sup>128</sup>Uğur GÜLLÜLÜ, a.g.e., s.30.

Reklamın gelişme göstermesine paralel olarak reklamlarla ilgilenenler de çoğalmıştır. Reklamın artan önemiyle birlikte reklama önem verenleri üreticiler, tüketiciler, turizmciler, reklam ajansları vb. olarak sıralamak mümkündür. Ayrıca reklama gösterilen bu ilgi günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından doğal bir yaklaşım olarak kabul edilebilir (<sup>129</sup>). Reklamın öneminin artması firmaları bu konuda önemli araştırmalar yapmaya yöneltmiştir. Günümüzde işletmeler eskiye nazaran daha fazla reklamlarla ilgilenmektedirler.

Reklamın işletmeler arasında rekabet aracı olarak kullanılması ve rekabette etkin bir araç olarak görülmeye başlanmasıyla birlikte bilim adamları, ekonomistler, pazarlamacılar, akademisyen ve diğer ilgili kişiler tarafından reklamlarla ilgili birçok eser yayınlanmış ve birçok araştırma yayınlanmıştır.

Reklam konusunda yazılmış olan ayrıntılı kitaplardan birisi, Yüksel ÜNSAL tarafından 1971 yılında basılmıştır(<sup>130</sup>). Başka bir kitap Yılmaz

---

<sup>129</sup> A.Kazım KİRTİŞ, Perakendecilik ve Malatya'daki Geleneksel Perakendeci İşletmelerin Pazarlama Sorunları, İnönü Üniv. İ.İ.B.F., Yayınlanmamış Tez, Malatya, 1995, s.70.

<sup>130</sup> Yüksel ÜNSAL, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İkinci Baskı, abc Kitabevi A.Ş., İstanbul, 1984.

GRUDA tarafından 1986 yılında basılmıştır<sup>(131)</sup>. Diğer bir kitap ise 1992 yılında Yalçın ÇETİNKAYA tarafından kaleme alınmıştır<sup>(132)</sup>. Bu kitaplarla birlikte ismini çalışmaya alamadığımız bir çok eserde mevcuttur.

Reklam konusunda yapılan çalışmalardan birisi, İrfan SÜER tarafından 1984 yılında yapılmıştır<sup>(133)</sup>. Diğer bir araştırma 1990 yılında Neriman ENER tarafından yapılmıştır<sup>(134)</sup>. Ayrıca bu konuda birden fazla yüksek lisans tezi olarak yazılmış araştırmalar da mevcuttur.

Yukarıda belirtilen araştırmaları konu itibarıyla ele alırsak; şu durumlara rastlanılmıştır.

İrfan SÜER'e ait olan "reklam modellerine modern kontrol sistemlerinin uygulanması", (Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, yayınlanmamış tez, Ankara, 1984) isimli araştırmada birtakım iç ve dış faktörlerin etkisiyle satış dengesinde görülen

---

<sup>131</sup>Yılmaz GURUDA, Biraz Reklam Alırmısınız, Birinci Baskı, Kelebek yayınları, Türk Yazarları Dizisi 5., İstanbul, 1986.

<sup>132</sup>Yalçın ÇETİNKAYA, Reklamcılık, 2.Baskı, Alternatif Üniv., Ağaç Yayıncılık Ltd. Şti., İstanbul, 1993.

<sup>133</sup>İrfan SÜER, Reklam Modellerine Modern Kontrol Sistemlerinin Uygulanması, Gazi Üniv., Fen Bilimleri Enst., Yayınlanmamış Tez, Ankara 1984.

<sup>134</sup>Neriman ENER, Reklamın Toplum Üzerindeki Etkileri, Uludağ Üniv., İ.İ.B.F., Yayınlanmamış Tez, Bursa, 1990.

değişmeler dikkate alınarak, satışların tekrar dengeye ve arzulanan düzeye gelmesi için ne ölçüde bir reklam harcaması yapılması gerektiği üzerinde çalışılmıştır.

Neriman ENER'e ait "reklamın toplum üzerindeki etkileri", (Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., yayınlanmamış tez Bursa 1990) isimli araştırmadan, reklamın toplumsal ve ekonomik yaşamı ne ölçüde etkilediği, reklamın getirdiği sorunlar, reklamın çocuklar ve gençler üzerindeki etkileri konusunda ve reklam denetimi konusunda neler yapılması gerektiği açıklanmaya çalışılmıştır.

### III.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### III.4.1. Arastirmanin Hedefleri

Yapılan araştırmaların hedefler aşamasında, araştırma probleminin niteliği ve kapsamı dikkate alınarak , araştırmada elde edilmek istenen veya ulaşılmak istenen hedefler belirlenmeye çalışılır. Ulaşılmak istenen hedefler önce genel, sonra da açık ve seçik bir tarzla ortaya konulmalıdır<sup>(135)</sup>.

Arastirmanin hedefi, Malatya'da bulunan hazır giyim (Konfeksiyon) mağazalarının reklama verdikleri önemi belirlemeye çalışarak; belirsizlik ve gelecekte rekabetin artması durumunda işletmelerin

---

<sup>135</sup>Kemal KURTULUŞ, a.g.e., s. 35.

varlıklarını sürdürebilmek için reklam yapıp yapmamaları veya reklamdaki ne derecede yararlanmaları gerektiği konusunda tespitler yapıp somut ve güvenilir öneriler sunmaktır. Ayrıca hazır giyim mağazalarının reklama gereken önemi verip vermedikleri, sorunlarının ve şikâyetlerinin hangi nedenlerden kaynaklandığını ve bunları gidermek için tutundurma tekniklerinden olan reklamdaki ne derece yararlandıklarını belirlemektir.

Yapılan araştırmalarda sorunların en somutlaştığı kısım hedefler kısmıdır. Ayrıca hedeflerin, çözülmesi veya aydınlatılması arzu edilen problem ve ilişkiler için elde edilecek olan veri ve bilgileri açıklayıcı tarz ve nitelikte olması gerekir<sup>(136)</sup>.

Hazır giyim mağazalarının reklam yaparken; sorunlarının, şikâyetlerinin ve başarısızlıklarının hangi faktörlere bağlı olduğu karşı karşıya kaldıkları sorunları çözmek için neler yaptıkları? Tespit edilmeye çalışılacaktır.

Araştırmacı, ayrıca elde edilen bilgi ve verilerin doğrultusunda reklamlarla ilgili zorluklarla karşılaşılan Malatya gibi kentlerdeki hazır giyim mağazalarının varlıklarının devamı açısından benzeri sorunlarına yönelik çözüm önerilerinde bulunmayı hedeflemiştir.

---

<sup>136</sup>Niyazi KARASAR, a.g.e., s. 67.

### III.4.2. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Yapılan araştırmaların ön çalışmasında, araştırmaya başlamadan önce problemin kesin olarak ortaya konulması, araştırma hipotezlerinin teste tabi tutulması, örnek hacminin ve örnek bireylerinin belirlenmesi ve test edilmesi, veri ve bilgi toplama yöntem ve araçlarının belirlenmesi, araştırma sırasında ise literatür taramasının yapılması gerekmektedir.

Ayrıca araştırmayı yapan, mevcut olan veri ve bilgilerden hareket ederek araştırma ile ilgili ilk düşünce ve fikirleri ortaya koymaya, geliştirmeye çalışır. Belirtilen bu amaç için araştırmacı ilk aşamada kendisine ait olan bilgi ve tecrübelerden yararlanma yolunu benimser. Araştırmacılar genellikle kişisel görüşme tekniği ile başkalarının bilgi ve tecrübelerinden (deneyimlerinden) faydalanma yoluna giderler<sup>(137)</sup>. Araştırmalarda yukarıda belirtilen amaçlarla ilgili olarak ön veya pilot çalışmalar yapılmaktadır<sup>(138)</sup>.

Yapılan bu araştırma da da ilk önce ikincil kaynak taraması yapılmış ve araştırma konusuna yakın veya konuyla alakalı diğer araştırmalar incelenmiştir. İncelenen bu kaynakların özellikle

---

<sup>137</sup> Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, s.8. (Kurtuluş'un İkinci Çalışmasına başvuru yapıyor.)

<sup>138</sup> Kemal KURTULUŞ, a.g.e., s. 281.

sonuç ve öneriler kısmı dikkate alınmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte Malatya'da bulunan hazır giyim mağazalarının sahipleri veya çalışanlarıyla görüşülmüştür. Bu görüşmeler araştırma evrenini meydana getiren işletmeleri tanımak, araştırmanın geçerliliği için gerekli olan ve araştırmaya kaynak olabilecek bazı bilgileri elde etmek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca araştırma evrenini belirlemek için Malatya Ticaret Odası Başkanlığı ile Malatya Esnaf ve Sanatkârlar Derneği Başkanlığı'ndan gerekli bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla yukarıda belirtildiği gibi araştırmaya başlanılmadan önce problem kesin olarak ortaya konulmuş, araştırma hipotezleri teste tabi tutulmuş, örnek hacmi ve örnek bireyleri belirlenmiş ve test edilmiş ayrıca veri ve bilgi toplama yöntem ve araçları belirlenmiştir.

Araştırmanın daha sağlıklı olması amacıyla ilk önce, anketten elde edilen bilgilerin sağlıklı olması ve anketten kaynaklanabilecek hataların en aza indirilmesi için hazırlanan sorular denemeye alınmış, bu deneme için 15 işletmede bir pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırma sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmayı esas alacak sorular verilmiş ve



araştırma evreninin oluşturulmasına yardımcı olacak bilgilerin tespitine çalışılmıştır.

### III.4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun ve ekonomik verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli ilişkilerin düzenlenmesine araştırma modeli adı verilir<sup>(139)</sup>. Ayrıca araştırma modeli yapılacak araştırmanın tüm fonksiyonel yapısını ortaya koyan bir yapıdır. Değişkenler arasındaki etkileşimler, ilişkiler tüm ayrıntılarıyla ortaya konur. <sup>140)</sup>.

Araştırmada, esas olan problemin daha iyi açıklanabilmesi, çözümlenebilmesi ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin daha iyi belirlenebilmesi amacıyla tanımlayıcı araştırma modeli ve neden-sonuç (İllyet) ilişkisini tespit etmeye yarayan araştırma modeli birlikte kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırma modelinde temel amaç, araştırmaya esas olan konuyu, bu konunun değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlardan hareketle geleceğe dönük tahminler yapabilmektir.

---

<sup>139</sup> Niyazi KARASAR, a.g.e., s. 76.

<sup>140</sup> Kurtuluş, Araştırma yöntembilimi, s.53. (Kurtuluş'un Birinci Çalışmasına Başvuru Yapılıyor.)

Bu yüzden bu modelin kullanıldığı araştırmalarda çoğu zaman iki veya daha fazla sayıdaki değişken arasındaki ilişkinin belirlenip, ortaya konması amaçlanır (141).

Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli ile araştırma evrenini meydana getiren hazır giyim mağazalarının (Konfeksiyon) mevcut durumu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte araştırmada temel problem olarak tespit edilen "İşletmelerin varlıklarını sürdürmesinde reklam yapmak şart mıdır?" problemi bu problem ile alakalı bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Neden-sonuç ilişkisini araştıran araştırma modeli esas olarak mevcut problemle ilgili neden-sonuç ilişkisini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir. Bu modelde değişkenler arasındaki ilişkinin yönü, hangi değişkenin hangi değişkene etki ettiği araştırılmaktadır(142).

Araştırmada hazır giyim mağazalarının varlıklarını sürdürebilmeleri açısından reklam yaparken karşılaştıkları sorunlar, problem ve olumsuzlukların sebebinin araştırılması ve belirlenebilmesi için neden-sonuç ilişkisini tespit etmeyi amaçlayan araştırma modeli kullanılmıştır.

---

<sup>141</sup>Kemal KURTULUŞ a.g.e., s. 57.

<sup>142</sup>Kemal KURTULUŞ, a.g.e., s. 59.

Araştırma modelinde sonuçları etkileyen ve bazı önemli noktaları belirlemek amacıyla seçilen diğer faktörler ise şu şekilde sıralanabilir: Firmanın pazarladığı malların çeşitleri, firmanın karşılaştığı sorunlar, mal, fiyat, dağıtım, tutundurma, devlet kısıtlamaları, reklam yayın araçları, malların kalitesi, reklam ile ilgili en çok hangi konularda araştırma yapıldığı, müşteriye gösterilen yakın ilgi, halkla ilişkiler, moda, reklamın tutarlılığı, firmalar tarafından ne sıklıkta reklam yapıldığı, tutulmayan malların satışında reklamdaki yararlanılıp yararlanılmadığı, firmaların reklam yapmalarının ana sebepleri, reklamın müşterilerin ilgisini çekmeye yarayan bir araç olup olmadığı, firmaların devamlılığı açısından reklamların tutarlı olup olmadığı, reklamların bilimsellikten uzak, kontrolsüz olarak yapılmasının dezavantajları, reklam için firmaların gelirlerinden ayırdıkları miktarları neye göre ayırdıkları, firmaların ek gelirlerinin net karı etkileyip etkilemediği, coğrafi açıdan reklam türleri, temel amaç bakımından reklam türleri, satış miktarı, müşteri sayısı, karlılık durumu, vs.

#### III.4.4. Araştırmanın Değişkenleri

Değişken, değişik ve farklı değerler alabilen birimlere, nesnelere, özelliklere ya da durumlara

denir. Araştırmacılara göre değişken davranış veya hareketlerin herhangi bir şekli ya da değişken özelliğe sahip herhangi bir özelliktir. Kısacası değişken terimiyle herhangi bir araştırmada, birden çok değer alabilen veya alması mümkün olan özellikler anlatılmaktadır<sup>(143)</sup>.

Bir sebep-sonuç ilişkisi içerisinde, sebep durumunda olan değişkenlere bağımsız değişkenler denir. Bunlar birer özellik veya hareket olarak düşünülebilir. Ayrıca bunun herhangi bir yönde değişmesi diğer bir özelliği etkileyeceği ve o özelliğin değişmesine de sebep olacağı beklenmektedir<sup>(144)</sup>.

Bağımlı değişken ise herhangi bir sebep sonuç ilişkisi içerisinde sonuç olan özellik veya harekettir. Bununla birlikte ayarlanan bağımsız değişkenden etkilenerek, ona bağımlı olarak değişmesi mümkün olmaktadır<sup>(145)</sup>.

Yapılan açıklamalar ışığı altında araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri aşağıda belirtilmiştir.

---

<sup>143</sup>Saim KAPLAN, *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü, Ankara, 1991, s. 110.

<sup>144</sup>Saim KAPLAN, a.g.e., s. 113.

<sup>145</sup>Saim KAPLAN, a.g.e., s. 114.

#### III.4.4.1. Bağımlı Değişkenler

- Net Kar
- Satışların Miktarı
- Müşteri sayısı
- Firma Sürekliliği

#### III.4.4.2. Bağımsız Değişkenler

##### 1- Rekabet Araçları

- Fiyat İndirimleri
- Promasyon Faaliyetleri
- Hizmet
- Tutundurma
- Mal

##### 2- Pazarlama Bileşenleri

- Mal
- Fiyat
- Tutundurma (İlan, Halkla İlişkiler)
- Dağıtım

##### 3- Sosyo-Kültürel Faktörler

- Moda

##### 4- Reklam Yayın Araçları

- TV
- Radyo
- Gazete, Dergi
- İlan

##### 5- Reklam Fonksiyonları

- Bilgi Verme

- İkna Etme
- Karar Verme

#### III.4.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın başlangıcında bazı noktaların kanıtlanmasına gerek kalmaksızın tam doğru olarak kabul edilmesi gerekebilir. Bu noktaların kabulüne varsayım denir. Denenmeyen bir yargı varsayımı meydana getirmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçların geçerliliği, kabul edilen bu yargıların doğruluk derecesine bağlıdır<sup>(146)</sup>.

Araştırmanın geçerliliğini etkileyecek varsayımlar şunlardır:

1. Ankete cevap verenlerin soruları cevaplarken dürüst davrandıkları varsayılmış ve verilen cevapların kontrolünün sağlanabilmesi açısından ankette dolaylı ve doğrudan soru türlerinden faydalanılmıştır.

2. Pilot araştırma için gidilen 15 işletme hariç 250 hazır giyim mağazasının örneği temsil edeceği varsayılmıştır. Yukarıda sayısı verilen hazır giyim mağazalarının şu anda bir kısmının faaliyet içerisinde bulunmadıkları belirtilmiş ve kesin rakamın belli olmadığı söylenmiştir.

---

<sup>146</sup>Niyazi KARASAR, a.g.e., s. 71.

3. Anket ve görüşme tekniklerinin araştırmanın amacına uygun oldukları ve bunların birbirlerinin eksikliklerini giderdikleri varsayılmıştır.

4. Araştırmaya konu olarak seçilen Malatya hazır giyim mağazaları benzer özellikleri dolayısıyla diğer illerdeki kuruluşları temsil edeceği ve elde edilen sonuçların geçerli olabileceği varsayılmıştır.

5. Araştırmada ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin dışında kalan tüm değişkenlerin sabit olduğu varsayılmıştır.

6. Anketin tamamının araştırmacının bizzat kendisi tarafından yapılması nedeniyle çıkabilecek anketör hatalarının en aza düşürüldüğü varsayılmıştır.

7. Anketin bizzat işletme sahipleri ve çalışanları ile yapılmasından dolayı yapılan görüşmelerle gerçek durumların ortaya çıkarıldığı varsayılmıştır.

8. Elde edilen verilerin analizinde kullanılan analiz tekniklerinin hipotezlerin testi için yeterli olacağı varsayılmıştır.

9. Elde edilen verilerin ve ilgili literatürün taranıp incelenmesinin araştırmada belirlenen problemin çözümü açısından yeterli olacağı ve anlamlı sonuçlar ortaya çıkaracağı varsayılmıştır.

### III.4.6. Araştırma Hipotezleri

1- İşletmelerin büyük bir kısmı samimi ilişkiler, küçük bir kısmı ise işletmenin başarılı olma amacı için reklam yapar.

2- Gelecekte rekabetin ve işletme sayısının artması reklam yapan işletmeleri olumlu, yapmayan işletmeleri olumsuz etkiler.

3- Malatya'da şu anda reklam yapmayan işletmelerin gelecekte rekabetin artması, işletmelerin çoğalması durumunda varlıklarını sürdürmek için bir tutundurma aracı olarak reklamdan daha fazla bir oranda yararlanma konumunda olacaktır.

4- İşletmenin hitap ettiği çevre, müşteri gurubu, ürünlerin kalitesi, fiyatı, işletmenin konumu, reklam yapıp yapmama konusunda işletmeyi etkiler.

5- Gelecekteki belirsizliği en aza indirmek için işletmeler tarafından etkin reklamlarla ilgili araştırmaların önemi yoktur.

6- Reklam yapmayan veya azda olsa reklam yapan işletmelerle, reklam yapan işletmelerin arasında önemli farklar ortaya çıkarsa bu durumda başarısız işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, işletme amaçlarına, politikalarına ve bütçesine uygun düşen reklam teknik ve araçlarından yararlanması gerekir.



7- Reklam yapan firmaların geneli reklam yayın aracı olarak Radyo'yu tercih eder.

8- Reklam yapmayan firmaların çoğu reklam ücretlerinin yüksek olmasından dolayı reklam yapmaz.

9- Halkla ilişkiler firma başarısı ve sürekliliği üzerinde etkili olan önemli bir tutundurma aracıdır.

10- Firmalar tutulmayan malların satışı için reklamdaki yararlanmaz.

11- Reklam tüketicilerin ilgisini çeken bir tutundurma aracı değildir.

12- Yapılacak olan reklamlar firmanın sürekliliği, ticari itibarı açısından tutarlı olmalıdır.

13- Yapılan reklamın bilimsellikten uzak ve kontrolsüz yapılması firma başarısını ve sürekliliğini olumsuz yönde etkiler.

14- Firmalar reklam yaptıkları dönem içerisinde, reklam yapmadıkları döneme göre daha başarılı olur.

15- Firmaların reklam yaptıkları dönemdeki satışları yapmadıkları döneme göre daha fazla olur.

16- Firmaların reklam yaptıkları dönemde, müşteri sayısındaki artış yapmadıkları döneme göre daha fazla olur.

17- Firmaların reklam yaptıkları dönemdeki net kar artışı yapmadıkları döneme göre daha fazladır.

18- Modanın izlenmesi firmanın net kar ve sürekliliğini etkileyen önemli bir faktördür.

19- Firmalar daha fazla kar için daha fazla reklam yapmalıdırlar.

#### III.4.7. Örneklem Süreci

Ana kütlenin birkısım birimleri seçilip bir örnek grubu meydana getirilerek gerekli olan bilgiler yalnız örnek birimlerinden toplanır ve ana kütleyle ait istatistikler, tahmin yolu ile örnek grubundan elde edilen bilgilerden hesaplanırsa bulunan sonuçlara örneklem tahminleri ve bu uygulama şekline örneklem denir (<sup>147</sup>).

Örneklem teknikleri iki gruba ayrılabilir: Şans esasına bağlı olanlar ve bağlı olmayanlar. Şans tekniğiyle örneklem yapmak bir torbadan kur'a çekmeye benzer (<sup>148</sup>).

Araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Başka bir deyişle şans (random) yöntemi bu araştırmanın örnekleme sürecinin belirlenmesinde esas teşkil etmiştir. İlk önce

---

<sup>147</sup> Necati İŞÇİL, Örneklem Yöntemleri, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını 13, Kalite Matbaası, Ankara 1977, s. 2.

<sup>148</sup> Saim KAPLAN, a.g.e., ss. 119-120.

anakütle tanımlanmış ve Malatya Ticaret Odası ve Malatya Esnaf ve Sanatkârlar Derneği Başkanlığında anakütleyi meydana getiren bir liste elde edilmiştir. Ayrıca bu liste anakütleyi oluşturmaktadır. Örneği belirlemek amacıyla, örneği oluşturacak birimler ayrı ayrı kağıtlara yazılarak bir torbaya atılmıştır. Daha sonra bu torbadan önceden belirlenen sayıda firma kur'a yoluyla çekilmiştir. Yapılan bu çekilişte örnek büyüklüğünün yüksek olmasına dikkat edilmiş ve değerlerin doğruluk şansı artırılmaya çalışılmıştır (149). Örnek büyüklüğünün toplamı 429 olduğu tespit edilmiştir. Toplam olarak belirtilen bu örnek sayısına kapatılan ve yeni açılan işletmeler de dahildir. Ayrıca hangi işletmelerin kapatıldığı konusunda istatistiksel bir bilginin olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma örneğini oluşturan 250 işletme yukarıda belirtildiği şekilde belirlenmiştir. Başka bir deyişle araştırmaya evreni oluşturan 429 işletmenin yaklaşık olarak %59'u örneğe alınmıştır.

Adresinde olmayan veya kapatılan işletmelerin yerine yeni açılan veya en yakınında bulunan başka bir işletme alınarak tamamlanmıştır.

Çalışmada araştırma örneğini 250 işletmenin temsil edeceği varsayılmıştır.

<sup>149</sup>A. Kazım KİRTİŞ, a.g.e., s. 90.

Örnek büyüklüğü %95 güven sınırlarında yani %5 hata payı ile alınmıştır. Tablodan %95 güven ve varyans 0,21 (03 x 07) olduğu durumda alınabilecek örnek büyüklüğü 1000 firma ve %5 hata payı için yeterli firma sayısınının 244 olduğu tespit edilmiştir. Burada hareketle belirlenen örnek büyüklüğünün araştırmanın geçerliliği için yeterli olduğu görülmüştür<sup>(150)</sup>.

Örnekleme metodu ile elde edilen istatistiki bilgiler 1'den çok hata kaynağından etkilenirler<sup>(151)</sup>. Çalışmada bu hususlara dikkat edilmiştir.

Bunlar;

1- Maliyet

2- Zaman

3- Eleman

4- Bilgi toplamanın zarar verici veya pahalı olması

5- Birimlere ulaşmak

**1- Maliyet:** Genellikle sayımlardan (yığımındaki tüm birimlerden gerekli olan bilgilerin toplanmasına sayım denir.) Çok fazla kişiye görev verilmesi gerekir. Yapılan işin mahiyeti büyük olduğundan maliyet aşırı derecede yüksek olabilir. Bütün istatistiksel ihtiyaçların sayımlarla karşılanmak

---

<sup>150</sup> Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, s. 222. (Kurtuluş'un İkinci Çalışmasına Başvuru Yapılıyor.)

<sup>151</sup> Necati İŞÇİL, a.g.e., ss. 2-3.

istenmesi durumunda, bunun için gerekli olan finans kaynağını karşılamaya kimsenin gücü yetmez. Bu yüzden Araştırmamızda örneği temsil edecek sayının üstüne çıkılmasının yeterli olacağı düşünülmüştür.

2- Eleman: Birçok durumda özellikle az gelişmiş ülkelerde sayım için kalifiye eleman yeterli sayıda bulunamaz. Araştırmayla ilgili hangi konuda (bilgi toplama, kodlama vb.) olursa olsun, çalışanlar yeterli olmamaktadırlar. Bunların eğitimden geçirilerek hata yapmalarına engel olmak gerekir. Çünkü çok sayıda hata kaynaklarının zararlı sonucu istatistiklerin işe yararlılık dereceleri çok düşük olur.

3- Zaman: İstatistikî çalışmalar için gerekli olan bilgiler önceden belirlenmiş soruların cevapları olarak elde edilir. Soruların yer aldığı ve cevaplar için ayrılan özel kağıtlara soru kağıdı denir. Büyük çalışmalar için doldurulan çok fazla soru kağıdını istatistikî ölçmeye hazır hale getirmek yıllarca süren bir zamana ihtiyaç gösterebilir.

Maliyet ne kadar az doğruluk derecesi ne kadar yüksek derecede olursa olsun zamanında alınamayan istatistikî verilerin değeri kalmaz. Çalışmamızda anketin yapılması ve değerlendirilmesinde zaman aşımının olmamasına dikkat edilmiştir.

4- Bilgi toplamanın zarar verici veya pahalı olması: Toplanacak olan bilgi ve verilerin toplanması deney ve analizler ile mümkün oluyorsa, bilimlerin bundan zarar görmesi veya tamamen yok olması sözkonusu olabilir. Bunun yanısıra deneyler birimlere zararlı olmayıp pahalı olabilir. Bu gibi durumlarda sayım yapmak hem ekonomik hem de mümkün değildir.

5- Birimlere ulaşma: Bazı yığınların kendisine ait birkısım birimlere ulaşması çok zor veya mümkün olmamaktadır.

#### III.4.8. Veri Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı Araştırmanın Yargılanması

Anket yöntemi, 1. dereceden veri toplamada en çok yararlanılan yöntemdir. Bu yöntemde istenilen bilgiler araştırma örneğine dahil kişilere sözlü veya yazılı soru sormak yolu ile elde edilir. Anket tekniğinin amacı, araştırma konusuna yönelik, davranışları, demografik özellikleri, bilgileri ve fikirleri ölçmektir (152).

Bu teknik sayesinde geniş bölgelere ve çok sayıda bireye hitap ederek daha iyi örnekler üzerinde çalışmak, verileri esas olan grubun evreni

---

<sup>152</sup>Tuncer TOKOL, Pazarlama Araştırması, 6. Baskı, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 97, Uludağ Üniversitesi İşletme İktisadı ve Muhasebe Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayın No: 98, Bursa, 1994, s. 28.

temsil ediliş nitelik ve potansiyelini yükseltmek ve çalışmanın dış-geçerlik derecesini artırmak kolaydır. Ankete cevap verecek kişinin, cevaplarını tekrar kontrol etme imkânı olduğundan elde edilen bilgilerin daha doğru olacağı beklenmektedir. Anket sorularına verilen cevapların standartlık ve karşılaştırılabilirlik niteliği anketin analizini ve yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır (153).

Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak anket ve gözlem yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bilgi ve veriler anket yöntemi ile birlikte kişilerle bizzat görüşme yolu ile birincil kaynaktan sağlanmaya çalışılmıştır. Anketin daha iyi uygulanabilmesi ve görüşme yapılan kişilerden daha iyi yararlanabilmek açısından, formda açık ve kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Ayrıca anket formunda bu tür sorulara yer verilmesini anketi daha objektif ve daha güvenilir kılacağı düşünülmüştür. Anketten elde edilen bilgi ve veriler görüşmeden hemen sonra veya görüşme sırasında kaydedilerek, ortaya çıkabilecek ve yapılabilecek hataların, eksikliklerin en aza indirilmesine çalışılmıştır. Anket formu hatalarının ve eksikliklerinin olmaması ve anketteki soruların yanlış anlamalara yol açmaması için, form ön teste tabi tutulmuştur.

---

<sup>153</sup>Saim KAPLAN, a.g.e., s. 139.

Anketin uygulanması sırasında, anketin tamamı araştırmacının bizzat kendisi tarafından yapılmış, anketör hatalarının olmaması için anketör kullanılmamıştır.

Anket soruları taraflara bizzat yöneltilerek çıkabilecek yanlış anlama ve hatalar önlenmeye çalışılmıştır.

Anketten elde edilen bilgi ve veriler toplandıktan sonra incelenmiş, gözden geçirilmiş ve hemen kaydedilerek kaydetme ve unutmaya gibi hataların olmamasına dikkat edilmiştir.



## IV.BÖLÜM

## VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

## IV.1.SORULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

## IV.1.1.Soru 1'in Değerlendirilmesi

Bu soru firmaların türlerinin dağılımını tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

Tablo:1.Firmaların türüne göre dağılımı

Firma Türü	F	%
Anonim Şirket	5	2
Limited Şirket	6	2
Kollektif Şirket	2	1
Şahıs Firması	230	92
Diğer	7	3
<b>TOPLAM</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Anketin birinci sorusu firmaların ünvanlarını yani kuruluş statülerini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Verilen cevaplarda işletmelerin 5'i Anonim Şirket (%2), 6'sı Limited Şirket (%2), 2'si Kollektif Şirket (%1), 230'u Şahıs Firması (%92) ve 7'si diğer (%3) olarak belirlenmiştir.

Firmaların büyük çoğunluğunu yani %92'sini şahıs firmalarının oluşturduğu gözlenmiştir.

#### IV.1.2.Soru 3'ün Değerlendirilmesi

Bu soruyla firmaların pazarladıkları mamüllerin türleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:2.Firmaların Pazarlamış Oldukları Mamül Türleri Dağılımı**

Mamül Türü	F	%
Bay Giyimi	68	22
Bayan Giyimi	56	18
Çocuk Giyimi	30	10
Her Türlü Giyecek	133	43
Diğer	22	7
<b>TOPLAM</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

Cevaplardan, firmaların büyük bir çoğunluğunu oluşturan 133 firmanın %43'lük bir oranla her türlü giyecek sattığı belirlenmiştir. Bununla birlikte 68 firmanın (%22) sadece bay giyimi, 56 firmanın (%18) sadece bayan giyimi, 30 firmanın (%10) sadece çocuk giyimi ve 22 firmanın ise (%7) diğer belirtilenler ile birlikte başka mamüllerle de ilgilendikleri ve pazarladıkları belirlenmiştir.

Ayrıca tablodan da görüldüğü gibi (Tablo 2) cevaplayıcı firmaların bazıları belirtilen mamül türlerinden birkaçını birlikte sattıkları için cevap verirken şıklardan bir veya birkaçını birlikte işaretlemişlerdir.

#### IV.1.3.Soru 4'ün Değerlendirilmesi

Bu soruyla firmaların karşılaştıkları sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:3.Firmanın Karşılaştığı Sorunlar Dağılımı**

Karşılaşılan Sorunlar	F	%
Mal	108	21
Fiyat	220	42
Tutundurma	86	16
Dağıtım	45	9
Devlet Kısıtlamaları	65	12
<b>TOPLAM</b>	<b>524</b>	<b>100</b>

Tablodan da görüldüğü üzere 108 firma %21'lik bir oranla mal sorunu ile karşılaştığını, 220 firma %42'lik bir oranla fiyat sorunuyla karşılaştığını, 86 firma %16'lık bir oranla tutundurma sorunu ile karşılaştığını, 45 firma %9'luk bir oranla dağıtım sorunu ile ve 65 firma ise %12'lik bir oranla devlet kısıtlamaları sorunu ile karşılaştığını belirtmiştir.

Ayrıca firmaların bir çoğu 1'den fazla sorun ile karşılaştıklarını belirtmiş olup, cevap verirken belirtilen sorun türlerinden birkaçını önem sırasına göre birlikte işaretlemişlerdir.

Fiyat sorunu ile karşılaşan firmaların 220'si %42'lik bir oran ile büyük çoğunluğu teşkil etmektedir. Bu da göstermektedir ki fiyat artışları satışları ve dolayısıyla net kar miktarını olumsuz düzeyde etkilemektedir.

#### IV.1.4.Soru 6'nın Değerlendirilmesi

Bu soru firmaların reklam yapıp yapmadıklarını tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

**Tablo:4.Firmaların Reklam Yapıp Yapmamalarına Göre Dağılımı**

Reklam Yapma Durumu	F	%
Evet	89	40
Hayır	130	59
Düşünüyorum	1	1
<b>TOPLAM</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde tablodan da görüldüğü gibi firmaların 130'u (%59), reklam yapmadıklarını, 89'u (%40) reklam yaptıklarını ve 1'i ise (%1) halen düşünmekte olduğunu belirtmiştir.

(%59) gibi bir yüzdeyle büyük çoğunluğu hayır cevabını oluşturmakta firmaların halen reklama inanmadıklarının, reklam verecek ekonomik güçten yoksun ve reklam ile ilgili fazlaca bir bilgiye sahip olmadıklarını bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte evet cevabı (%40) ile hayır cevabı (%59) arasında yüzde olarak fazlaca bir fark olmadığı da ortadadır.

#### IV.1.5.Soru 7'nin Değerlendirilmesi

Bu soru reklam yapmayan firmaların hangi sebepten dolayı reklam yapmadıklarını tespit etmek üzere sorulmuştur.

Tablo:5.Firmaların Reklam Yapmama Sebepleri Dağılımı

Reklam Yapmama Sebepleri	F	%
Reklama İnanmıyorum	36	23
Reklam Maliyetleri Arttırır	43	27
Reklam mamül Fiyatlarını Arttırır	10	6
Reklam Tüketicilere Yanlış İzlenim Verir	11	7
Diğer	58	37
<b>TOPLAM</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

Alınan cevaplarda firmaların %23'ü (36) reklama inanmadıklarını, %27'si (43) reklamın maliyetleri arttırdığını, %6'sı (10) reklamın mamül fiyatlarını artırdığını, %37'si (58) ise daha ziyade yukarıda sayılan sebeplerin dışında gerçekleşen sebeplerden dolayı reklam yapmadıklarını ortaya koymuşlardır.

Tablodan da görüldüğü gibi firmaların 58'inin (%37) diğer cevabıyla büyük çoğunluğu oluşturduğu belirlenmiştir.

Yapılan incelemeler ve gözlemler sonucu diğer sebepler arasında reklam yayın araçlarının kalitesizliği, reklam ajanslarının kalitesizliği, kalifiye eleman yetersizliği yüzünden yapılan reklamların kalitesizliği, reklam ücretlerinin fazlalığı vb. sayılabilir.

#### IV.1.6.Soru 8'in Değerlendirilmesi

Bu soruyla firmaların reklam yaparken en çok hangi reklam yayın araçlarından faydalandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:6.Firmaların Faydalandıkları Reklam Yayın Araçları Dağılımı**

Yayın Araçları	F	%
Televizyon	33	17
Radyo	93	46
Gazete, Dergi	32	16
El İlanı vb.	29	14
Diğer	14	7
<b>TOPLAM</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

Verilen cevaplardan hareketle 33 firmanın (%17) televizyon, 93 firmanın (%46) radyo, 32 firmanın (%16) gazete, dergi, 29 firmanın (%14) el ilanı vb., 14 firmanın ise (%7) yukarıda belirtilen reklam yayın araçları dışında reklam araçlarından faydalandıkları tesbit edilmiştir.

Reklam yayın aracını kullanan 93 firma %46'lık bir oranla büyük çoğunluğu meydana getirmektedir. Bunun sebebini ise yeni açılan özel radyoların kişisel çabaları sonucu firmalardan reklam almaları oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra televizyon ve diğer yayın araçlarının az kullanılmasının sebebini ise reklam fiyatlarının yüksek olması oluşturmaktadır. Ayrıca bazı firmaların cevaplarından radyo ve TV. dışındaki diğer araçların daha faydalı oldukları bu yüzden bu araçlardan faydalandıkları tesbit edilmiştir.

#### IV.1.7.Soru 9'un Değerlendirilmesi

Bu soru ile firmaların reklam yapma nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:7.Firmaların Reklam Yapma Sebepleri Dağılımı**

Reklam Yapma Sebepleri	F	%
Reklam Net Kar Düzeyini Arttırır	13	9
Reklam İşletmeler Arası Rekabette Önemlidir	23	16
Firmayı Tanıtır, Firmanın Prestijini Arttırır	65	43
Kalite, Fiyat Hakkında Müşteriye Bilgi Verir	44	29
Diğer	5	3
<b>TOPLAM</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Tablodan da görüleceği gibi cevap veren firmaların 13'ü (%9) reklam yapma sebeplerinin reklamın net kar düzeyini artırdığına inandıklarından kaynaklandığını belirtirken, 23 firma (%16) reklamın rekabet ortamında diğer işletmelerle rekabet edebilmek için önemli bir araç olmasından dolayı 65 firma (%43) reklamın malları ve firmayı müşterimize tanıtarak, firmanın prestijini artırdığından, 44 firma (%29) reklamın malın kalitesi fiyatı ve özellikleri hakkında müşteriye bilgi verdiğinden ve 5 firma ise (%3) yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı reklam yaptıklarını belirtmişlerdir.

Cevap verenlerin büyük çoğunluğunu oluşturan 65 firma (%43)'lük bir oranla reklamın malları ve firmayı müşterilere tanıtarak firmanın prestijini artırması nedeniyle reklam yaptıklarını belirtmişlerdir.

#### IV.1.8.Soru 10'un Değerlendirilmesi

Bu soruyla firmaların yapmış oldukları reklamların ana sebepleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:8.Firmaların Yaptıkları reklamların Ana Sebepleri dağılımı**

Yapılan Reklamların Ana Sebepleri	F	%
Firmayı Tanıtır, Çalışanların Prestijini Art.	90	29
Karı Arttırır	76	25
Müşteri Sayısını Arttırır	84	27
Satınalma Kararlarını Hızlandırır	52	17
Diğer	7	2
<b>TOPLAM</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

Tabloda da görüldüğü gibi firmaların %29'u (90) firma yapmış oldukları reklamların ana sebebini reklamın malları tüketiciye tanıtarak firma çalışanlarının prestijini artırmasının teşkil ettiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca 76 firma (%25) karı artırdığı için, 84 firma (%27) firmaya karşı sempati ve güven oluşturarak müşteri sayısını artırdığı için, 52 firma (%17) müşterinin satın alma kararını hızlandırdığı için ve 7 firma (%2) ise bu sayılanların dışındaki nedenlerden dolayı reklam yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere cevap verenlerden 90 firma %29'luk bir oranla büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Ayrıca firmaların bir çoğu reklam yapmalarına neden olan asıl sebepleri belirtilen unsurlardan 1 veya birkaçına bağlamaktadırlar. Bu yüzden de cevap verirken 1'den fazla cevabı işaretlemişlerdir.



#### IV.1.9.Soru 11'in Değerlendirilmesi

Sorulan bu soru ile firmaların en çok etkilendiği reklam aracı tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:9.Firmaları En Çok Etkileyen Reklam Araçları Dağılımı**

Reklam Aracı	F	%
Televizyon	114	65
Radyo	47	26
Gazete, Dergi	7	4
İlan, El İlanı	5	3
Diğer	3	2
<b>TOPLAM</b>	<b>176</b>	<b>100</b>

Tablodan da anlaşılacağı üzere firmaları en çok etkileyen reklam aracı TV'dir. Televizyon %65'lik bir oranla büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunu %26'lık bir oranla radyo takip etmekte olup, bunun etkisinin de küçümsenemeyeceği açıktır. Ayrıca televizyon ve radyoyu %4'lük bir oranla gazete, dergi, %3'lük bir oranla ilan, el ilanı ve %2'lik bir oranla yukarıda belirtilen reklam araçlarının dışındaki araçlar izlemektedir. Özellikle günümüzde özel radyo ve televizyonların artması bu etkiyi daha da hızlandırmış ve artırmıştır.

## IV.1.10.Soru 12'nin Değerlendirilmesi

Sorulan bu soru ile, firmaların kendi mal ve hizmetini tanıtmak için kullanmak isteyipte kullanamadıkları, yani firmaları en çok etkileyen, firma satışlarını, net karını arttıran reklam aracını hangi sebeple kullanamadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo:10.Reklamdan Yararlanmama Sebepleri Dağılımı

Yararlanmama Sebepleri	F	%
Pahalı Olması	120	68
Ulaşılabilecek Kitlenin İlgi Alanı Dışında Olması	27	15
Mamülün O Reklam Aracıyla Tanıtılamaması	10	6
O Reklam Aracının İlimizde Bulunmaması	11	6
Diğer	9	5
<b>TOPLAM</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

Tablodan da görüleceği üzere firmaların %68'i firmalarının net karını artırmak amacıyla kullanmak isteyip de kullanamadıkları reklam aracını pahalı olması nedeniyle kullanamadıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca %68'lik bu oran verilen cevapların büyük bir çoğunluğunu teşkil etmektedir. Bununla birlikte firmaların vermiş oldukları cevaplardan, firmaların %15'i yararlanmak isteyip de yararlanamadığı reklam aracının ulaşılabilecek istenen kitlenin ilgi alanı içinde olması, %6'sı tanıtımı yapılacak olan mamülün, kullanılmak istenen reklam aracıyla tanıtılması mümkün olmaması, yine %6'sı kullanmak isteyip de kullanamadığı reklam aracının ilimizde bulunmaması nedeniyle kullanamadıkları tesbit edilmiştir. Ayrıca %5'lik bir oranla diğer firmaların sayılan sebeplerin dışındaki nedenlerden dolayı faydalanmak istedikleri reklam aracını kullanamadıklarını belirtmişlerdir.

#### IV.1.11.Soru 13'ün Değerlendirilmesi

Busoru ankete katılan firmaların devamlılıklarını sağlamak ve rekabette başarılı olabilmek için reklamla ilgili en çok hangi konularda araştırma yaptıklarını belirlemek amacıyla sorulmuştur.

**Tablo:11.Reklamla ilgili araştırma yapılan konuların dağılımı**

Araştırma Konuları	F	%
Reklam Yayın Araçları	30	18
Reklam ve Diğer Tutundurma Araçları	12	7
Reklam Masrafları	25	15
Hedef Kitle ve Verilmek İstenen Mesaj	97	58
Diğer	3	2
<b>TOPLAM</b>	<b>167</b>	<b>100</b>

Firmaların 30'u (%18) reklam yayın araçları üzerinde, 12'si (%7) reklam ve diğer tutundurma araçları üzerinde, 25 (%15) reklam masrafları üzerinde 3'ü (%2) belirtilen konularını dışındaki konular üzerinde araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca %58 gibi bir yüzdeyle(97 firma) büyük çoğunluğu oluşturan firmalar ise özellikle reklamın gerçek etkisini ortaya koymak ve reklamın başarısını artırmak için sunulacağı hedef kitle ve verilecek olan mesaj üzerine en fazla araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

#### IV.1.12.Soru 14'ün Değerlendirilmesi

Sorulan bu soru ile anket yapılan firmaların mal veya hizmetine olan talebi arttıracak faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:12.Firmaların mal veya hizmetine olan talebi arttırabilecek sebeplerin dağılımı**

Sebepler	F	%
Aynı malı daha sık kullanmalarını sağlamakla,	90	20
Malları farklı şekillerde kullanıp, tüketicilere göstermekle,	69	15
Malı hiç kullanmayanlara kullandırıp, satın almalarını sağlamakla,	92	20
İkram ve tezgahçılık hizmetlerini iyileştirmekle,	93	21
Fiyat indirimleri, kredili satışlar ve promosyonlarla,	108	24
<b>TOPLAM</b>	<b>452</b>	<b>100</b>

Cevap veren firmaların %20'si mal ve hizmetlerine olan talebi arttırmak için, tüketicilerin aynı malı daha sık ve fazla kullanmalarını sağlamak ve teşvik etmek gerektiğini, %15'i malların bilinen kullanılış tarzlarından farklı şekillerde kullanılmasını sağlamak ve tüketicilere bunu göstermek gerektiğini %20'si mal veya hizmeti hiç bilmeyen, kullanmayan ve satın almayan tüketici gruplarına bu mal veya hizmeti tanıtarak satın almalarını sağlamak gerektiğini, %21'i firma tarafından verilen ikram ve tezgahçılık hizmetlerinin daha da iyileştirmek gerektiğini ve cevap verenlerin büyük çoğunluğunu oluşturan firmaların (%24) ise mal ve hizmetlerine olan talebi arttırmak için fiyat indirimlerinden, kredili satışlardan ve tüketicilere promosyon hediyeler vermek gerektiğini belirtmişlerdir.

Ayrıca cevaplayıcı firmaların bazıları mal ve hizmetlerine olan talebi arttırmak için yukarıda belirtilen unsurların birkaçını birlikte kullandıklarını ve savdukları için cevap verirken şıklardan birkaçını birlikte işaretlemişlerdir.

Göründüğü gibi firmaların mağaza içerisinde direkt tüketiciye yapmış oldukları hizmetler, fiyat indirimleri vb. olaylar firmaların başarısını daha da artırmakta ve sürekli kılmaktadır. Gerçekten de özellikle tezgaharlık hizmetleri, verilen hediyeler ve fiyat indirimleri tüketiciler üzerinde firmayla ilgili olumlu izlenimler bırakmaktadır. Bu da firmanın müşteri sayısı ve net kar artışında etkili bir unsur olmaktadır.



#### IV.1.13.Soru 15'in Değerlendirilmesi

Bu soru ile halkla ilişkilerin firmaların başarısını ve sürekliliğini ne derecede etkilediği ve cevap veren firma sahiplerinin buna katılıp katılmadıkları durumu tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:13.Halkla İlişkilerin Firma Başarısı ve Sürekliliği Üzerindeki Etkisine Katılım Dağılımı**

Katılıp Katılmama Sıklığı	F	%
Tamamen Katılıyorum	176	84
Kısmen Katılıyorum	16	8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	4
Kısmen Katılmıyorum	3	1
Hiç Katılmıyorum	6	3
<b>TOPLAM</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

Cevapların %84'lük büyük çoğunluğunu oluşturan firmalar halkla ilişkilerin firmaların başarısı ve sürekliliği üzerine etkili olduğuna tamamen katıldıklarını belirtirken, %8'i (16) firma buna kısmen katıldığını, %4'ü (9) firma bu fikre ne katılıp ne katılmadığını %1'i (3) firma kısmen katıldığını ve %3 (6) firma ise halkla ilişkilerin etkisinin olduğu fikrine hiç katılmadıklarını ortaya koymuşlardır.

#### IV.1.14.Soru 16'nın Değerlendirilmesi

Sorulan bu soru ile, firmaların modayı izlemelerinin firmanın başarısını ne yönde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:14.Modanın Firma Üzerindeki Etkileri Dağılımı**

Modanın Etkileri	F	%
Satışları Arttırır	107	49
Karını Arttırır	12	5
Müşteri Sayısını Arttırır, Stokları Eritir	44	20
Firmaya Saygınlık Kazandırır	50	23
Diğer	6	3
<b>TOPLAM</b>	<b>219</b>	<b>100</b>

Verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere firmaların %49 gibi büyük bir çoğunluğu modayı izlemenin firmanın satışlarının artmasına yardımcı olacağını, %5'i karın artmasına yardımcı olacağını, %20'si müşteri sayısını artırarak stokların daha çabuk erimesine yardımcı olacağını, %23'ü tüketicilerde firmaya karşı güven oluşturacağını, firmaya saygınlık kazandıracak belirtirken, %3'lük bir kısım ise firmaya bu sayılanların dışında bazı etkilerinin olacağını ortaya koymuşlardır.

Cevapların %49'unu oluşturan satışların artmasına yardımcı olur fikri firma yöneticilerince en fazla üzerinde durulan noktayı teşkil etmiştir. Ayrıca günümüzde tüketimin modayla paralellik arz ettiği bir gerçektir. Özellikle konfeksiyon (hazır giyim) sektöründe moda 1. planda yer almaktadır. Firmaların rekabette başarılı olmaları ve sürekliliğini devam ettirebilmeleri için moda unsuruna önem vermeleri gerektiği açıktır.

#### IV.1.15.Soru 17'nin Değerlendirilmesi

Bu soru, firmaların bir yıl içerisinde gün olarak ne sıklıkta reklam yaptıklarını tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

**Tablo:15.Firmalar Tarafından Bir Yıl İçerisinde Reklam Yapma Sıklığı Dağılımı**

Reklam Yapma Sıklığı	F	%
0 - 89 Gün	59	44
90 - 179 Gün	29	22
180 - 269 Gün	8	6
270 - 365 Gün	12	9
Diğer	25	19
<b>TOPLAM</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

Alınan cevaplar neticesinde 0 ile 89 gün arasında reklam yapan firmaların sayısı %59 olarak tesbit edilmiştir. Bu da %44'lük bir seviyede büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Ayrıca 90 ile 179 gün arasında 29 (%22) firma, 180 ile 260 gün arasında 8 firma (%6), 270 ile 365 gün arasında 12 firma (%9) ve bunların dışında 25 firmanın (%19) ise arasına, sezonluk ve belirli dönemlerde reklam yaptıkları belirlenmiştir.

Belirli dönemlerde reklam yapan firmaların bu reklamları çoğunlukla sezon sonunda, sezon başlarında, ucuzluk dönemlerinde veya elde kalan modası geçmiş mamüllerin eritilmesi durumlarında yaptıkları belirlenmiştir.



#### IV.1.16.Soru 17'nin Değerlendirilmesi

Bu soruyla firmaların bir yıl içerisinde gün olarak ne sıklıkta reklam yaptıklarının tespiti amaçlanmıştır.

**Tablo:16.**Firmalar Tarafından Bir Yıl İçerisinde Reklam Yapma Sıklığı Dağılımı

Reklam yapma sıklığı	F (fi)	% Ort.
0 - 89 gün	59	44
90 - 179 gün	29	22
180 - 269 gün	8	6
270 - 365 gün	12	9
Diğer	25	19
<b>TOPLAM</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

Not: Diğer gurubu ucu açık olması dolayısıyla alınmama yöntemi tercih edilmiştir.

Firmaların bir yıl içerisinde reklam yapma sıklığı dikkate alındığında yapılacak olan aritmetik ortalama analizinde;

- $M$  = Aritmetik Ortalama
- $F_i$  = Frekans
- $\bar{x}_i$  = Sınıf Orta Değeri
- $N$  = Toplam Birim Sayısı

$$M = \frac{1}{N} \sum f_i \bar{x}_i$$

$H_0$  = Firmalar daha fazla kar için daha sık reklam yapmalıdırlar.

$H_1$  = Firmalar daha fazla kar için daha az sıklıkta reklam yapmalıdırlar.

İşletmelerin bir yıl içerisinde reklam yapma sıklığının dağılımı ile ilgili yapılan aritmetik ortalama hesaplamasında elde edilen sonuç şu şekildedir; İşletmeler ortalama olarak 112 gün (  $M=112$  ) sıklığında yıllık reklamlarını yapmaktadırlar. Ancak işletmelerin çoğunluğu tablodan da görüleceği üzere 112 günden daha aşağıda bir sıklıkta reklamlarını yapmaktadırlar. Geriye kalan kısmı ise yılda 112 günden daha fazla bir sıklıkta yıllık reklamlarını yapmaktadırlar.

Netice olarak işletmelerin tercihi yıllık 112 günden daha az bir sürede reklam yapma eğilimindedirler. Böylece daha sık aralıklarla reklam yapma tercih edilmektedir. Reklamların sıklığıyla firmaların kazancı arasında doğru orantılı bir artışın olduğu söylenebilir. Sonuç olarak Ho kabul edilir.

#### IV.1.17.Soru 18'in Değerlendirilmesi

Bu soru ile firmaların tutulmayan malların satışını sağlamak amacıyla reklamdaki ne derecede yararlandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:17.Tutulmayan Malların Satışı İçin Reklamdan Yararlanma Sıklığı Dağılımı**

Reklamdan Yararlanma Sıklığı	F	%
Tamamen Yararlanıyorum	25	12
Kısmen Yararlanıyorum	55	27
Ne Yararlanıyorum Ne Yararlanmıyorum	20	10
Kısmen Yararlanmıyorum	15	7
Hiç Yararlanmıyorum	89	44
<b>TOPLAM</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

Tutulmayan malların satışı için reklamdaki 25 firma (%12) tamamen, 55 firma (%27) kısmen yararlandığını, 20 firma (%10) ne yararlanıp ne yararlanmadığını, 15 firma (%7) kısmen yararlanmadığını ayrıca cevap verenlerin büyük çoğunluğunu oluşturan 89 firma (%44) ise bu konuda reklamdaki hiç yararlanmadığını belirtmiştir.

#### IV.1.18.Soru 19'un Değerlendirilmesi

Bu soru ile, reklamın benzer ve farklı ihtiyaçları karşılayan mallar arasında tüketicilerin ilgisini çekmeye yarayan en önemli araçtır fikrine katılıp katılmama durumu tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:18.Reklamın Tüketici İlgisini Çeken Bir Araç Olduğu Fikrine Katılıp Katılmama Sıklığı Dağılımı**

Katılıp Katılmama Sıklığı	F	%
Tamamen Katılıyorum	101	49
Kısmen Katılıyorum	80	39
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	5
Kısmen Katılmıyorum	9	4
Hiç Katılmıyorum	5	3
<b>TOPLAM</b>	<b>206</b>	<b>100</b>

Cevaplayıcıların %49'u (101 firma) bu fikre tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca cevap veren 101 firma %49'luk bir oranla büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Bununla birlikte 80 firma %39'luk bir oranla kısmen katıldığını belirtirken, 11 firma %5'lik bir oranla bu fikre ne katılıp ne de katılmadıklarını, 9 firma %4'lük bir oranla kısmen katılmadıklarını ve 5 firma ise %3'lük bir oranla bu fikre hiç katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Cevaplayıcıların tamamı içerisinde %49'luk bir oran reklamın benzer ve farklı ihtiyaçlarını karşılayan mallar arasında tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmeye yarayan en önemli tutundurma araçlarından birisi olduğunu ortaya koymaktadır.

#### IV.1.19.Soru 20'nin Değerlendirilmesi

Bu soru ile, reklamların firmanın devamlılığı, ticari itibarı ve dürüstlük imajının yaygınlaşması açısından tutarlı olmalıdırlar fikrine katılıp katılmama durumu belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo:19.Reklamın, Firma Devamlılığı, Ticari İtibarı ve Dürüstlük imajının Yaygınlaşması Açısından Tutarlı olması Gerektiği Fikrine Katılıp Katılmama Sıklığı Dağılımı**

Katılıp Katılmama Sıklığı	F	%
Tamamen Katılıyorum	128	62
Kısmen Katılıyorum	48	23
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	6
Kısmen Katılmıyorum	7	3
Hiç Katılmıyorum	13	6
<b>TOPLAM</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

Firmaların %62'lik bir oranla büyük çoğunluğu (128 firma) bu fikre tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca 48 firma (%23) bu fikre kısmen katıldıklarını ifade ederken, 12 firma %6 ne katılıp ne katılmadıklarını, 7 firma (%3) kısmen katılmadıklarını ve 13 firma ise (%6) hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Ayrıca belirtilen bu fikre tamamen katılanların %62'lik bir oranla büyük çoğunlu oluşturması dikkat çekici bir durum oluşturmaktadır.

#### IV.1.20.Soru 21'in Değerlendirilmesi

Sorulan bu soru ile reklamların bilimsellikten uzak ve kontrolsüz olarak yapılmasının dezavantajları tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:20.Reklamın Bilimsellikten Uzak ve Kontrolsüz Olarak Yapılmasının Dezavantajları dağılımı**

Reklamın Dezavantajları	F	%
Talebi Suni Şekilde Arttırır	91	23
Ekonomiyi Olumsuz Yönde Etkiler	76	19
Tüketicileri Gereksiz Tüketime Teşvik Eder	129	33
Kıt Kaynakları İsrاف eder	76	19
Diğer	24	6
<b>TOPLAM</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

Firmaların verdiği cevaplardan da anlaşılacağı üzere, bilimsellikten uzak ve kontrolsüz yapılan reklamların %23'lük bir oranla tüketicilerin suni ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelterek talebin artmasına neden olduğu %19'luk bir oranla ekonomiyi olumsuz yönde etkilediği, %33'lük bir oranla tüketicileri gereksiz tüketime teşvik ettiği %19'luk bir oranla kıt kaynakların israfına neden olduğu tesbit edilmiştir. Bunların dışında cevap veren firmalar %6'lık bir oranla reklamın bilimsellikten uzak ve kontrolsüz yapılmasının yukarıda belirtilen olumsuzluklardan başka dezavantajlara sebep olduğu da belirtilmiştir.

Ayrıca tablodan da görüldüğü gibi cevaplayıcı firmaların bazıları belirtilen olumsuzlukların bir kaçının birden meydana gelebileceğini düşünerek 1'den fazla şık işaretlemişlerdir.

Cevap veren firmaların büyük bir çoğunlu %33'lük bir oranla bilimsellikten uzak ve kontrolsüz yapılan reklamların en büyük dezavantajının tüketiciler üzerinde gereksiz tüketim olgusunu meydana getirdiğini savunmuşlardır.

#### IV.1.21.Soru 22'nin Değerlendirilmesi

Bu soru reklam yapan firmaların reklam için gelirlerinden ayırdıkları miktarı hangi kritere göre ayırıp belirlediklerini tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

**Tablo:21.Reklam İçin Gelirden Ayrılan Miktarın Kriter Dağılımı**

Kriterler	F	%
Yıllık Karlara Göre	15	10
Yapılan Yıllık Planlara Göre	22	15
Reklamın Gerçek Amacına Ulaşıp Ulaşmamasına Göre	72	49
Belirlenen Satış ve Net Kar Düzeyine Göre	21	15
Diğer	16	11
<b>TOPLAM</b>	<b>146</b>	<b>100</b>

Firmaların %10'u (15 firma) reklam için gelirlerinden ayırdıkları miktarı yıllık karlara göre belirlediklerini ortaya koyarken, %15'i (22 firma) yapılan yıllık planlara göre, %49'u (72 firma) reklamın gerçek amacına ulaşip ulaşmamasına göre %15'i (21 firma) belirlenen satış ve net kar düzeyine göre ve %16'sı ise (11 firma) yukarıda belirtilen unsurların dışındaki kriterlere göre belirlediklerini ortaya koymuşlardır.

Firmaların 72'si %49'luk bir oranla büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır.

## IV.1.22.Soru 24'ün Değerlendirilmesi

Bu soru ile, ek gelirin işletmenin net karını ve sürekliliğini arttırmadaki önemi tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:22.Ek Gelirin Firma Net Karı ve Sürekliliği Üzerindeki Önem Dağılımı**

Önem Derecesi	F	%
Çok Önemli	96	50
Kısmen Önemli	60	31
Ne Önemli Ne Önemsiz	14	7
Kısmen Önemsiz	4	2
Hiç Önemi Yok	20	10
<b>TOPLAM</b>	<b>194</b>	<b>100</b>

Alınan cevaplardan hareketle, firmaların 96'sının %50'lik bir oranla ek gelirin işletmelerin net karını ve sürekliliğini etkileyen çok önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu oran büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Bununla birlikte cevaplardan %31'lik bir oranla kısmen önemli olduğu, %7'lik bir oranla ne önemli ne önemsiz olduğunu, %2'lik bir oranla kısmen önemsiz olduğu, %10'luk bir oranla ise tamamen önemsiz olduğu tespit edilmiştir.



#### IV.1.23.Soru 25'in Değerlendirilmesi

Bu soru ile coğrafi açıdan firmanın başarısını etkileyecek olan reklam türünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

**Tablo:23.Coğrafi Açıda n Firmanın Başarısını Etkileyen reklam Türleri dağılımı**

Reklam Türleri	F	%
Yerel Reklam	149	49
Bölgesel Reklam	65	21
Ulusal Reklam	52	17
Uluslararası Reklam	28	9
Diğer	13	4
<b>TOPLAM</b>	<b>307</b>	<b>100</b>

Tablodan da anlaşılacağı üzere firmaların %49'u coğrafi açıdan firmanın başarısını etkileyecek olan en önemli reklam türünün yerel reklam türü olarak belirtirken, %21'i bölgesel, %17'si ulusal ve %9'u uluslararası reklam türü olarak belirtmişlerdir. Ayrıca firmaların %4'ü ise coğrafi açıdan işletmenin başarısını etkileyecek olan reklam türünün yukarıda belirtilen reklam türlerinin dışında olduğunu ortaya koymuşlardır.

Cevap verenlerin büyük bir çoğunluğu %49'u firmaların başarısını coğrafi açıdan en çok etkileyecek olan reklam türünün yerel reklam türü olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte firmaların bazıları belirtilen reklam türlerinin ayrı ayrı etkili olacağını belirtirken bazıları da, bunların birkaçının kullanılmasının daha etkili olacağını ortaya koymuşlardır.

#### IV.1.24.Soru 26'nın Değerlendirilmesi

Bu soru ile temel amaç bakımından firmanın sürekliliğini ve amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olacak reklam türünün tespiti amaçlanmıştır.

**Tablo:24.Temel Amaç Bakımından Firmanın Sürekliliğini ve amaçlarını etkileyen reklam türleri dağılımı**

Reklam Türleri	F	%
Genel Reklam	77	23
Özel Reklam	69	20
Firma Reklamı	110	32
Ürün Reklamı	75	22
Diğer	10	3
<b>TOPLAM</b>	<b>341</b>	<b>100</b>

Verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere , firmaların %23'ü temel amaç bakımından firmaların sürekliliğini ve amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olacak reklam türünün genel reklam olduğunu belirtirken, %20'si özel reklam, %32'si firma reklamı, %22'si ürün reklamı olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte cevap verenlerin %3'ü ise belirtilen reklam türlerinin dışında kalan reklam türlerinin firmanın sürekliliği üzerinde daha etkili olacağını savunmuşlardır. Ayrıca bazı firmalar belirtilen bu reklam türlerinin bazılarının birlikte kullanılmasının firma başarısı ve sürekliliği için daha doğru olacağını verdiği cevaplarla ifade etmişlerdir.

Firmaların %32'si gibi büyük bir çoğunluğunun işletme başarısı ve sürekliliği üzerinde etkili olacak en önemli reklam türünün firma reklamları olduğunu belirtmeleri dikkat çekicidir.

#### IV.1.25.Soru 27'nin Değerlendirilmesi

Sorulan bu soru ile verilecek olan mesaj bakımından firmanın sürekliliğine yardımcı olabilecek en önemli reklam türünün tespiti amaçlanmıştır.

**Tablo:25.Mesaj Bakımından Firmaların Sürekliliğini Etkileyen Reklam Türleri Dağılımı**

Reklam Türü	F	%
Mamül Reklamı	141	42
Kurumsal Reklam	85	25
Ortaklaşa Reklam	44	13
Sosyal reklam	52	16
Diğer	12	4
<b>TOPLAM</b>	<b>334</b>	<b>100</b>

Tablodan, firmaların %42'si verilecek olan mesaj bakımından işletmelerin sürekliliğini etkileyecek olan reklam türünün mamül reklamı olduğunu ortaya koyarlarken, %25'i kurumsal reklam %13'ü ortaklaşa reklam, %16'sı sosyal reklamların firma sürekliliği üzerinde daha başarılı olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca firmaların %4'ü ise belirtilen reklam türlerinden başka reklam türlerinin firma sürekliliğini daha çok etkileyeceğini ifade etmişlerdir.

Cevaplayıcıların %42'si gibi büyük bir çoğunluğu firmanın sürekliliği üzerinde etkili olacak en önemli reklam türünün mamül reklamı olduğunu belirtirken bazıları da belirtilen reklam türlerinin ayrı ayrı değil de birkaçının birlikte kullanılmasının daha etkili olacağını ortaya koymuşlardır.

## IV.1.26.Soru 28'in Değerlendirilmesi

Bu soru ile muhatap firmaların, yapmış oldukları reklamların türünü neye göre belirlediklerinin tespiti amaçlanmıştır.

Tablo:26.Yapılan Reklamın Türünü Belirleyen Kriterler dağılımı

Kriterler	F	%
Mamülün Türüne Göre	60	32
Döneme Göre	61	33
Yayın Aracına Göre	37	20
Reklama Ayrılan Finansman Miktarına Göre	23	12
Diğer	5	3
<b>TOPLAM</b>	<b>186</b>	<b>100</b>

Tabloda da görüldüğü gibi firmaların %32'si yapmış oldukları reklamların türünü pazarladıkları mamül türlerine göre ifade ederlerken, %33'ü satış dönemlerine göre %20'si reklamın yayınlanacağı yayın aracına göre, %12'si firmanın reklama ayırdığı finansman miktarına göre belirlediklerini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte %3 gibi düşük bir oranla firmaların bazıları belirtilen sebeplerin dışındaki bazı kriterlerden hareketle yapmış oldukları reklamların türünü belirlediklerini vurgulamışlardır.

Tablo verilerinden anlaşılacağı üzere firmaların %32'si büyük çoğunluğu meydana getirmektedir. Bazı firmalar ise verdikleri cevaplarla yukarıda belirtilen kriterlerin bazılarını birlikte kullandıklarını da ifade etmişlerdir.

#### IV.1.27.Soru 29'un Değerlendirilmesi

Bu soruyla, reklam yapılan dönemle yapılmayan dönem arasında firmanın yıllık karlılık durumu tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:27.Reklam Yapılan Dönemle Yapılmayan Dönem Arasında Firmanın Başarı Durumu Dağılımı**

Başarı Durumları Dağılımı	F	%
Çok Başarılı	22	13
Kısmen Başarılı	88	53
Ne Başarılı Ne Başarısız	33	20
Kısmen Başarısız	14	9
Hiç Başarı Yok	9	5
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Tablodan reklam yapılan dönemle yapılmayan dönem arasında firmanın yıllık karlılık durumunun farklı olduğu, reklam yapılan dönemde firmanın başarılı olduğu (%53) yapılmayan dönemde ise başarı oranının az olduğu (%5) tesbit edilmiştir.

Ayrıca pazar potansiyelinin düşüklüğü ve çevre darlığı nedeniyle bazı firmalar reklamın başarısından etkilenmemektedirler ki buna cevap verenlerin sayısı (33 firma) %20'lik bir oranla küçümsenmeyecek bir durumdadır. Bununla birlikte 22 firmanın %13'lük bir oranla çok başarılı oldukları ve 14 firmanın ise %9'luk bir oranla kısmen başarısız oldukları belirlenmiştir.

#### IV.1.28.Soru 30'un Değerlendirilmesi

Bu soru ile firmaların geçen yıl ile bu yıl arasındaki satış miktarlarının değişip değişmediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:28.Firmaların satış Miktarı Dağılımı**

Satış Miktarı	F	%
Arttı	65	26
Azaldı	116	46
Değişmedi	69	28
<b>TOPLAM</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Cevaplardan 65 firmanın %26'lık bir oranla satışlarının geçen yıla göre arttığı, 116 firmanın %46'lık bir oranla azaldığı ve 69 firmanın ise %28'lik bir oranla değişmediği belirlenmiştir.

Satışlarının azaldığını ifade eden 116 firma %46'lık bir oranla büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunun sebepleri arasında ise yüksek enflasyon ve fiyat artışları ile piyasadaki belirsizlik ve rekabet sayılabilir.

#### IV.1.29.Soru 31'in Değerlendirilmesi

Bu soruyla, firmaların satışlarında geçen yıl ile bu yıl arasında oluşan başarı durumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo:29.Firma Satışlarındaki Başarı Dağılımı**

Başarı Durumu	F	%
Çok Başarılı	20	8
Kısmen Başarılı	71	29
Ne Başarılı Ne Başarısız	85	35
Kısmen Başarısız	47	20
Hiç Başarı Yok	20	8
<b>TOPLAM</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Firmaların 20'sinin %8'lik bir oranla çok başarılı oldukları yani geçen yıla oranla satış miktarlarının çok arttığı ve satışları artırmada çok başarılı oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca 71 firmanın %29'luk bir oranla kısmen başarılı oldukları, 85 firmanın %35'lik bir oranla ne başarılı ne de başarısız oldukları yani satışların artışında geçen yıla oranla bir değişme olmadığı, 47 firmanın %20'lik bir oranla kısmen başarısız oldukları ve 20 firmanın ise hiç başarı kaydetmedikleri belirlenmiştir.

Satışlarında hiçbir değişme olmadığını belirten 85 firma %35'lik bir oranla büyük çoğunluğu oluşturmaktadırlar. Fakat büyük çoğunluğunun satışlarından hiçbir değişimin olmaması dikkat çekicidir.

#### IV.1.30.Soru 32'nin Değerlendirilmesi

Bu soruyla firmaların geçen yıl ile bu yıl arasındaki müşteri sayısında değişme olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır.

**Tablo:30.Firma Müşteri Sayısı dağılımı**

Müşteri Sayısı	F	%
Arttı	76	30
Azaldı	94	38
Değişmedi	80	32
<b>TOPLAM</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Verilerden 76 firmanın (%30) geçen yıla oranla müşteri sayısında artış olduğu, 94 firmanın (%38) müşteri sayısında azalış olduğu ve 80 firmanın ise (%32) müşteri sayısında herhangi bir değişme olmadığı tesbit edilmiştir.

Müşteri sayısı değişmeyen %38'lik bir oranla 94 firma büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Yüksek fiyat artışlarından dolayı firmaları ziyaret eden tüketici sayısı her geçen gün azalmaktadır. Ayrıca tüketici gelirlerinin azalması sonucu, alım gücü düşmekte ve böylece firma ziyareti ve alışveriş miktarı da azalmaktadır.



#### IV.1.31.Soru 33'ün Değerlendirilmesi

Bu soruyla firmaların bir önceki yıla göre müşteri sayılarındaki değişme (Artış veya Azalış) durumlarının tespiti amaçlanmıştır.

**Tablo:31.Müşteri Sayısındaki Artış Miktarı Dağılımı**

Müşteri Sayısı Artış Miktarı	F	%
Çok Arttı	15	6
Kısmen Arttı	70	28
Ne Arttı Ne Azaldı	75	30
Kısmen Azaldı	80	32
Tamamen Azaldı	10	4
<b>TOPLAM</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Muhatap firmalardan alınan verilerden 15 firmanın %6'lık bir oranla müşteri sayısının çok arttığı, 70 firmanın %28'lik bir oranla kısmen arttığı, 75 firmanın %30'luk bir oranla müşteri sayısının değişmediği, 80 firmanın %32'lik bir oranla müşteri sayısının kısmen azaldığı ve 10 firmanın ise %4'lük bir oranla müşterilerini tamamen kaybettiği belirlenmiştir.

Müşteri sayısı kısmen azalan %32'lik bir oranla 80 firma büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Fakat %30'luk bir oranla müşteri sayısı değişmeyen 75 firmanın durumu da dikkat çekicidir. Ayrıca müşteri sayısı değişmeyen firmaların sayısı yüksek olmasının nedeni, firmaların pazar paylarının düşük olması ve çoğunun alışveriş ilişkisinde ahbaplık olayına önem vermekten kaynaklanan bir durum olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu durumdan dolayıdır ki müşteri sayısı azalan firma sayısı ile müşteri sayısı değişmeyen firma sayısı arasında pek bir fark yoktur. Ayrıca bu iki sayının birbirine yakın çıkmasının nedeni sadece bu ilişkiye bağlanması da doğru olmayacaktır.

#### IV.1.32.Soru 34'ün Değerlendirilmesi

Bu soruyla firmaların bir önceki yıla göre net kar durumunda ne ölçüde bir değişme olduğunun tespiti amaçlanmıştır.

**Tablo:32.Firmanın Net Kar Durumundaki Değişme Dağılımı**

Net Kar Durumu	F	%
Arttı	63	25
Azaldı	104	42
Değişmedi	83	33
<b>TOPLAM</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Firmaların 63'ünün %25'lik bir oranla geçen yıla göre net kar durumunda artış olduğu, 104 firmanın %42'lik bir oranla net kar durumunda azalış olduğu ve 83 firmanın ise (%33) net kar durumunda herhangi bir değişme olmadığını tesbit edilmiştir. Net kar durumunda azalış meydana gelen 104 firma %42'lik bir oranla büyük bir çoğunluğu teşkil etmektedir.

Net kar durumunun azalması, firmaların rekabet ortamında satışlarının azalmasına ve müşteri sayısının azalmasına bağlanabilir. Yüksek enflasyon ve fiyat artışlarından dolayı sermaye yetersizliği meydana geldiğinde ve firmalar raflarına bir öncekinden daha az mamül koymaktadır. Bu da firmanın net karına olumsuz yönde etki etmektedir.

#### IV.1.33.Soru 35'in Değerlendirilmesi

Bu soruyla firmaların geçen yıla göre net kar başarısının ne durumda olduğunun tespiti amaçlanmıştır.

**Tablo:33.Net Kar Başarı Durum Dağılımı**

Başarı Durumu	F	%
Çok Başarılı	17	7
Kısmen başarılı	73	29
Ne Başarılı Ne Başarısız	92	37
Kısmen Başarısız	44	18
Hiç Başarı yok	24	9
<b>TOPLAM</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Firmaların net kar durumundaki başarısı sorulan bu soruda 17 firmanın (%7) geçen yıla oranla net karlarını artırmada çok başarılı oldukları, 73 firmanın (%29) kısmen başarılı, 92 firmanın (%37) ne başarılı ne başarısız, 44 firmanın (%18) kısmen başarısız ve 24 firmanın ise (%9) hiç başarılı olmadıkları tesbit edilmiştir.

Tablodan, cevap veren 92 firmanın %37'lik bir oranla ne başarılı ne başarısız durumda büyük çoğunluğu meydana getirdiği görülmektedir.

## V. BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### V.1. SONUÇLAR

Ekonomik belirsizliğin ve firmalar arasındaki rekabetin arttığı günümüzde üretim ve özellikle pazarlamanın önemi gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Günümüz ekonomik yapı içerisinde departmanlı mağazaların, süpermarketlerin, hipermarketlerin vb. çoğalması, küçük çaplı firmaların varlıklarını tehlikeye sokmuş, artan rekabet karşısında bu firmaların başarısızlığı daha da artmıştır. Büyük firmaların istikrarlı ekonomik yapıları, pazarlama stratejileri, tutunmalarını daha da kolaylaştırmaktadır. Ayrıca bu tür departmanlı mağazalar pazarlamış oldukları mal ve hizmetleri ucuza tüketicilere sunduklarından, tüketiciler tarafından tercih sebebi olmuşlardır.

Pazarlamanın amacı, üretilen mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmak, onların arzu ve isteklerini tatmine çalışmaktır denilebilir. Özellikle teknoloji çağı olan günümüzde her ne kadar mal ve hizmet üretimi artmakta ise de üretilen bu mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması pek kolay olmamaktadır. Üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafenin artması tüketicinin önemini daha da ön plana çıkarmaktadır. Firmaların varlıklarını devam

ettirebilmeleri için tüketiciler ile aralarında bulunan bu mesafeyi kısaltmaları gerekmektedir. Bu yüzden tüketiciler ile yakın ilişki içerisinde bulunmaları onların istek ve arzularının neler olduğunu bilmeleri ve yakından takip etmeleri gerekmektedir.

Konfeksiyon (Hazır Giyim) sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında, konfeksiyon firmalarının işlerliğini ve etkinliğini arttırmak, yeni müşteriler kazanmak, satışlarını arttırmak için faaliyet gösterdikleri ekonomik yapı içerisinde meydana gelecek değişiklikler hakkında güncel bilgilere sahip olmaları gerekmektedir.

Ülkemizde gün geçtikçe hazır giyim satan mağazaların sayısı artmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde bunların yapmış oldukları faaliyetler sonucu hazır giyim satan mağazaların öneminin artmakta olduğu söylenebilir. Büyük şehirlerden kırsal kesimlere doğru departmanlı büyük mağaza zincirlerinin meydana gelmesi, yöresel küçük çaplı mağazaları son derece etkilemektedir. İşte bu durum, yöresel hazır giyim mağazalarının varlıklarını sürdürmek amacıyla reklamlarla ilgilenmek zorunda bırakmaktadır.

Ülkemizde hazır giyim mağazalarının çokluğu, bunları farklı özelliklere sahip tüketici guruplarına hizmet etmeye, onların arzu ve

isteklerini karşılamaya zorlamaktadır. Müşteri veya müşteri guruplarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için uygun mal bulunduran, bunları pazarlayan hazır giyim mağazalarının varlıklarını sürdürebilmeleri, müşteri sayılarını ve net kar düzeyini arttırabilmeleri için tutundurma tekniklerinden olan reklamlarla yakın ilişki içerisinde olmaları ve reklamlardan en uygun şekilde yararlanmaları gerekmektedir.

Hazır giyim mağazaları tüketiciler ile yakın ilişki içerisindedirler. Bu yakın ilişkiden dolayı, firmalar ürünlerini duyurma ve tanıtma ihtiyacı duyarlar. Firmaların pazarlamış oldukları bu ürünleri tanıtabilmeleri için özellikle tutundurma tekniklerinden olan reklamlardan yararlanmaları gerekir. Fakat bundan önce reklamın firmalarca tanınması, bilinmesi, faydalarının ortaya konulması ve firmalarca reklama gereken önemin verilmesi önem arz etmektedir.

Konfeksiyon mağazalarının varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabette başarılı olabilmeleri için pazarladıkları ürünleri tanıtmak ve duyurmak zorunda oldukları bir gerçektir. Fakat bu işleri yaparken çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaları mümkündür. İşte yapılan bu araştırma firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri açısından reklam yapmalarının gerekip gerekmediğini ortaya koymak,

sorunlarını tespit etmek ve çeşitli çözüm önerileri sunmak amacını taşımaktadır. çalışmalarımızdan Malatya'da bulunan hazır giyim mağazalarının reklam ile gerektiği kadar ilgilenmedikleri ve ilgilenenlerin ise bilimsel veya bilinçli olarak ilgilenmedikleri anlaşılmıştır.

Bu çalışmamızda elde edilen sonuçları özetleyecek olursak;

- Malatya'da bulunan konfeksiyon işletmelerinin çoğunun küçük çaplı şahıs firması olduğu ortaya çıkmıştır. Firmaların departmanlı olmayışının veya şirket halinde firmaların azlığına sebebi, firma sahiplerinin ekonomik yetersizliğinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Rekabet ortamında bu tür firmaların tutunmaları, bunların varlıklarını sürdürmek amacıyla yapacakları faaliyetlere bağlıdır. Bu tür küçük çaplı şahıs firmalarının varlıklarını devam ettirebilmek için özellikle tutundurma tekniklerinden faydalanmak zorundadırlar. Bunların özellikle firma reklamlarından yararlanmaları gelecekteki başarılarını arttıracak ve tüketiciler tarafından tanınmalarına sebep olacaktır. Ayrıca firmaların çoğunluğunun şahıs firması olmasının temel sebeplerinden birisi ise bu firmaların babadan oğula devretmesi ve bu şekilde bir gelişim takip etmesinden kaynaklanmaktadır.

- Elde edilen verilerden küçük çaplı konfeksiyon mağazalarının çoğunun pazar paylarını geniş tutmak ve müşteri sayısını arttırmak amacıyla her türlü giyecek sattıkları ortaya çıkmıştır. Bay giyimi ve bayan giyimi şeklinde bir ayırımı giden firmaların ise hemen hemen aynı düzeyde oldukları görülmüştür. Bay, bayan, çocuk gibi bir ayırımı giden firmaların az olmasının nedeni müşterilerin bir yerden her türlü ihtiyaçlarını gidermek istemelerinden kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin bir çoğu herhangi bir mağazada istedikleri bir çok mamül bir arada görmek ve satınalmak isterler. Bu yüzden firmaların çoğu müşterileri memnun etmek için (her türlü giyecek) bir çok ürünü bir arada satışa sunmaktadırlar. Her türlü giyeceğin bir arada satışa sunulması müşteri sayısı ve satış miktarı üzerinde etkili bir faktör olduğu için firma sahiplerince üzerinde durulması gereken bir unsur olduğu açıktır.

- Firmaların karşılaşmış oldukları sorunlar arasında birinci sırayı fiyat sorunu almaktadır. Bunu mal ve tutundurma takip etmektedir. Firmalar yüksek enflasyon ve fiyat artışlarından dolayı müşteri sayılarının azaldığını vurgularken, alış-veriş miktarlarının da düştüğünü belirtmişlerdir. Günümüzde yüksek fiyat artışlarının olduğu, buna karşılık müşterilerin gelirlerinin değişmediği hatta



azaldığı, bu yüzden alış-veriş yapma imkanlarının kısıtlandığı bir gerçektir. Yüksek fiyat artışlarından dolayı firma sahipleri bir öncekine göre daha az kalitede olan mal bulduklarını, bunun ise mal sorununa neden olduğunu ifade etmişlerdir. Piyasada aynı işi yapan bir çok firmanın olması nedeni ile firmaların tutundurma tekniklerinden yararlanıp kendilerini tanıtmak istemelerine rağmen gelir düşüklüğü, tutundurma fiyatlarının yüksekliği nedeniyle bundan faydalanamadıklarını ortaya koymuşlardır.

Tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında en fazla sorun fiyat konusunda ortaya çıkmaktadır. Çünkü fiyatın yükselmesi firmanın satışa sunduğu mallara olan talebi azaltacak, fiyatın düşürülmesi de talebi arttıracaktır. Bu artış ve azalış aynı zamanda müşteri sayısının da artıp ve azalmasına neden olacak ve firmanın başarısı ile sürekliliği üzerinde etkili olacaktır. Kısacası konfeksiyon işletmelerinde satışları, net karı ve bununla birlikte firma sürekliliğini etkileyen en önemli sebeplerden birisi fiyattır diyebiliriz.

- Elde edilen verilerden, firmaların bir çoğunun (%59) reklama inanmadıkları ve reklamın gereksiz bir harcama türü olduğuna inanmaktadırlar. Bunun sebebi ise reklam fiyatlarının yüksekliği, reklam yayın araçlarının kalitesizliği, ayrıca

firmaların reklam konusunda fazla bir bilgiye sahip olmayışlarından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda firmaların bir kısmı ise (%40) reklam yaptıklarını belirterek, reklama olumlu yönde yaklaştıklarını ifade etmişlerdir.

Günümüz rekabet koşullarında, firmaların sürekliliğini devam ettirebilmeleri için tutundurma tekniklerinden olan reklama ilgilenmeleri gerektiği açıktır. Firmaların reklam konusunda aydınlatılması, gerekli olan bilgilerin verilmesi, firmaların başarılarını olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca reklam harcamalarının gereksiz bir harcama türü olmadığı, reklam ile satışların artacağı, müşteri sayısının fazlalaşacağı için firma genel başarısı ve sürekliliği olumlu yönde gelişme gösterecektir.

- Firmaların bir kısmı (%27) reklam maliyetleri arttırdığı için reklam yapmadıkları belirlenmiştir. Bunu ise (%23) reklama inanmayan firmalar takip etmektedir. Bunların dışında firmaların çoğunluğunun (%37) başka sebeplerden dolayı (Yayın araçlarının kalitesizliği, kalifiye eleman yetersizliği, ekonomik yetersizlik vb.) reklam yapmadıkları tespit edilmiştir.

- Reklam yapan firmaların bir kısmı (%46) reklam yayın aracı olarak radyoyu tercih etmektedirler. Radyo reklamlarının tercih sebebini özel radyoların çoğalması ve fiyatlarının uygunluğu

oluşturmaktadır. Firmaların bir kısmının ise (%33) televizyon reklamlarıyla ilgilendikleri tespit edilmiştir.

Verilerden, reklam yapan firmaların küçük çaplı firmalar olması nedeni ile reklam için ayrı bir finansman ayırmadıkları ve istedikleri reklam aracından yararlanamadıkları, fakat mallarını tanıtmak zorunda olmaları nedeni ile en azından radyo reklamlarını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

- Reklamın bir çok işlevinin olmasına rağmen firmalar tarafından en çok tanıtma ve bilgi verme işlevleri üzerinde durulmuştur. Firmaların çoğunluğunun (%43) reklamın firmayı tanıtır, firmanın prestijini arttırdığı için reklam yaptıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte firmaların bir kısmı (%29) da ürünün kalitesi ve fiyatı hakkında müşteriyi bilgilendirdiği için reklam yaptıkları belirlenmiştir.

-Reklam yapan firmaların reklam yapmak için bir çok sebepleri olsada, asıl sebebinin firma tanıtımı olduğu verilerden elde edilmiştir.

- İnceleme sonucu firmaların bir çoğunun (%68) reklamın pahalı olması yüzünden reklam yapmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca ikinci sırada yer alan diğer sebep ise reklam aracının ulaşılacak kitlenin ilgi alanı dışında olması olarak belirlenmiştir.

- Firmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, bir çok firmanın reklam ile ilgilendiği belirlenmiş olup, bunların bir kısmının (%58) reklam üzerinde araştırmalar yaptığı ortaya çıkmıştır. Bu firmaların özellikle reklam ile ilgili olan hedef kitle ve verilmek istenen mesaj üzerinde araştırma yaptıkları, bunun yanısıra bazı firmaların (%18) reklam yayın araçları ve bazılarının da (%15) reklam masrafları üzerinde araştırma yaptıkları belirlenmiştir.

Geçmişten günümüze bakıldığında küçük çaplı firmaların reklam ile pek ilgilenmedikleri açıktır. Fakat günümüzde firmaların, küçük çaplı olsa dahi reklam ile ilgilendikleri ve bunların satışlarını arttırmak için, firma sürekliliğini sağlamak için reklamdan yararlanmak istemeleri, bunun yanısıra reklam üzerinde araştırma yapmaları bir gelişme olarak gösterilebilir.

- Firmaların bir çoğu (%24) mal ve hizmetlerine olan talebi arttırmaya yardımcı olacak en önemli unsurun firma içerisinde verilecek olan ikram ve tezgaharlık hizmetlerinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte diğer unsurların yani malları farklı şekillerde kullanıp tüketicilere göstermek, tüketicilerin aynı malı daha sık kullanmalarını sağlamak, teşvik etmek, malı hiç kullanmayanlara kullandırıp, satın almalarını sağlamak, fiyat

indirimleriyle, kredili satışlarla veya promosyonlardaki mal ve hizmetlere olan talebin artacağı ve bunların kullanılmasında firmaların başarılı olacağı belirlenmiştir.

Konfeksiyon işletmelerinde hizmetin satışların artmasına neden olan önemli bir kriter olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bilindiği gibi tüketiciler fazla ilgi gördükleri veya hizmetin fazla olduğu firmaları daha çok tercih etmektedirler. Doğal olarak tercih edilen firmanın satış yüzdesi artacak ve net karı yükselecektir. Bu da firmanın başarısını, rekabet gücünü ve aynı zamanda firmanın sürekliliğine olumlu yönde katkıda bulunacaktır. Çünkü firma içerisinde tüketicinin, verilen hizmetlerle memnun edilmesi sonucu tüketiciler arasındaki iletişimle firmanın muhtemel müşterilerinin artmasına neden olacaktır. Kısaca firma içerisinde verilen iyi hizmetin işletmenin başarısını ve sürekliliğini etkileyen ve kullanılması gereken önemli bir unsurdur diyebiliriz.

- İşletmelerin %84'nün halkla ilişkilerin firmaların başarısı ve sürekliliği üzerinde etkili olduğu fikrine tamamen katıldıkları belirlenmiştir. %3'nün ise bu fikre hiç katılmadıkları tespit edilmiştir.

Halkla ilişkiler müşteri ile firma arasında iyi bir iletişim sonucu ortaya çıkan davranışlar ve iyi

niyet gösterileri, diyaloglar olarak değerlendirilebilir. Firmaların müşterilerle olan ilişkilerini iyi bir düzeyde tutmaları elbetteki onların başarılarını ve sürekliliğini arttıracaktır.

Firma sürekliliği üzerinde malın kalitesi, malın uygun yerde ve zamanda satışa sunulması her ne kadar etkili ise de satış sırasında müşteriye gösterilen yakın ilgi ve iyi hizmet de o derece önemlidir. Firma elemanlarının müşteriye göstereceği yakın ilgi ve alaka, müşterileri güler yüzle karşılama tüketicilerin firmayı tercih etmelerine etki edecek önemli bir faktördür. Kısacası iyi hizmet yani halkla ilişkiler firma başarısı ve sürekliliği üzerinde etkili bir araçtır diyebiliriz.

- Modanın firma üzerindeki etkilerinin en çok %49 ile satışların artması olacağı tespit edilmiştir. Bunu %23 ile firmaya saygınlık kazandıracığı, %20 ile müşteri sayısını arttırarak, stokları eriteceği sonuçları ortaya çıkmıştır.

- İşletmelerin %44'ü bir yıl içerisinde 0 ile 89 gün arasında reklam yaptıkları tespit edilmiştir. Bunu %22 ile 90-179 gün arası ve %19 ile 270-365 gün arası izlemektedir.

Firmaların çoğunluğunun 0-89 gün arasında reklam yapmaları, bunların reklamları belirli dönemlere kaydardıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bunların reklamları daha çok

ucuzluk dönemlerinde, sezon başlarında veya sezon sonlarında yaptıkları tespit edilmiştir.

- Tutulmayan malların satışı için firmaların %44'ü reklamı bir araç olarak kullanmadıkları yani reklamdaki hiç yararlanmadıkları, %27'sinin ise kısmen reklamdaki yararlandığı sonucu elde edilmiştir.

-Firmaların %49'u reklamın tüketici ilgisini çeken bir araç olduğu fikrinde birleşmektedirler. Bunun yanısıra %39'nun ise bu fikre kısmen iştirak ettikleri belirlenmiştir.

- Reklamın firma devamlılığı, ticari itibarı ve dürüstlük imajının yaygınlaşması açısından tutarlı olması gerektiği fikrine, firmaların %62'nin tamamen katıldığı, %23'nün ise kısmen katıldığı belirlenmiştir.

- Verilerden, reklamın bilimsellikten uzak ve kontrolsüz olarak yapılmasının en büyük dezavantajı %33 ile tüketicileri gereksiz tüketime teşvik ettiği, bunun yanısıra %23 ile talebi suni şekilde arttırdığı ve %19 ile hem ekonomiyi olumsuz yönde etkilediği, hemde kıt kaynakların israfına neden olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

- Reklam yapan firmaların %49'u yapacakları reklam için gelirlerinden ayırdıkları miktarı, reklamın gerçek amacına ulaşp ulaşmamasına göre ayırdıkları belirlenmiştir. Elde edilen yıllık

karlara göre ve belirlenen satış ve net kar düzeyine göre, reklam için ayrılan kaynak miktarının ise küçümsenmeyecek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

- Elde edilen verilerden, ek gelirin firma net karı ve sürekliliği üzerinde çok önemli bir unsur olduğu (%50), bazı firmalar için ise (%31) kısmen önem teşkil ettiği belirlenmiştir.

- Coğrafi açıdan firmanın başarısını etkileyen en önemli reklam türü yerel reklam (%49) olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte bölgesel reklam türünün ise önemini küçümsenmeyecek düzeyde (%21) olduğu tespit edilmiştir.

- Temel amaç bakımından firmanın sürekliliğini ve amaçlarını etkileyen reklam türü firma reklamı (%32) olarak belirlenmiş olup, ayrıca genel reklam, ürün reklamı ve özel reklamın da etkisinin firma reklam türüne yakın olduğu tespit edilmiştir.

- Verilecek olan mesaj bakımından firmanın sürekliliğine yardımcı olacak en önemli reklam türünün (%42) mamül reklamı olduğu, ayrıca kurumsal reklamın ise (%25) firmanın sürekliliği üzerinde etkisinin olduğu bunun göz ardı edilmemesi gerektiği açıktır.

- Firmaların, yapmış oldukları reklamların türünü en çok (%33) reklam yaptıkları döneme göre belirledikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte mamülün türüne göre ve yayın aracına göre de reklam



türünü belirleyen firma sayısının küçümsenmeyecek bir düzeyde olduğu açıktır.

- Firmaların çoğunluğunun reklam yaptıkları dönemle yapmadıkları dönem arasında kısmen başarılı (%53) oldukları tespit edilmiştir.

Firma başarısını sadece reklamın yapılıp yapılmamasına bağlamak elbetteki doğru olmayacaktır. Firma başarısını etkileyen iç ve dış çevre faktörlerinin unutulmaması gerekmektedir. Özellikle yüksek enflasyon ve fiyat artışlarının firma başarısı üzerinde çok etkili oldukları bir gerçektir. Bunun yanısıra rakip firmaların çokluğu, faaliyetleri elbetteki firma başarısı üzerinde etkili olacaktır.

- Elde edilen verilerden firmaların çoğunun bir önceki yıla göre satışlarının azaldığı tespit edilmiştir.

Konfeksiyon firmalarının satışlarında meydana gelen artışların net kar üzerindeki etkisi, satışların yüksek düzeyde olduğu zamanlarda en uygun düzeyde olacağı ortaya çıkmıştır. Yani satışlardaki yükselme aynı zamanda diğer şartlar sabit kalmak şartıyla firmanın net karını da arttıracacağı veya satışlardaki azalma aynı zamanda firmanın net karını da azaltacaktır.

Konfeksiyon işletmelerinde, satışlardaki artış firmanın net karını da arttıracacağı için firmanın

sürekliliği ve başarısında artacaktır. Buna karşılık satışların azalması firma net kar durumunu da azaltacak, bu da firma sürekliliğini ve başarısını olumsuz yönde etkileyecektir.

Bilindiği gibi firmalarda satışların artması aynı zamanda net karın artmasına, satışlardaki azalış aynı zamanda net karın da azalmasına neden olmaktadır. Satışlarda meydana gelen artış net karın artmasına neden olduğu için firma başarısı artacak ve firmanın devamını sağlayacaktır. Bunun tersi de firmanın devamlılığının sona ermesi anlamında yorumlanabilir.

- Firmaların bir yıl öncekine göre satışlarındaki başarısının değişmediği (%35), yani firmanın ne başarılı ne de başarısız olduğu sonucu tespit edilmiştir. Ayrıca bir kısım firmanın (%29) kısmen başarılı olduğu ve bir kısmının ise (%20) kısmen başarısız olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

- Firmaların bir yıl öncekine göre müşteri sayısının azaldığı (%38), bir kısmının ise (%32) değişmediği ortaya çıkmıştır.

- Bir yıl öncesine göre firmaların müşteri sayısındaki artış miktarının kısmen azaldığı (%32) belirlenmiş olmakla birlikte, bir kısım firmanın ise (%30) müşteri sayısının ne arttığı ne de azaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri sayısı kısmen

artan firmaların sayısında (%28)küçümsenmeyecek bir düzeyde olduğu açıktır.

- Net kar durumu bakımından firmaların bir kısmının (%42) bir yıl öncesine göre net karlarının azaldığı ve buna karşılık bir kısmının ise (%33) değişmediği, ayrıca bazı firmaların ise (%25) bir yıl öncesine göre net karlarının arttığı belirlenmiştir.

- Firmaların (%37) bir yıl öncesine göre net kar başarısının değişmediği yani, net kar bakımından bir yıl öncesine göre ne başarılı ne başarısız oldukları tespit edilmiştir. Fakat bir kısım firmanın ise (%29) net kar başarı durumunda kısmen bir artış olduğu belirlenmiştir.

## V.2. ÖNERİLER

Firmaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak uygun zaman, yer ve kalitede hizmet sunmaları onların başarılı olmalarına neden olacaktır. İstikrarlı bir şekilde faaliyetlerini sürdüren firma, amaçlarını gerçekleştirecek ve yaşam süresinin uzunluğunu arttıracaktır.

Reklam satışa sunulan malların tanıtımında önemli bir araçtır. Başka bir ifadeyle reklam, satışa sunulan malların tanıtılmasında yararlanılan tutundurma tekniklerinde birisidir. Böyle bir teknikten yararlanılarak tüketicilere güven duygusu

verilebilir. Ayrıca tüketicilere kaliteli mal ve hizmet, dürüstlük olgusu yansıtılarak firmanın müşteri sayısı arttırılabilir. Müşteri sayısı artan firmanın doğal olarak net kar durumu ve sürekliliği de artacaktır.

Bilindiği gibi mal ve hizmetlerden haberdar olmayan tüketicilerin alış-veriş yapmaları mümkün değildir. Hangi ürünün nerede, ne zaman, hangi kalitede satışa sunulduğunun tüketicilere bildirilmesi onları alış-verişe teşvik etmektedir. Doğal olarak firmanın mal ve hizmetlerinin tüketicilere duyurulması önem arz etmektedir. Müşterilerin devamının sağlanması ve ürünlerin tanıtılıp duyurulabilmesi için mutlaka bir tanıtım aracının kullanılması gerekmektedir. İşte ürünlerin tanıtılmasındaki uygunluğu nedeniyle reklamın kullanılması hem müşteri sayısını arttıracak, hem de firma net karını arttırarak firmanın yaşam süresinin uzamasına, rekabette başarılı olmasına neden olacaktır.

Bir firmanın müşteri hacmi ne kadar çok ise satış hacmi de o kadar çok olacaktır. Müşteri sayısının fazla olması satışları ve buna bağlı olarak işletmenin başarısını arttıracaktır. İşletme başarısının artış göstermesi net karın artmasına ve işletmenin ekonomik gücünün fazlalaşmasına neden olacaktır. Bu yüzden işletmenin ekonomik gücünü

arttırabilmesi için piyasada bulunan ve aynı işi yapan diğer firmalardan daha çok çaba göstermesi gerekecektir. Bu çabalar arasında Halkla İlişkiler, firma içi hizmet, promosyon, ikram hizmetleri, reklam vb. sayılabilir. Hangisi seçilirse seçilsin müşteri tatminine yol açmadığı sürece başarı sağlanamayacaktır. Bu yüzden yapılan çabaların bilimsel ve uygun tekniklerle yapılması firma başarısı için şarttır diyebiliriz.

Konfeksiyon işletmelerinin küçük birer şahıs firması olması nedeni ile reklama fazla ilgilenmemektedirler. Bunun tam tersine firmaların reklama ilgilenmeleri kendi başarılarının artması için önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu yüzden konfeksiyon işletmelerinin bu konuda uyarılması ve teşvik edilmesi gerekmektedir (154).

Reklam, firmanın belirlemiş olduğu hedeflere ulaşması için yardımcı ve önemli bir tutundurma aracıdır. Küçük çaplı firmalar genelde bu tutundurma aracından fazlaca yararlanamamakta veya hiç yararlanmamaktadırlar. Küçük çaplı firmaların tutundurma tekniklerinden biri olan reklamdan daha çok yararlanmalarını sağlamak için, firma yöneticilerine reklamın faydalarının gösterilmesi, üstünlüklerinin ve avantajlarının benimsenmesi gerekir.

---

154A.Kazım KIRTIŞ, a.g.e., s.87.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

## KİTAPLAR

- AKTEPE, Eyyüp ;İşletmecilik Bilgileri, Evin Matbaası, Malatya, 1995.
- AYHAN, Doğan Y. ;Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.
- BALTACIOĞLU, Tunçtan;İşletmelerde satış arttırma Çabaları, A.İ.T.İ. Akademisi, Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları:5, Öz Anadolu Matbaası, Ankara, 1980.
- CEMALCILAR, İlhan ;Pazarlama-Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No: 217, Eskişehir, 1987.
- COLLEY, Russel H. ;Defining Advertising Goals in Marketing Management and Administrative Action, McGrow Hill Co., New York, 1963.
- Cox, Eli P. ;Marketing, Çev. Nilüfer Sağıtur, İ.T.İ.A. M-S-U, Ankara, 1965.
- ÇETİNKAYA, Yalçın ;Reklamcılık ve Manipülasyon, Alternatif Üniv. 14., Ağaç Yayıncılık Ltd.Şti., İstanbul, 1992.
- ÇETİNKAYA, Yalçın ;Reklamcılık, 2.Baskı, Alternatif Üniv., Ağaç Yayıncılık Ltd. Şti., İstanbul, 1993.
- ÇÖMLEKÇİ, Necla ;Reklam Masrafları Tesirleri ve İstatistik Metodlarla Tespiti, Eskişehir İ.T.İ.A. 91/50., Ankara, 1971.
- ENER, Neriman ;Reklamın Toplum Üzerindeki Etkileri, Uludağ Üniv., İ.İ.B.F., Yayınlanmamış Tez, Bursa, 1990.
- ERCİŞ, Aysel ;Pazarlama Yönetimi-II-, Atatürk Üniv. İ.İ.B.F. Araştırma Merkezi Ders Notları 113., Erzurum, 1985.
- ERTEKİN, Yücel ;Halkla İlişkiler, Geliştirilmiş 2. Baskı, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 215, Ankara, 1986.
- ERYILMAZ, A.Erdal ;Reklamcılık ve Satış Organizasyonu, Yasa Yay.1 , Kültür Dizisi 1, İstanbul, 1973.

- GÖKÇE, Birsen ;Toplumsal Bilimlerde Araştırma, Genişletilmiş ikinci basım, Savaş Yayınları, Ankara, 1992.
- GURUDA, Yılmaz ;Biraz Reklam Alırmısınız, Birinci Baskı, Kelebek yayınları, Türk Yazarları Dizisi 5., İstanbul, 1986.
- GÜLLÜLÜ, Uğur ;Tutundurma İlkeleri, Genişletilmiş 2. Baskı, Atatürk Üniv. İ.İ.B.F. Araştırma Merkezi Ders Notları 145, Erzurum, 1989.
- HATİBOĞLU, Zeyyat ;Temel Pazarlama, 1. Baskı, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi No:11, Yayın No: 396, İşletme Ekonomi Dizisi 31, İstanbul, 1993.
- İŞÇİL, Necati ;Örnekleme Yöntemleri, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını 13, Kalite Matbaası, Ankara 1977.
- KARALAR, Rıdvan ;Genel İşletme Ekonomisi, Engin Yayınları, Ankara, 1993.
- KARASAR, Niyazi ;Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar, İlkeler, Teknikler, 5. bası, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık LTD. Şti., Ankara, 1994.
- KAZANCI, M. ;Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler, S.B.F. Yayını, Ankara, 1978.
- KAPLAN, Saim ;Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü, Ankara, 1991.
- KİRTİŞ, A. Kazım ;Perakendecilik ve Malatya'daki Geleneksel Perakendeci İşletmelerin Pazarlama Sorunları, İnönü Üniv. İ.İ.B.F., Yayınlanmamış Tez, Malatya, 1995.
- KOTLER, Philip ;Pazarlama Yönetimi "Çözümleme Planlama ve Denetim", Cev. Yaman Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Basım, 2. Cilt, İstanbul, 1972.
- KURTULUŞ, Kemal ;Reklam Harcamaları, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını 134, İ.Ü. Yayın No:3027, 2. Baskı, İstanbul, 1982.

- KURTULUŞ, Kemal ;İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi, Araştırma Yöntemleri, İşletme Fakültesi yayın no:210, İşletme İktisadi Enstitüsü yayın no:106, İstanbul, 1989.
- KURTULUŞ, Kemal ;Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 4. Baskı, İ.Ü.İşletme Fakültesi yayın NO:253, İ.Ü.İş.İkt.Enst. Yayın No:146, İstanbul.
- MAZLUM, Mustafa ;Pazarlama Yönetimi, Adana İ.T.İ.A. Yayını, Adana, 1980, s.193. İçinde; Dorothy Cohen, Advertising (N.Y., John, Wiley and Sons., Inc., 1972).
- MUCUK, İsmet ;Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş 5. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1990.
- MUCUK, İsmet ;Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1991.
- SEYİDOĞLU, Halil ;Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, Güzem Yayınları No:4, Adalet Matbaacılık Tic.Ltd.Şti., Ankara, 1992.
- SÜER, İrfan ;Reklam Modellerine Modern Kontrol Sistemelerinin Uygulanması, Gazi Üniv. Fen Bilimleri Enst. Doktora Tezi, Ankara, 1984.
- TATLIDİL, Rezzan ;Pazarlama Yönetimi, 1. Baskı, Dokuz Eylül Üniv. Matbaası, İzmir, 1992.
- TEK, Ö. Baybars ;Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, Kartal Ambalaj ve Matbaacılık, İzmir, 1990.
- TOKOL, Tuncer ;Pazarlama Araştırması, 6. Baskı, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 97, Uludağ Üniversitesi İşletme İktisadi ve Muhasebe Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayın No: 98, Bursa, 1994.
- URAZ, Çevik ;Temel Pazarlama Bilgileri, Kalite Matbaası, Ankara, 1978, ss.186-188. İçinde; Alexander and Berg. Dynamic Management in Marketing, Irwin, 1965.
- ÜNLÜ, İlhan ;Reklam Kampanyası Planlaması, T.C. Anadolu Üniv. Yayın No:269, A.Ö.F. Yayın No: 127, Eskişehir, 1987. William H. BOLEN, Advertising (John Wiley and Sons), New York, 1981.



- ÜNLÜ, İlhan ;Reklam Ortamları Planlaması, Sayısal Yöntemler ve Bir Uygulama Denemesi, T.C. Anadolu Üniv. Yayın No:150, A.Ö.F. Yayın No:64, Eskişehir, 1986.
- ÜNSAL, Yüksel ;Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2. Baskı, abc Kitabevi A.Ş., İstanbul, 1984.
- YÜKSELEN, Cemal ;Temel Pazarlama Bilgileri, İlkeler, Kavramlar, Örnek Olaylar, Genişletilmiş 2. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara, 1994.

## MAKALELER

- MİMTAD, M. Zeki ;Pazarlama Dünyası Dergisi "Araştırma, Teori, Teknik, Uygulama", Cem ofset matbaacılık A.Ş., Yıl 4, Sayı 22, İstanbul, 1990.
- OLUÇ, Mehmet ;Pazarlama dergisi içinde "Reklam ve Toplum", Yıl 1, Sayı 2, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1987.
- OLUÇ, Mehmet ;Reklamın Gelişmesi ve Türkedeki gelişmeler, "Pazarlama Dergisi", İçinde; İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl 6, Sayı 1, 1981.
- OLUÇ, Mehmet ;Pazarlama Dünyası Dergisi "Araştırma, Teori Teknik, Uygulama", "Halkla İlişkiler ve Duyurum", Cem Ofset ve Matbaacılık A.Ş., Yıl 4, Sayı 19, İstanbul, 1990.
- OLUÇ, Mehmet ;Pazarlama Dünyası Dergisi "Araştırma, Teori, Teknik, Uygulama", İçinde "Halkla İlişkiler ve Duyurum", Yıl 4, sayı 19, Cem Ofset ve Matbaacılık A.Ş., İstanbul, 1990.
- OLUÇ, Mehmet ;Pazarlama Dergisi, "Türkiye'de Reklamcılığın ve Reklam ajanslarının Gelişme Tarihine Bir Bakış", Yıl 6, Sayı 1, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 1981.
- OLUÇ, Mehmet ;Pazarlama Dünyası Dergisi "Araştırma, Teori, Teknik, Uygulama", İçinde; "Reklam", Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., Yıl 4, Sayı:20, İstanbul, 1990.

SÜER, İrfan

;Verimlilik dergisi içinde "Bilgisayar Destekli Reklam Tasarımı ve Üretimi",  
M.P.M Yayını, Sayı 2, Yücel Ofset  
Matbaacılık San., A.Ş. Ankara, 1991.

#### DİĞER YAYINLAR

TRT Reklam Esasları, Madde 1/B, a.



## EKLER

## EK 1 ÖN AÇIKLAMA

Sayın Yönetici;

Malatya'da bulunan hazır giyim mağazalarının gelecekte rekabetin artması ve belirsizliğin çoğalması durumunda varlıklarını sürdürebilmeleri açısından reklamdan yararlanıp yararlanmadıklarını veya ne derecede yararlandıklarını belirlemek, ayrıca bu konudaki mevcut sorunlarını tespit etmek amacıyla bir anket formu hazırlanmış ve ilişikte sunulmuştur.

İlişikte sunulan anket formu Yüksek Lisans Tez çalışmasının bir bölümünü oluşturmakta olup, sadece bilimsel amaç taşımaktadır.

Gizlilik prensibi gereği, bu çalışma sırasında ankete cevap veren firmaların ad ve adresleri tamamen gizli tutulacaktır.

Anketin cevaplanması konusunda göstereceğiniz anlayış ve yardımlar için şimdiden teşekkür eder, iş hayatınızda başarılarınızın devamını dilerim.

Saygılarımla;

Yüksek Lisans Öğr.  
Kazım KILINÇ

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdürlüğü



Sayı : B.30.2.İNÜ.0.E1.00.00/ 500 -972


Konu :

MALATYA

27.9 1995

İLGİLİ MAKAMA

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Kazım Kılınç "Reklamın İşletmelerin Varlıklarını Sürdürebilmeleri Açısından Önemi ve Malatya Hazır Giyim Mağazalarında Bir Araştırma" konulu yüksek lisans tezi hazırlamaktadır. İlgili firmalarda anket çalışması yapmak istemektedir. Adı geçen tezi ile ilgili anket çalışması yapabilmesi için gerekli kolaylığın sağlanması hususunda bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

  
Prof. Dr. Naim AKMAN  
Müdür

EK 3

## ANKET FORMU

1- Firmanızın türü aşağıdakilerden hangisine girmektedir?

- a) Anonim şirket  
 b) Limited şirket  
 c) Kollektif şirket  
 d) Şahıs şirketi  
 e) Diğer(Belirtiniz).....

2- Firmanızın kuruluş tarihi nedir (Konfeksiyoncu Olarak?)

.....

3- Firmanızın pazarladığı mamüller nelerdir?

- a) Bay giyimi  
 b) Bayan giyimi  
 c) Çocuk giyimi  
 d) Her türlü giyecek  
 e) Diğer(Belirtiniz).....

4- Firmanızın karşılaştığı sorunları önem derecesine göre sıralayınız? (1,2,3 Şeklinde)

- a) Mal  
 b) Fiyat  
 c) Tutundurma  
 d) Dağıtım  
 e) Devlet kısıtlamaları

5- Bu sorununuzu veya sorunlarınızı açıklayınız?

.....  
 .....  
 .....

6- Reklam yapıyor musunuz?

- a) Evet  
 b) Hayır  
 c) Düşünüyorum

7- Eğer reklam yapmıyorsanız sebebi nedir?

- a) Reklama inanmıyorum  
 b) Reklam maliyetleri arttırır  
 c) Reklam mamül fiyatlarını arttırır  
 d) Reklam tüketicilere yanlış izlenim verir  
 e) Diğer(Belirtiniz) .....

8- Eğer reklam yapıyorsanız reklamlarınızı yüzde(%) olarak hangi yayın araçlarından faydalanarak yapıyorsunuz?

- ( ) a) TV. (%).....  
 ( ) b) Radyo (%).....  
 ( ) c) Gazete, Dergi (%).....  
 ( ) d) El ilanı vb. (%).....  
 ( ) e) Diğer (%).....

9- Firmanız niçin reklam yapmaktadır?

- ( ) a) Reklam net kar düzeyini arttırır  
 ( ) b) Reklam işletmeler arası rekabette önemli bir yere sahiptir  
 ( ) c) Malları ve firmayı müşterilere tanıtarak, firmanın prestijini arttırır  
 ( ) d) Malın kalitesi, fiyatı ve özellikleri hakkında müşteriyi bilgilendirir  
 ( ) e) Diğer(Belirtiniz).....

10- Firmanızın yapmış olduğu reklamların ana sebeplerini önem sırasına göre sıralayınız? (1,2,3 Şeklinde). Bu ana sebepleri yüzde ile ifade ediniz?

- (..., %...) a) Firmayı ve satışa sunulan malları tüketiciye tanıtır dolayısıyla, firma çalışanlarının prestijini arttırmada kolaylık sağlar.  
 (..., %...) b) Karı arttırır.  
 (..., %...) c) Reklam, firmaya karşı sempati ve güven oluşturarak müşteri sayısını arttırır.  
 (..., %...) d) Müşterilerin satın alma kararlarını hızlandırır.  
 (..., %...) e) Diğer.....

11- Net kar açısından firmanızı en çok etkileyen reklam aracı sizce aşağıdakilerden hangisidir?

- ( ) a) TV.  
 ( ) b) Radyo  
 ( ) c) Gazete, Dergi  
 ( ) d) İlan, El ilanı  
 ( ) e) Diğer.....

12- Bu reklam aracından yararlanamıyorsanız bunun sebebi aşağıdakilerden hangisidir?

- ( ) a) Pahalı olması  
 ( ) b) Ulaşılmak istenen kitlenin ilgi alanı dışında olması  
 ( ) c) Tanıtımı yapılan mamülün, o reklam aracıyla tanıtılmasının mümkün olmaması  
 ( ) d) O reklam aracının ilimizde bulunmaması  
 ( ) e) Diğer.....

13- Firmanızın devamlılığını sağlamak ve rekabette başarılı olabilmek için reklamlarla ilgili en çok hangi konularda araştırma yapıyorsunuz?

- a) Reklam yayın araçları üzerinde
- b) Reklam ile birlikte kullanılacak diğer tutundurma araçları üzerinde
- c) Reklam masrafları üzerinde
- d) Ulaşılmak istenen hedef kitle ve verilmek istenen mesaj üzerinde
- e) Diğer.....

14- Size göre aşağıda verilenlerden hangisi firmanızın mal veya hizmetine olan talebi daha çok arttırabilir. Önem derecesine göre sıralayınız?

- a) Tüketicilerin aynı malı daha sık ve fazla kullanmalarını sağlamak ve teşvik etmek.
- b) Malların bilinen kullanılış tarzlarından farklı şekillerde kullanılmasını sağlamak ve tüketicilere bunu göstermek.
- c) Mal veya hizmeti hiç bilmeyen, kullanmayan, satın almayan tüketici gruplarına bu mal veya hizmeti tanıtarak satın almalarını sağlamak veya teşvik etmek.
- d) Firma tarafından verilen ikram veya tezgahtarlık hizmetlerini daha da iyileştirmek.
- e) Fiyat indirimleri, kredili satışlar veya tüketicilere promosyon hediyeler vermek.

15- Reklamın yanında müşteriye gösterilen yakın ilgi, iyi hizmet ve onların şikayetlerine veya fikirlerine gösterilen hassasiyet (Halkla ilişkiler) işletmenin başarısını ve sürekliliğini etkiler fikrine ne derecede katılıyorsunuz?

- a) Tamamen katılıyorum.
- b) Kısmen katılıyorum.
- c) Ne katılıyorum ne katılmıyorum.
- d) Kısmen katılmıyorum.
- e) Hiç katılmıyorum.

16- Sizce modayı izlemek firmaları ne yönde etkileyebilir?

- a) Satışların artmasına yardımcı olur.
- b) Karın artmasına yardımcı olur.
- c) Müşteri sayısını arttırarak stokların daha çabuk erimesine yardımcı olur.
- d) Tüketicilerde firmaya karşı güven oluşturmakta, firmaya saygınlık kazandırmaktadır.
- e) Diğer.....

17- Bir yıl göz önüne alındığında ne sıklıkta reklam yapıyorsunuz gün olarak belirtiniz?

- a) 0-89 gün
- b) 90-179 gün
- c) 180- 269 gün
- d) 270- 365 gün
- e) Diğer.....

18- Tutulmayan malların satışını sağlamak amacıyla reklamlardan ne derecede yararlanıyorsunuz?

- a) Tamamen yararlanıyorum.
- b) Kısmen yararlanıyorum.
- c) Ne yararlanıyorum ne yararlanmıyorum.
- d) Kısmen yararlanmıyorum.
- e) Hiç yararlanmıyorum.

19- Reklam, benzer veya farklı ihtiyaçları karşılayan mallar arasında tüketicilerin ilgisini çekmeye yarayan en önemli araçlardan birisidir fikrine ne derecede katılıyorsunuz?

- a) Tamamen katılıyorum.
- b) Kısmen katılıyorum.
- c) Ne katılıyorum ne katılmıyorum.
- d) Kısmen katılmıyorum.
- e) Hiç katılmıyorum.

20- Reklamlar, firmanın devamlılığı, ticari itibarı ve dürüstlük imajının yaygınlaşması açısından tutarlı olmalıdırlar fikrine ne derecede katılıyorsunuz?

- a) Tamamen katılıyorum.
- b) Kısmen katılıyorum.
- c) Ne katılıyorum ne katılmıyorum.
- d) Kısmen katılmıyorum.
- e) Hiç katılmıyorum.

21- Reklamların bilimsellikten uzak ve kontrolsüz olarak yapılmasının dezavantajlarını önem sırasına göre sıralayınız?

- a) Tüketicileri, suni ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelterek talebin artmasına neden olur.
- b) Ekonomiyi olumsuz yönde etkiler.
- c) Tüketicileri gereksiz tüketime teşvik eder.
- d) Kıt kaynakların israfına neden olur.
- e) Diğer.....



22- Reklam için gelirinizden ayırdığınız miktarı neye göre ayırıyorsunuz?

- a) Yıllık karkara göre  
 b) Yapılan yıllık planlara göre  
 c) Reklamın gerçek amacına ulaşip ulaşmamasına göre  
 d) Belirlenen satış ve net kar düzeyine göre  
 e) Diğer.....

23- Yaptığınız reklam harcamalarının toplam masraflar içerisindeki payını yüzde(%) olarak belirtiniz?

%.....

24- İşletmenizin net karını ve sürekliliğini arttırmada ek geliriniz varsa, bu sizce ne derecede önemlidir?

- a) Çok önemli.  
 b) Kısmen önemli.  
 c) Ne önemli ne önemsiz.  
 d) Kısmen önemsiz.  
 e) Hiç önemi yok.

25- Coğrafi alan bakımından aşağıda verilen reklam türlerinden hangisi işletmenizin başarısı açısından en önemli reklam türüdür? Önem derecesine göre sıralayınız.

- a) Yerel reklam  
 b) Bölgesel reklam  
 c) Ulusal reklam  
 d) Uluslararası reklam  
 e) Diğer.....

26- Temel amaç bakımından aşağıda verilen reklam türlerinden hangisi işletmenizin sürekliliği ve amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olacak en önemli reklam türüdür? Önem derecesine göre sıralayınız.

- a) Genel reklam  
 b) Özel reklam  
 c) Firma reklamı  
 d) Ürün reklamı  
 e) Diğer.....

27- Verilecek olan mesaj bakımından aşağıda verilen reklam türlerinden hangisi işletmenizin sürekliliğine yardımcı olacak en önemli reklam türüdür? Önem derecesine göre sıralayınız.

- a) Mamül reklamı  
 b) Kurumsal reklam  
 c) Ortaklaşa reklam  
 d) Sosyal reklam  
 e) Diğer.....

28- Yapacağınız reklamın türünü neye göre belirliyorsunuz?

- a) Mamülün türüne göre
- b) Reklam yapılan döneme göre
- c) Reklam yayın aracına göre
- d) Reklama ayırdığı finansman miktarına göre
- e) Diğer.....

29- Reklam yaptığınız dönem ile yapmadığınız dönemi karşılaştırdığınızda firmanın yıllık karlılık durumu nedir?

- a) Çok başarılı
- b) Kısmen başarılı
- c) Ne başarılı ne başarısız
- d) Kısmen başarısız
- e) Hiç başarı yok

30- Geçen yıl ile bu yılı karşılaştırdığınızda satışlarınızda ne ölçüde bir değişme oldu?

- a) (%.....) Arttı
- b) (%.....) Azaldı
- c) (...) Değişmedi

31- Geçen yıl ile bu yılı karşılaştırdığınızda satışlarınız ne durumdadır?

- a) Çok başarılı
- b) Kısmen başarılı
- c) Ne başarılı ne başarısız
- d) Kısmen başarısız
- e) Hiç başarı yok

32- Geçen yıl ile bu yılı karşılaştırdığınızda müşteri sayısında ne ölçüde bir değişme oldu?

- a) (%.....) Arttı
- b) (%.....) Azaldı
- c) (...) Değişmedi

33- Geçen yıl ile bu yılı karşılaştırdığınızda müşteri sayısındaki artış ne durumdadır?

- a) Çok arttı
- b) Kısmen arttı
- c) Ne arttı ne azaldı
- d) Kısmen azaldı
- e) Tamamen azaldı

34- Geçen yıl ile bu yılı karşılaştırdığınızda başarı (Net kar) durumunda ne ölçüde bir değişme oldu?

- a) (%.....) Arttı
- b) (%.....) Azaldı
- c) (...) Değişmedi

35- Geçen yıl ile bu yılı karşılaştırdığınızda başarınız (Net kar) ne durumdadır?

- a) ok başarılı
- b) Kısmen başarılı
- c) Ne başarılı ne başarısız
- d) Kısmen başarısız
- e) Hiç başarı yok

FİRMA ADI VE ADRESİ....:

ANKETİ YAPAN:.....:

TARİH.....: