

REKLAM FAALİYETLERİNİN ORGANİZASYONU VE MALATYA  
İLİ GIDA ÜRETİM İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

205

FADİME KARABAŞ

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM - ÖĞRETİM VE  
SINAV YÖNERGESİNİN İŞLETME ANABİLİM DALI İÇİN  
ÖNGÖRDÜĞÜ BİLİM UZMANLIĞI TEZİ OLARAK  
HAZIRLANMIŞTIR

MALATYA  
ARALIK, 1995

II

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında BİLİM UZMANLIĞI olarak kabul edilmiştir.

Başkan \_\_\_\_\_

Üye \_\_\_\_\_

Üye \_\_\_\_\_

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

..../..../1995

Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin, yaşamlarını sürdürebilmeleri ve rekabetlerini arttırabilmek için, verimli çalışmalarının yanında tutundurma faaliyetlerine gereksinimi zorunluluk halini almıştır. Tutundurma faaliyetleri içinde reklam faaliyetleri büyük yer kapsamaktadır.

Her faaliyetin bir yönetim süreci vardır. Reklam da bir faaliyet olduğuna göre; reklam süreci, reklam verenin izleyiciye bir iletişim organı aracılığı ile reklam mesajını iletmesini ve sonuçta da satın alma davranışı şeklinde gerçekleşen etkilerin oluşmasını kapsar. Bu süreç içerisinde reklam faaliyetlerinin iyi bir şekilde planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi, koordinasyonu ve denetimi gerekmektedir.

Konu ile ilgili daha önceden gerçekleştirilmiş bir yöresel çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın yürütülmesi sırasında; sürekli inceleme, uyarı ve önerileriyle değerli katkılarda bulunan danışman hocam, İnönü Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Emir ERDEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Tüm bunların yanında çalışmalarım süresince bana destek olan ve anlayış gösteren aileme teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Fadime KARABAŞ

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ	IV
TABLolar	IX
ŞEKİLLER	XI
GİRİŞ	XII

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM, REKLAM PLANLAMASI VE REKLAM ARAŞTIRMALARI

I. REKLAMIN TANIMI	2
II. REKLAMIN AMACI	3
III. REKLAMIN FONKSİYONLARI	4
IV. REKLAM TÜRLERİ	6
V. REKLAMDA KARAR ALMA SÜRECİ, REKLAM PLANLAMASI VE REKLAM ARAŞTIRMALARI	7
A. Reklamda Karar Alma Süreci	7
B. Reklam Planlaması	10
C. Reklam Araştırmaları	13
1. Reklam Öncesi Araştırmalar	14
2. Reklam Sonrası Araştırmalar Veya Satış Araştırmaları	15

## İKİNCİ BÖLÜM

### REKLAM BÖLÜMÜNÜN ORGANİZASYONU, AJANS YÖNETİMİ, REKLAM BÜTÇESİNİN OLUŞTURULMASI MEDYA STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ VE REKLAMIN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

I. REKLAM BÖLÜMÜNÜN ORGANİZASYONU	18
1. İşletme İçi Reklam Organizasyonu	20
2. İşletme Dışı Reklam Organizasyonu	20
II. REKLAM AJANSLARININ YÖNETİMİ VE ORGANİZASYONU	22
III. REKLAM BÜTÇESİNİN OLUŞTURULMASI VE REKLAM HARCAMALARINDA KULLANILAN YÖNTEMLER	26
A. Reklam Bütçesinin Oluşturulması	26
B. Reklam Bütçesini Belirleyen Faktörler	26
C. Reklam Bütçesinin Kapsamı	28
D. Reklam Harcamalarının Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler	30
1. Marjinal Ele Alış Yöntemi	31
2. Keyfi Ele Alış Yöntemi	32
3. Satışların Yüzdesi Yöntemi	32
4. Birim Başına Sabit Miktar Yöntemi	34
5. Mali Yeteneklerin Tam Kullanılması Yöntemi	34
6. Rekabet Göstergesi Yöntemi	35
7. Yatırım Kârlılığı Yöntemi	36
8. Amaç Ve Görev Yöntemi	37

IV. REKLAM MEDYALARI VE	
MEDYA STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ	38
A. Medya Türleri	39
1. Gazete	39
2. Televizyon	40
3. Videokaset Reklamcılığı	40
4. Sinema Reklamları	40
5. Radyo Reklamları	41
6. Dergi Reklamları	41
7. Açık Hava Reklamları	41
8. Transit Reklamlar	42
9. Komisyonsuz Medya	42
10. Doğrudan Posta	42
V. REKLAMIN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ	42

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MALATYA İLİ GIDA ÜRETİM İŞLETMELERİNDE REKLAM FAALİYETLERİNİN ORGANİZASYONU İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU	46
II. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE HEDEFLERİ	46
A. Araştırmanın Varsayımları	48
B. Araştırmanın Hipotezleri	48
III. ARAŞTIRMANIN DÜZENLENMESİ	49
A. Araştırmanın Modeli	49
B. Araştırmanın Evreni Ve Örnek Seçimi	49

C. Veri Toplama Yöntemi	51
<b>IV. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ</b>	
A. Soruların Ayrı Ayrı Değerlendirilmesi	51
B. Soruların Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi	71

#### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

SONUÇLAR	78
BİBLİYOGRAFYA	81
EK: GIDA ÜRETİM İŞLETMELERİNDE REKLAM FAALİYETLERİNİN ORGANİZASYONU ARAŞTIRMASI İÇİN ANKET FORMU	

## TABLÖLAR

	Sayfa No
1- Ankete Cevap Verenlerin Görevi Ve Mezun Olduğu Okullara Göre Dağılımı	52
2- İşletmelerin Kuruluş Yılı Ve Personel Sayısının Dağılımı	52
3- İşletmelerde Pazarlama Bölümü İçerisinde Tutundurma Bölümü Veya Reklam Bölümünün Bulunup Bulunmadığına Göre Dağılımı	54
4- Reklam Kararlarının Hangi Bölümce Alındığının Dağılımı	55
5- Reklam Araştırması İçin Gerekli Bilginin Dağılımı	56
6- Reklam Planı Hazırlanırken Hangi Faktörlerin Gözönüne Alındığının Dağılımı	57
7- Reklam İçin Bütçede Belli Bir Miktar Ayrılıp Ayrılmadığının Dağılımı	58
8- Reklam Bütçesinde Harcamalar Belirlenirken Dikkate Alınan Etmenlerin Dağılımı	59
9- Reklam Harcama Bütçesini Belirlemede Kullanılan Yöntemlerin Dağılımı	60
10- İşletmelerde Yapılan Reklamın Amacının Dağılımı	61
11- İşletmelerin Hangi Medyayı Kullandıklarının Dağılımı	62
12- Medya Seçiminde Hangi Faktörlere Dikkat Edildiğinin Dağılımı	63



13- İşletmelerde Reklam Kararlarının Kimler Tarafından Alındığının Dağılımı	64
14- İşletmelerin Reklam Verirken Nelere Dikkat Ettiklerinin Dağılımı	65
15- İşletmelerin Reklamı Sadece Malatya Bölgesinde Yapıp Yapmadıklarının Dağılımı	66
16- İşletmelerin Malatya Dışında Reklam Yaptığı Bölgeler Ve Hangi Medyayı Kullandıklarının Dağılımı	67
17- Reklam Ajansı Seçerken Hangi Faktörlerin Gözönüne Alındığının Dağılımı	69
18- Reklamın Etkinliğinin Ölçülüp Ölçülmediğinin Dağılımı	70
19- Reklamın Etkinliğinin Hangi Faktörlere Göre Ölçüldüğünün Dağılımı	71
20- Reklam Faaliyetlerinin Pazarlama Bölümü İçerisindeki Dağılımı	72
21- Reklam Harcamalarında Kullanılan Yöntemler Ve Harcamalarda Gözönüne Alınacak Etmenlerin Dağılımı	73
22- Reklam Mesajının İletilmesinde Kullanılan Medya İle Medya Seçiminde Dikkat Edilen Etmenlerin Dağılımı	74
23- Reklam Harcamalarının Kimler Tarafından Alındığının Ve Reklam Verirken Nelere Dikkat Edildiğinin Dağılımı	76
24- Reklam Yapılan Bölgeler Ve Kullanılan Medyanın Dağılımı	78

## ŞEKİLLER

	Sayfa No
1. Reklamda Karar Alma Süreci	8
2. Reklam Bileşimi	11
3. Reklam Planlamasının Öğeleri	12
4. Pazarlama Bölümünün Değerleme Safhası	18
5. Reklam Ajansının Örgüt Şeması	25
6. Reklam Masraflarına Marjinal Yaklaşım	31

## GİRİŞ

Her faaliyetin bir yönetim süreci vardır. Reklamda bir faaliyet olduğuna göre reklam faaliyetlerinin de yönetim süreci vardır. Reklam süreci, reklam verenin, izleyiciye bir iletişim aracı ile reklam mesajını iletmesini ve sonuçta da satın alma davranışı şeklinde gerçekleşen etkilerin oluşmasını kapsar. Bu süreç içinde reklam faaliyetlerini planlamak, örgütlemek, kadrolamak, yürütmek ve kontrol etmek gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı, reklamın amacına ulaşması için iyi bir şekilde organize edilmesinin gerektiğinin açıklanmasıdır.

Son yıllarda gıda sektöründe mamülde çeşitliliğın artması rekabet ortamını meydana getirmiştir. Bu rekabet ortamında, işletmeler satışlarını artırmak için tutundurma araçlarına gereksinim duymaktadır. Tutundurma araçlarından en önemlilerinden biri de reklamdır. Bu nedenle işletmeler tutundurma aracı olarak reklamı kullanıyorsa; amacına ulaşmak için reklamı en iyi şekilde hazırlamalıdır. Bunun için öncelikle reklamın amacı ne, mesaj kime verilecek, hangi araçlar ile verilecek bunları en iyi şekilde kullanmanın, örgütlenmesi ve iyi personelin seçilip ona göre reklam verilmesi gerekmektedir. Bunun için iyi bir organizasyon yapısı oluşturulmalıdır. Reklam verildikten sonra reklamın amacına ulaşip ulaşılmadığı ölçülmelidir.

Çalışma Malatya ili gıda üretim işletmelerinde reklam faaliyetlerinin organizasyonun ne boyutta olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu konu ile ilgili bölgede daha önceden bir çalışma yapılmamıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde reklamın tanımı yapılarak, amacı, fonksiyonları ve türleri hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde reklam faaliyetlerinin organizasyonu ele alınmıştır. Bununla beraber

ajans yönetimi, reklam bütçesi, reklam medyaları ve reklamın etkinliğinin ölçülmesi ele alınmıştır.

Üçüncü bölümü ise reklam faaliyetlerinin organizasyonu ile ilgili uygulama bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde Malatya İl'i Gıda Üretim İşletmelerinde uygulanan anket sonuçlarından elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise konu ile ilgili sonuçlar yer almıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM, REKLAM PLANLAMASI VE REKLAM ARAŞTIRMALARI

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
GENEL KÜTÜPHANESİ

## I. REKLAMIN TANIMI

Pazarlama araçlarında en önemlilerinden biri olan reklam, pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından biridir. Reklamın, farklı literatürlerdeki tanımları şöyledir.

Geniş anlamda reklam şöyle tanımlanabilir: "Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanmasıdır<sup>1</sup>."

Diğer bir tanıma göre; "Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde, değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir<sup>2</sup>." Bu tanımda reklam, satış çabaları içinde yer alır. Kişisel satış, tanıtma, satış geliştirme ve genel olarak halkla ilişkilerle birlikte reklam, tutundurmanın önemli bir ögesidir.

Başka bir tanımda Reklam; "Belli bir malın ya da hizmetin tanıtımından çok, bir kuruluşun prestijini arttırmak amacıyla yürütülen faaliyetlerdir<sup>3</sup>." Bu tanımda da mal ve hizmet tanıtımının yanında kuruluşun tanıtımı ve prestijini arttırmak amacıyla reklam yapılmaktadır. Başka bir yazara göre reklam; "Malların, hizmetlerin veya düşüncelerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır<sup>4</sup>." Bu tanımla da reklam satışların özendirilmesi için önemli bir unsur olup işletme iletişiminin bir boyutudur.

Bu tanımların dışında daha bir çok reklamın tanımı yapılmıştır. Genel olarak

<sup>1</sup> Kurtuluş, Kemal; *Reklam Harcamaları*, İstanbul Üniv. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1982, s. 25.

<sup>2</sup> Cemalcılar, İlhan; *Pazarlama*, Beta Yayın., İst., 1988, s. 8

<sup>3</sup> Cemalcılar, İlhan ve Diğerleri; *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*, Anadolu Üniv. Yayınları, No: 117, Fasikül, 1, s. 19.

<sup>4</sup> Mucuk, İsmet; *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s. 224.

hepsinin ortak noktası; çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtımının bir ücret karşılığında yapılması ve çeşitli kitlelere hitap edeceğidir.

Reklamın anlam ve kapsamını ifade edebilmek için belli bir tanım yerine, reklamın öğelerini vererek kavramlaştırırsak; Reklam, iletişim araçlarından yararlanarak bir durumun, insanlara duyurulmasına yarayan bir mesajın yanında mal veya hizmetin sunulacağı pazarın ve olası müşterisinin tanınması için yapılacak araştırmalar, reklamcının, reklam aracının, reklam harcama ve mesaj tiplerinin belirlenmesi ve reklam metninin hazırlanması gibi faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır.

## II. REKLAMIN AMACI

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkilemektir.

İşletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirirken gerek kendilerinin gerekse içinde buldukları ülke ekonomisinin kaynaklarını göz önünde bulundurarak faaliyet gösterirler. Uzun dönemde, tüketici ihtiyaçlarının tatminin yanı sıra, firma olarak da kâr elde etmeyi hedeflerler. Her iki hedefi gerçekleştirirken de tüketicilere ulaştıracakları mal ve hizmetlerin satışını da reklamcılıkla desteklerler. Bu nedenle işletme yöneticisinin, firma hedefleri üzerinde reklamcılığın etkilerini iyi anlaması gerekir.

Günümüzde reklam çok yaygın olarak başvurulan bir tutundurma türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve kârlılığını arttırmak, nihai amacı doğrultusunda şu amaçlarla yapılabilir<sup>5</sup>.

- 1- Yeni mamül pazara sunmak veya yeni Pazar bölümlerine girmek.
- 2- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
- 3- Firma imajı ve markaya bağlılık
- 4- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak.
- 5- Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek.

---

<sup>5</sup> Mucuk, İsmet; "a.g.e.", s. 224.

- 6- Satıcıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak.
- 7- Ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- 8- Tüketicileri eğitmek.

### III. REKLAMIN FONKSİYONLARI

Reklamın başlıca fonksiyonları şunlardır:

- 1- Reklamın başlıca işlevlerinden biri, ürünün tüketiminin artırılmasını özendirerek daha geniş bir satışı sağlamasıdır.
- 2- Ürünün akış kanalları içinde, üreticiden tüketiciye malı ulaştıracak daha çok satıcının bulunmasına yardım etmektir. Reklamı çok yapılan ürünleri satmak isteyenler çoğalacaktır. Bazı hallerde, reklam doğrudan doğruya pazarlama kanallarına dönük olabilir. Tüketicie dönük reklamlarda, bazen satıcıların adlarına ve adreslerine de yer verilebilir.
- 3- Aracılara yardım eder. Reklam yoluyla müşterilere tanıtılan ürünler, pazarlama kanallarının raflarında veya depolarında uzun süre bekletilmeden, müşterilerce satın alınır.
- 4- Reklam yoluyla mal ve hizmetin yeni kullanım olanakları tüketicilere tanıtılarak, reklam edilen her bir ürünün kişi başına tüketimi arttırılır.
- 5- Firmanın müşterilerce eskiden biri tanınmış ürünleriyle Pazara yeni çıkardığı ürünü arasında ilişki kurarak, bu yeni ürünün tanıtılmasına çalışılır. Böylece, müşterinin yeni ürüne karşı başlangıçta güveni sağlanmış olur.
- 6- Reklamda toplum beğenisi kazanmış bir ürün ya da marka, rakip mal ve markalar karşısında daha iyi tutunur.
- 7- Reklam, ürünün kalitesi hakkında, müşterilerde bir güven yaratır. Müşteri daha önce satın aldığı belirli bir markası olan ürünün aynı kaliteyi taşıdığına güvenerek, daha kolaylıkla yeniden satın almayı, güvenle kararlaştırabilir.
- 8- Reklam mevsimlik talep oynamalarının etkisini azaltır. Halkın kullanım alışkanlıkları değiştirilerek değişik mevsimlerde satın alma isteği yaratılır.
- 9- Reklam, müşteriye marka ve müesseseye karşı ilgili tutmaya yardım eder. Müşteri



memnun kaldığı bir malın reklamını gördükçe marka ve müesseseye karşı yakınlık duymaya devam eder, ve yenisini alırken aynı markayı diğerlerinden üstün tutar.

10- Reklam sayesinde, önceden belli bir grup tarafından kullanılan mal ve hizmet herkesin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler haline getirilebilir. Ayrıca yeni mal ve hizmet hakkında bilgi ve haber vererek o mal ve hizmetin kullanımını yaygın hale getirerek daha ucuza üretilmelerini ve tüketicilerin hayat standartlarının yükselmesini sağlar.

11- Reklam, her firma için pazarın genişlemesine yardımcı olur.

12- Reklam yoluyla, satışıya mal hakkında bilgi de verilmiş olur.

13- Reklamla piyasadaki prestiji yükselmiş olan firmaya daha iyi niteliklere sahip kalifiye olan / olmayan personel kolaylıkla bulunur. Ayrıca bu personel yaptıkları işin değerli olduğunu hissederek daha verimli çalışırlar, bu da firmanın sonuçta piyasa itibarını ve kredi olanaklarını artırır.

14- Firmanın yöneticileri de, reklamın etkisi altında kalırlar. Reklamı yapılan firmada görev alanlar, kendilerinin kamuya karşı bir sorumluluk altında olduklarını; reklam yoluyla, kamunun gözlerinin önünde olduklarını hissederek ve mamüllerini daha da iyileştirmek çabası içine girerler.

Reklamın pazardaki hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi ve satışlardaki artışı gerçekleştirebilmesi için şu üç fonksiyonu bir arada gerçekleştirmesi gerekir.

1- Bilgi verme fonksiyonu

2- Eğitim fonksiyonu

3- İkna etme fonksiyonu

Genel olarak firmaların reklam yapmalarının nedeni kâr elde etmektir. Satışları arttıran diğer tutundurma çabaları içinde reklamın daha çok tercih edilmesinin nedenlerinin başında tutundurma çabalarından daha az emek yoğunudur. Bu da reklamın diğerlerine oranla daha yoğun olarak kullanılmasını sağlar. Reklam kısa dönemde direkt olarak satışları arttırmayı hedeflerken, uzun dönemde belli bir mal ve hizmete olan talebi arttırmaya çalışır. Reklam uzun dönemde belli bir mal, hizmet ve markanın varlığından haberdar olmayan tüketicileri, o mal, marka ve hizmetin varlığından haberdar etmek, sonra da o

mal, marka ve hizmeti tüketiciye anlatmak ve o mal, marka ve hizmet kavramlarını sağlayarak daha sonra da mal, marka ve hizmeti satın almaları için tüketicileri ikna etmek amacını güder.

#### IV. REKLAM TÜRLERİ

Reklamlar, çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirler: Reklamın içeriğine, hedef dinleyicilere, coğrafi alana, çekicilik etkisine, kullanılan araca, reklamı verenlere göre vb. şekilde sınıflandırılır. Reklamcılık uygulaması açısından bazı önemli sınıflandırmalar şunlardır<sup>6</sup>.

- 1- Reklamın içeriği bakımından,
  - (1) Mamül reklamı
  - (2) İşletmenin reklamı
- 2- Hedef dinleyiciler bakımından
  - (1) Tüketicilere yönelik reklam
  - (2) Aracılara yönelik reklam
- 3- Coğrafi bakımdan
  - (1) Bölgesel (Yerel) reklam
  - (2) Ulusal reklam
- 4- Kullanılan araç bakımından,
  - (1) Radyo ve TV. reklamı
  - (2) Yazılı basın reklamı
  - (3) Posta reklamı
  - (4) Açık hava reklamı

Mamül reklamları bir bakıma (1) Genel veya mal grubu reklamı (2) özel veya marka reklamı şeklinde gruplandırılır. Mamül reklamlarını başka bir şekilde üçlü bir ayırımı tabi tutabiliriz.

---

<sup>6</sup> Mucuk, İsmet; "a.g.e.", s. 225.

1- Öncü Reklam: Öncü reklam, belirli bir markayı değilde, ilk defa pazara sunulan yeni bir mal fikrini, bir mal grubunu tanıtmaya ve benimsetme amacını güder. İlk talep veya birincil talep yaratmaya çalışır. Bu yüzden marka ismi önemli değildir. Tamamen yeni mamül veya mamül grubu için sunuş döneminde marka adı belirtmek önemli değildir.

2- Rekabet Edici Reklam; Rekabet edici reklam da seçici talep veya marka tercihini yaratmaya çalışan mamül reklamıdır. Yeni mamülün büyüme ve olgunluk dönemlerinde daha çok kullanılır. Bu reklamlar pazarda bir çok markanın rakip olarak ortaya çıkmasıyla özellikle olgunluk döneminde büyük önem kazanır.

3- Hatırlatıcı Reklam: Bu reklamda, mal veya hizmet bilinmekle beraber, pazarda bir doyma durumunun belirdiği satışlarda azalmaların başladığı zaman yapılan reklamdır. Böylece mamüle olan talebi yeniden canlandırma, markayı tüketicilerin zihninde canlı tutma amacı vardır. Mamülün hayat seyrinin olgunluk döneminde hatırlatıcı reklama daha çok başvurulur.

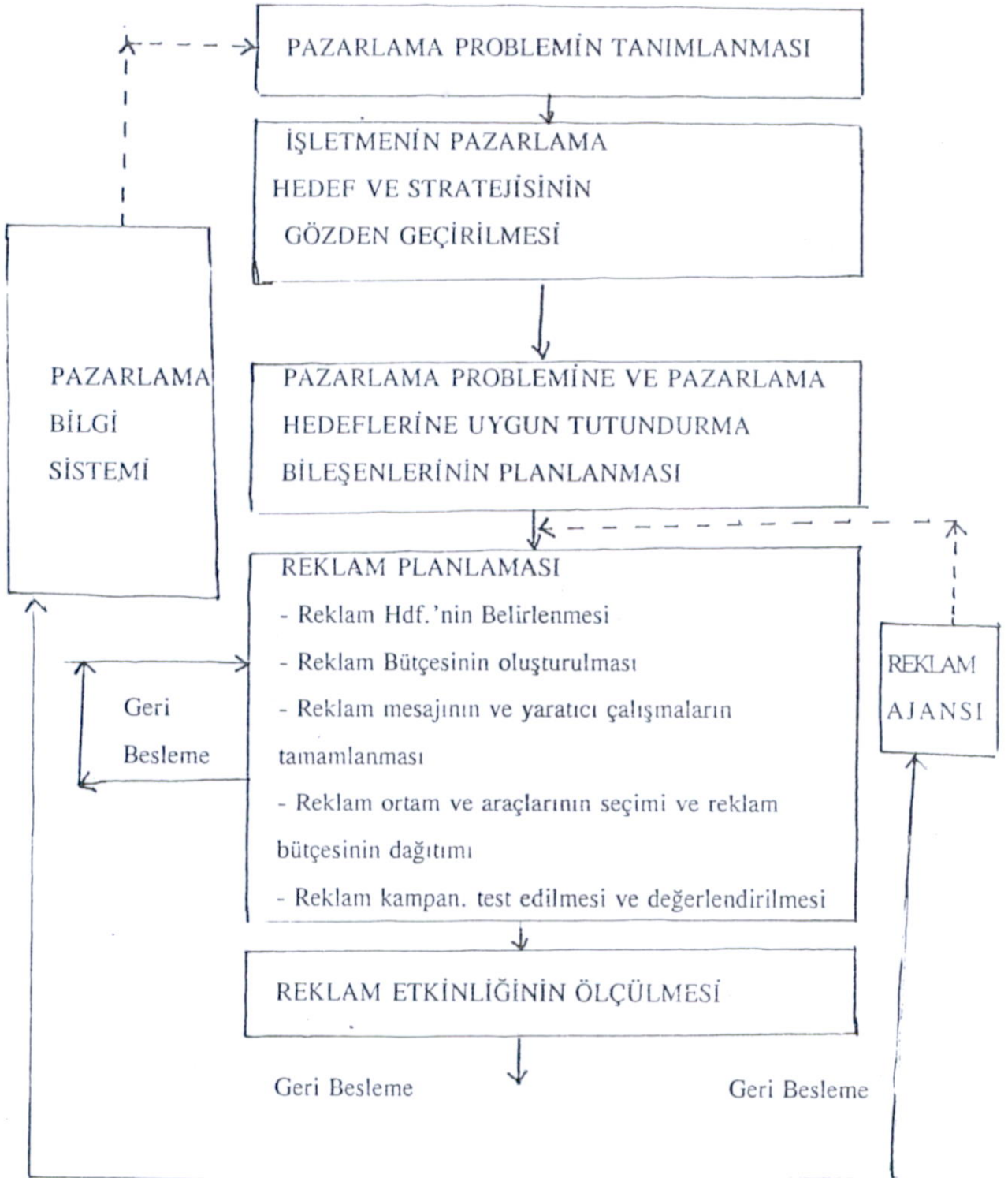
## V. REKLAMDA KARAR ALMA SÜRECİ, REKLAM PLANLAMASI VE REKLAM ARAŞTIRMALARI

### A. Reklamda Karar Alma Süreci

Reklamın etkili bir tutundurma aracı durumuna gelmiş olması, gecikmeli etkiler ortaya çıkarılması ve reklam harcamalarındaki hızlı artış, reklam kararlarında yöneticileri gelişi güzel hareket etmekten alıkoymaktadır. Reklam kararlarının alınmasında belirli bir sürecin izlenmesi gerekmektedir. Genel olarak şekil 1'deki gibi bir sürecin izlenmesi gerekir<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Torlak, Ömer; "Reklamda Kararalma Süreci", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:3, Sayı:18, Kasım/Aralık, 1990, s. 31.

Şekil 1: Reklamda Kararalma Süreci



Reklam kararı almak için herşeyden önce Pazarlama Problemini tanımlamak gerekir.

Bu problemler;

- Mal veya hizmetle ilgili problemler; malın karmaşıklığı, kullanıma uygunluğu, ihtiyaçlara uygunluk derecesi, farklılaşma derecesi ikame edilebilirliği, markanın uygunluğu vb. gibi.

- Fiyatla ilgili problemler; fiyatın uygunluğu, rakiplere göre durumu vb. gibi.

- Dağıtımla ilgili problemler; Dağıtım kanallarının uzunluğu ve etkinliği, mamül veya hizmetlerin istenilen yer ve zamanda bulunması vb. gibi.

- Tutundurma ile ilgili problemler; Tutundurma araçlarının diğer pazarlama araçlarına uygunluğu, tüketici grubunun özellikleri vb. gibi.

Pazarlama problemi açık olarak tanımlanmalı ve ortaya konmalıdır. Kotler, reklam kararları açısından bu durumu, "Tek başına etkili reklam, kötü malları ya da pazarlama programındaki öteki yanlışları hiç bir zaman düzeltmeyecektir. Ancak firmanın sunduğu mal veya hizmetler akla yatkınsa reklam, pazarlama sürecinde önemli bir katkıda bulunabilir<sup>8</sup>. demekle açıkça ortaya koymuştur.

Pazarlama problemi tanımlandıktan sonra, pazarlama hedef ve stratejisinin belirlenmesi gerekir. Pazarlama hedef ve stratejisinin gözden geçirilmesi reklamın hedeflerinin daha açık ve anlaşılır biçimde ortaya konmasını, buna göre ulaşılabilecek kitlelerin tanımlanmasını, uygun reklam bütçesinin oluşturulmasını, uygun reklam ortam ve araçlarının seçimini sağlayacaktır. Dolayısıyla reklam harcamalarının en uygun düzeyde olması ve reklam kararının başarısı artmış olacaktır.

Pazarlama problemi tanımlandıktan ve işletmenin pazarlama hedef ve stratejileri gözden geçirildikten sonra tutundurma bileşenlerinin ve dolayısıyla tutundurma alt bileşeni olarak reklamın planlanması gerekir.

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip; Pazarlama Yönetimi - Çözümleme, Planlama ve Denetim, Bilimsel Yayınlar Derneği, Yayın No: 3, İkinci Basım, Ankara, 1976, 2. cilt, s. 323.

## B. Reklam Planlaması

Pazarlama yönetimi pazar fırsatlarının ışığı altında belli bir hedefe ulaşmak için satışları özendirici araçların nicelik ve nitelik yönünden optimum bir bileşimini bileşimi içerisinde saptamaya çalışır.

Tutundurma araçlarından biri olan reklam pazarlama bileşiminde öngörülen amaçlara ulaşmak için kendi fonksiyonunu yerine getirebilmek için yapacağı tüm faaliyetleri bir plan içerisinde yürütmek zorundadır.

Reklam planı hazırlamanın yararları şöyle sıralanabilir:

1- Plan, reklam yöneticisi ile reklam ajansına, pazarlama ve reklam eylemleri yürütürken karşılaşılabilecek tüm sorunları ve sorunların çözüm yollarını göz önüne alma olanağı sağlar.

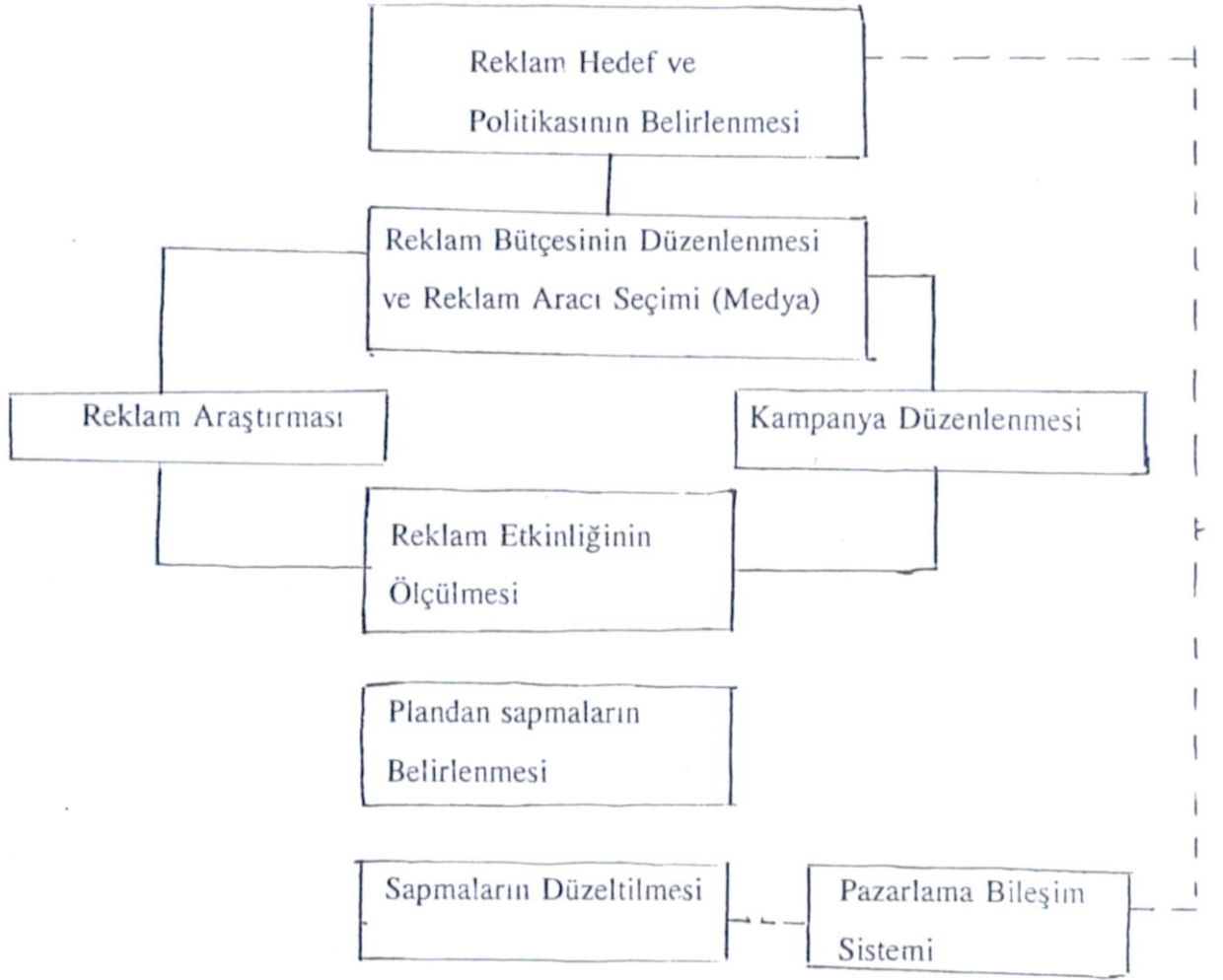
2- Ussal ve ölçülebilir reklam amaçlarının belirlenmesini ve belirlenen amaçların her zaman göz önünde tutulmasını sağlar.

3- İlgili taraflar ulaştıkları ortak görüşü yansıtır.

4- Reklam çabalarının sürekliliği, başarının temel koşuludur. Plan, reklam yöneticisinin ya da reklam ajansının reklam çabalarına gelişi güzel konuşmalarını engeller. Ayrıca, eylemleri denetleme olanağı yaratır.

Pazarlama karması içerisinde tutundurma-reklam bileşimi firmanın tüm reklam çabalarının belirli bir sistem içerisinde düzenlenmesini kapsar. Ana hatlarıyla reklam bileşimi şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Reklam Bileşimi

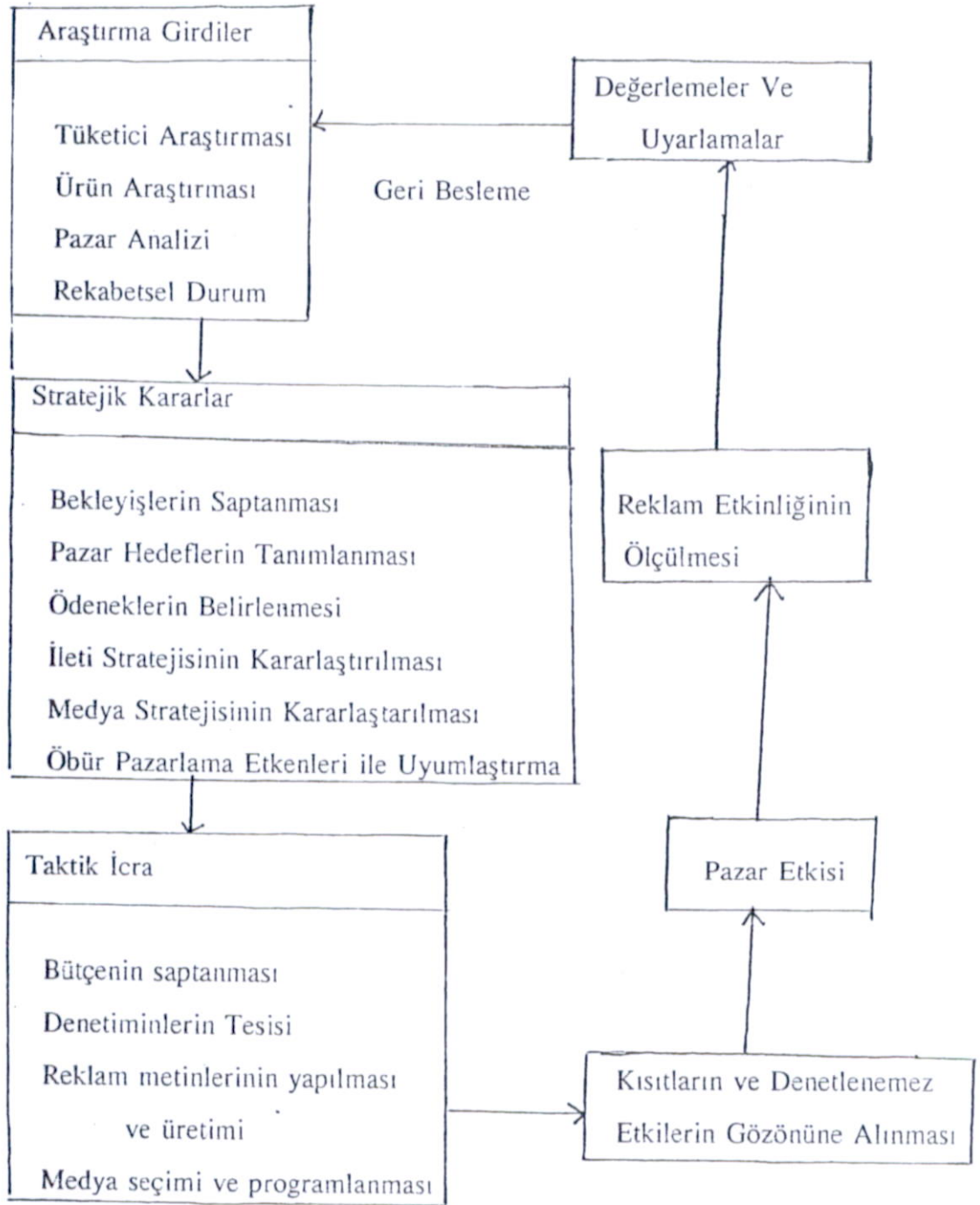


Kaynak: Rezzan Tatlıdil ve Mete Oktav, **Pazarlama Yönetimi**,  
Dokuzeylül Üniv. Yayınları, İzmir, 1992, s. 165.

Reklam bileşimi içerisinde reklam kampanyasının düzenlenmesi, yapılacak olan reklam çalışmalarında hangi gereksinmelerin izleneceği, reklam içeriğinin nasıl olacağı pazarlama ve reklam araştırmalarının verilerine göre reklam hedefleri çerçevesi içerisinde alınacak stratejik kararlar, taktiksel yürütmeler ve reklam etkinliğinin ölçülmesi çalışmalarını içermektedir<sup>9</sup>. Bu çabaların ayrıntılı açıklaması şekil 3'te gösterilmiştir.

<sup>9</sup> Tatlıdil, Rezzan - Oktav, Mete; **Pazarlama Yönetimi**,  
Dokuzeylül Üniv. Yayınları, İzmir, 1992, s. 165.

Şekil 3: Reklam Planlamasının Öğeleri



Kaynak: Mehmet Oluç, "Reklam", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:4, Sayı:20, Mart/Nisan, 1990, s. 11.



Etkin bir reklam programının hazırlanabilmesi için reklam yöneticisinin;

- Piyasadaki tüketicilerin arzu ve gereksinmelerini

- Tüketici istek ve gereksinmelerine uygun mal ve hizmet üretebilmek için, gerekli koşulların neler olacağını

- Tüketicilerin kişisel durumları ve sosyal konumlarını ayrıca coğrafi dağılımları gibi bilgiler elde etmesi gerekir.

Reklam stratejisi, tutundurma mesajı ve reklam hedefleri doğrultusunda; reklam mesajının belirlenmesi ve medya planlaması yapılması konusunda verilecek temel kararlardan oluşur.

Reklam planlaması, reklam yöneticisi tarafından yürütülen bir fonksiyondur. Reklam planlaması, reklam faaliyetlerin etkinliğini arttırabilmek için ileriye görebilme ve çözümler getirebilme çabalarının bütünüdür.

Reklam yönetimi, birbirini karşılıklı olarak etkileyen kurum ve organizasyonların, reklam sürecindeki rollerin, sistem dahilinde bir bütün oluşturmasıyla gerçekleştirilir. Bu sistem özünü reklamcılık faaliyetlerini yönlendiren ve gerekli kaynakları temin eden reklamcılar oluşturur<sup>10</sup>.

### C. Reklam Araştırmaları

Reklam programının hazırlanmasına yardımcı olabilmek amacıyla bazı araştırmaların gerçekleştirilmesi gerekir. Bunların bazıları reklam faaliyeti öncesinde, bazıları ise reklam faaliyeti sonrasında yapılan araştırmalardır<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Aker, David A. - Myers, John G.; **Advertising Management**, Prentice Hall Inc, Englewood, Cliffs, London, 1982, s. 3.

<sup>11</sup> Kurtuluş, Kemal; **Reklam Harcamaları**, İstanbul Üniv. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1982, s. 62.

## 1. Reklam Öncesi Araştırmalar

Reklam araştırmaları "Yapılan reklamlar karşısında tüketici davranışlarını araştıran çalışmalar olarak tanımlanabilir<sup>12</sup>." Reklam araştırmaları, reklam programının hazırlanmasında çok önemli bir rol oynar.

Reklam öncesi araştırmalar bazı kararların alınmasında yardımcı olacağından bu açıdan bir sınıflandırmaya gidilebilir.

1- Satın alma Gdülerini Araştırma: Satınalma güdülerinin araştırılması, marka veya malın psikolojik nitelikleri ile başka bir deyişle bir marka veya mal hakkında tüketicilerin psikolojik özellikleri arasındaki ilişkilerin aranmasıdır.

Eğer yapılacak araştırmalarla tüketicinin satın alma güdüleri iyi belirlenirse, hazırlanacak reklam mesajının kapsamı onları satın almaya teşvik edici bir unsur olacaktır.

### 2- Reklam Mesajının içeriğini Tayin Etme Araştırmaları:

Tüketicinin satın alma güdüleri belirlendikten ve genel olarak tüketicilere ulaşma yolları ve konuları seçildikten sonra bu konuların en iyi şekilde nasıl işleneceğini tespit etmeye sıra gelir. Bu da reklamcının mesajını en etkili ve en iyi şekilde tüketicilere ulaştıracak şekillerin, ilanların, resimlerin, açıklamaların ve müziklerin araştırılmasını gerektirir. Bununla ilgili araştırmalar reklamın mesajın içeriğini tayin etme araştırmaları olarak adlandırılır.

### 3- Medya Araştırması

Reklam mesajının kapsamı ve niteliği belirlendikten sonra, bu reklam mesajının nerede, ne zaman ve nasıl yayınlanacağına ve yayın sıklığına ne kadar olacağına karar vermeye sıra gelir. Bu kararın etkinliğini arttırmak için reklam ortamı araştırması yapılır. Bu araştırmalarda şu aşamalardan oluşur.

1- Medya Dağılımı: Medyalarda yayımlanmış reklam ünitelerinin sayısına bakılır.

2- Medyaya muhatap olanların sayısının belirlenmesi

3- Reklama muhatap olanların sayısının belirlenmesi

<sup>12</sup> Kurtuluş, Kemal; "a.g.e.", s.62.

- 4- Reklamı kavrama! Burada reklamın zihne yaptığı etki çok önemlidir.
- 5- Reklamın nakli ve yayınlanması Bu aşamada amaç reklama muhatap olanların reklamı hatırlama derecelerini öğrenmektir.
- 6- Tüketicilerin Tepkisi: Amaç reklamın etkinliğinin başarı derecesini ölçmektir.

## 2. Reklam Sonrası Araştırmalar Veya Satış Araştırmaları

Satınalma güdeleri, reklam mesajı içeriği ve reklam ortamları araştırmalarının sonuçlarına göre reklamın satışları ne derece etkilediğini satış araştırmaları ile tespit edebiliriz.

A.B.D. başta olmak üzere pek çok gelişmiş ülkede reklamla satış ilişkisini ortaya koyan sayısız araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalardan reklamın satışlar üzerindeki etkisini doğru, süratli ve ucuz olarak tespit edebilmek için bir takım şartların var olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu kolaylaştırıcı şartlar şunlardır<sup>13</sup>.

- Mal veya markanın tüketicileri kesin olarak tespit edilmiş olmalı ve bunların gelecekteki durumunun ne olacağı tahmin edilmelidir.
- Rakip mal veya markaların sayısı az olmalı ve araştırma döneminde teknolojide büyük değişiklikler olmamalıdır.
- Mal veya markanın alıcıların kesin olarak tespit edilmiş olması reklam veya görüşmelerle tüketicilere kolayca ulaşma imkanının olması tüketicilerin belli bir coğrafi bölgede toplanmış olması ve tüketicilerin satın alma sıklığının fazla olması,
- Aynı tüketiciler tarafından satın alınan miktarın satın almadan satın almaya ve satın alınan miktarın tüketiciden tüketiciye değişmemesi
- Fiyatların zamana, pazara ve satış miktarına göre değişmemesi
- Reklam yapmadaki güçlükleri azaltmak için pazarlama kanallarının çok olması.
- Dağıtım kademeler birden fazla olmalı,

---

<sup>13</sup> Palda, Kristian S.; "Sales Effects Of Advertising, A. Review Of the Literature", Journal Of Advertising Research, No:3, 1963, s. 12-16.

- Satış personelinin satışlar üzerindeki etkisi zamana ve pazara göre değişmemeli
  - Teknik servisler rakiplerden farklı olmamalı
  - Reklam kapsam ve niteliğinin sabit ve kesin olması
  - Özel teşvikler yapılmamalı
  - Belli mal veya markanın üreticisinin özel reklam yapması
  - Rakiplerin pazarlama stratejisindeki değişmelere yavaş ayak uydurulması ve pazarlama politikalarının az çok aynı olması.
  - Rakiplerin pazarlama ve reklam politikaları piyasalara göre nisbi olarak değişmemeli.
  - Toptan satışlar küçük coğrafi bölgeler, vilayetler ve kazalar itibariyle doğru olarak tahmin edilmeli,
- Reklamcıların büyük çoğunluğu yukarıdaki şartlara bir arada olarak rastlamamışlardır. Reklamcılar, geçmiş tecrübelerinden ve deneyimlerinden yararlanarak kesin bir değerlendirme yapma olanağını yakalayabilirler.

## İKİNCİ BÖLÜM

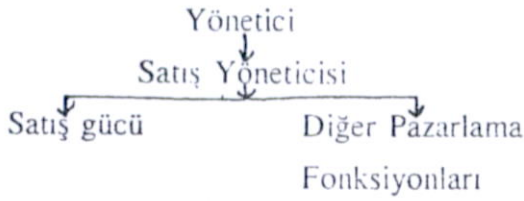
**REKLAM BÖLÜMÜNÜN ORGİNAZASYONU, AJANS YÖNETİMİ, REKLAM  
BÜTÇESİNİN OLUŞTURULMASI, MEDYA STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ  
VE REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ**

## I. REKLAM BÖLÜMÜNÜN ORGANİZASYONU

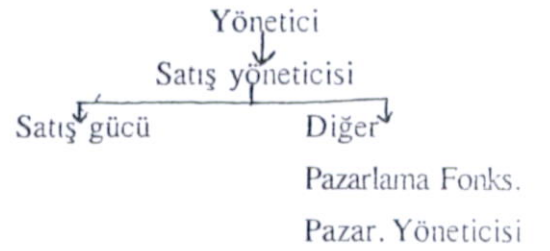
Bir işletme, reklam yapmak isterse, bir reklam ajansından yararlansın veya yararlanmasın, kendi organizasyonu içinde reklamla ilgili bir sorumlu bulundurmalıdır. Bu diğer pazarlama görevlerini de üstlenen tek kişi olabileceği gibi, bir reklam bölümü veya işletmenin kendisinin sahip olduğu reklam ajansı olabilir.

Kotler'e göre tüm şirketler dört basit fonksiyonlarla işe başlarlar. Birisi sermayeyi arttırmayı ve idare etmeyi, ürün veya hizmetleri meydana getirmeyi, onları satmayı ve muhasebe defterinde muhafaza etmeyi gerektirir. Satış fonksiyonu satış gücünü idare eden ve satışları yapan satış yöneticisi tarafından yönetilir. Bir şirket bir kaç pazarlama araştırması ve reklama gereksinim duyduğunda satış yöneticisi bunu yürütür. Bu şekil 4'te gösterilmiştir<sup>14</sup>.

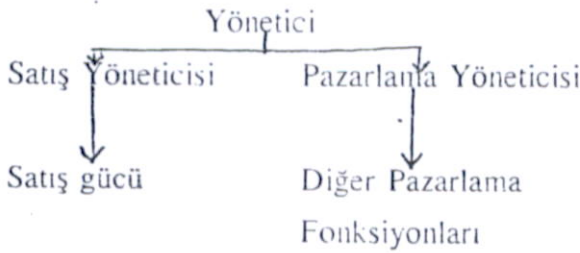
Şekil 4: Pazarlama Bölümünün Değerleme Safhası



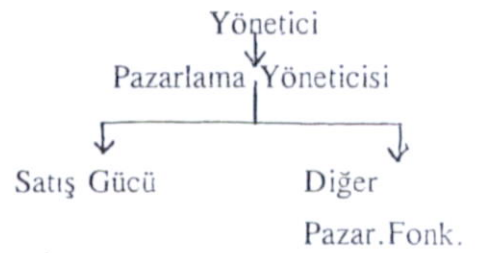
A. Şekil 1



B. Şekil 2



C. Şekil 3



D. Şekil 4

<sup>14</sup> Kotler, Philip; *Principles Of Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1986, s. 620.

İşletmenin büyüklüğüne göre organizasyon yapısı değişir. İşletme küçükse yada reklam, pazarlama karmasının önemsiz bir elemanı ise işletmede ayrıca bir reklam bölümü oluşturulmaz. Reklam sorumlusu diğer pazarlama görevlerini de yapan bir kimse olabilir. Yani reklam çabaları pazarlama yada satış bölümü tarafından yürütülür.

İşletme büyükse ve reklam, pazarlama karmasının önemli bir unsuru ise, işletmede öteki işlevsel bölümlerin yanısıra, bir de reklam bölümü oluşturulur ve tüm reklam işlevi bu bölümün yetki ve sorumluluğunda yürütülür. Bu bölümde genellikle "Pazarlama araştırması", "mamül planlama", ve "satış" alt bölümleri yanında yer alır.

Reklam bölümünün ana fonksiyonları vardır. Bu fonksiyonlar, reklam çabalarını planlamak, örgütlemek, yönlendirmek, koordine etmek ve kontrol etmektir. Reklam bölümü, reklam kampanyalarının hedef ve amaçlarını belirler ve reklam bütçesinin miktarına ilişkin son kararı verir.

Reklam çabaları genellikle üç şekilde örgütlenebilir<sup>15</sup>.

(1) Tamamen firma personel tarafından üstlenilme (2) Firma dışı bir reklam ajansına tam sorumluluk verilmesi (3) firma ve ajans arasında sorumluluk paylaşılması. Bu yöntemlerden hangisinin seçileceği işletme veya kuruluşun büyüklüğüne, amaçlarına, ürünlere, pazarlara ve rekabet durumuna bağlıdır.

Stanton'a göre de, işin bir reklam programında yapılmasını kolaylaştırmak için kullanılan organizasyonel düzenlemelerin geniş olarak dört kullanımı vardır. Bir şirket içerisinde reklam işi ayrı bir reklam bölümü tarafında yapılabilir. Reklam organizasyonu sadece bölümsel sorumluluğun bir kısmıdır. Üçüncü bir düzenleme, bir reklam ajansının tüm görevleri üzerine almasını kapsar ve dördüncüsü bir reklam ajansının kullanımı ve bir şirketin kendi reklam bölümünü bir araya getirir<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Tek, Ömer Baybars; **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, 1990, s. 492.

<sup>16</sup> Stanton, William J.; **Fundamentals Of Marketing**, New York: McGraw-Hill Book Company, 1981, s. 519.

## 1. İşletme İçi Reklam Organizasyonu

Firmanın kendi reklam bölümüdür. Daha çok fonksiyonel bölümlere ilkesine göre örgütlenen pazarlama birimlerinde reklam işleri bir yöneticiye verilir. Ürüne göre pazarlama örgütlenmesinde ise reklam sorumlusu firmanın ürettiği değişik ürünlerin reklamından sorumludur. Bazı şirketler ise reklam işlerini reklam, müdürünün yönetimindeki komitelerle yürütürler. Bazıları da reklamlardan da sorumlu olan marka müdürleri atarlar. Genel müdürlük eşgüdümü sağlar.

## 2. İşletme Dışı Reklam Organizasyonu

İşletme dışı tutundurma servisi kuruluşlarından en önemlisi ajanslardır. (1) Tam servis ve (2) sınırlı servis verenler olmak üzere ikiye ayrılırlar. Tam servis ajanslar kampanya ve strateji ile ilgili danışmanlık, medya seçimi, araştırma, ambalaj geliştirme, bütçe saptama, aracı toplantıları, satış, eğitim programları ve diğer tutundurma programlarının eş güdümlü ve yürütülmesine yardımcı olurlar<sup>17</sup>.

Reklam yapmak oldukça teknik bir iştir ve birbirinden oldukça ayrı uzmanlık dallarıyla ilgilidir. Bu nedenle, işletmeler, genellikle tüm reklam görevlerini bir reklam ajansı aracılığıyla yürütürler. Bir reklam bölümü oluştursalar bile, işletme dışında bir reklam ajansı ile ilişki kurarlar. İşletme iyi bir reklam bölümüne sahip olsa bile, şu çeşitli nedenlerle bir reklam ajansının yardımını sağlamak zorunda kalır.

1- İşletme, büyük bir reklam ajansından görev alan tüm uzmanları bir araya toplayamaz; toplasa bile, çok pahalıya mal olur.

2- Bir reklam ajansı ile ilişki kurulduğunda, reklam ajansının düzeylerinden yararlanılmış, işletme dışından tarafsız bir görüş sağlanmış olur.

3- Reklam ajansı, etkin sonuçlara ulaşmak üzere, bağımsız bir işletme olarak titizlikle çalışır. Reklam bölümü ise, aynı ölçüde etkin çalışmayabilir.

---

<sup>17</sup> Tek, Ömer Baybars; "a.g.e.", s. 493.



4- İşletme, reklam ajansına hiç bir ödeme yapmayabilir. Ajanslar ücretlerini reklam araçlarından sağlarlarsa, reklam yapan işletme bir harcama yapmadan reklam işlerini yürütmüş olur.

Bu örgütlenme yaklaşımlarından hangisi uygulanırsa uygulansın reklam, yalnızca reklam bölümü veya reklam ajansı tarafından yürütülen bir görev değildir. Reklam, işletmenin satış, üretim ve finans bölümlerini yakından ilgilendirir. Bu bölümlerin yöneticileri ve işletmenin en üst yöneticisi, reklam planının hazırlanmasında ve uygulanmasında önemli rol oynarlar. Bu durumda, reklam çabalarını bir grup kişinin elbirliğiyle yürütmesinin gereği ortaya çıkar. Başka bir anlatımla, işletme içinde bir reklam bölümü oluşturulduğunda, bu bölümün örgütteki yeri, tüm ilgili bölümler ve yöneticiler gözönüne alınarak belirlenmeli ve ilişkilerde ona göre düzenlenmelidir.

Reklam bölümünün organizasyonunda, genel örgütlenme ilkelerine ve yöntemlerine uyulur. Hem mal çeşiti hem de reklam görevleri birlikte göz önünde tutularak da örgütlenme yapılabilir.

Reklam bölümünün sorumluluğuna verilecek görevler, işletmeden işletmeye değişir. Görevler belirlenirken, reklam ajansı ile ne ölçüde ilişki kurulacağı önceden belirlenmelidir.

Bir genel kural olarak, reklam yöneticisinin başlıca görevleri şunlardır:<sup>18</sup>.

- 1- Reklam politikalarını belirlemek
- 2- Reklam planını oluşturmak ve uygulamak
- 3- Reklam ve öteki satış çabalarını düzenleştirmek
- 4- Reklam ajansını seçmek ve birlikte çalışmak
- 5- Reklam çabalarını denetlemek ve değerlemek.
- 6- Reklam bölümünü yönetmek.

---

<sup>18</sup> Cemalcılar, İlhan; **Pazarlama: Kavramlar - Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Eskişehir, 1987, s. 350.

## II. REKLAM AJANSLARININ YÖNETİMİ VE ORGANİZASYONU

Reklam ajansları, reklamların hazırlanmasında ve reklamların fiilen yapılmasında önemli rol oynar. Reklam Ajansları: "Reklam hazırlayan, bunları hangi araçlarla yapılacağına seçilmesine yardım eden ve bu araçlara reklamları fiilen ulaştıran firmalardır"<sup>19</sup>.

Reklam ajansı, müşteri olan işletmelere reklam ve diğer bazı pazarlama hizmetleri sunar. Reklam alanında, bir kampanyayı bütünüyle planlayıp yürütür.

Reklam ajansının fonksiyonları reklamın mesaj ve sanatsal yönüyle, reklam aracıyla ve yönetimle ilgilidir. Genellikle işletmeler, reklam politikalarının belirlenmesi ve reklam stratejisinin formüle edilmesini, bunları diğer pazarlama stratejileriyle direkt ilişkili olduğundan, reklam ajansına bırakmazlar. Hatta, bir reklam ajansı kullandığında reklam yöneticisi, ajansın reklam kampanyasının planlanmasıyla minimum düzeyde de olsa ilgilenir. Böylece çalışmaların genel pazarlama stratejisine uyumu sağlanır. Sonuçta reklamın başarısından ve başarısızlığından üst yönetime karşı reklam yöneticisi sorumlu olacaktır.

Küçük firmalarda reklam işleri satış bölümünde görevlendirilmiş kişilerce yürütülür. Bunlar ara sıra reklam ajansları ile de işbirliği yaparlar. Büyük firmalar, pazarlama genel müdürüne veya yardımcısına bağlı reklam bölümü kurarlar. Bu bölüm, genel tutundurma bütçesini hazırlar, işbirliği yapılan reklam ajansının hazırladığı reklam planlarını, reklam metinlerini, reklam filmlerini ve reklam kampanyalarını onaylar.

Güçlü reklam bölümleri olan firmalar bile, reklam ajanslarının sunduğu hizmetlerden yararlanmak durumundadırlar. Çünkü ajanslarda teknik ve yaratıcı uzman kişiler firmaların bu işlerle uğraşan personelinden genellikle daha iyi ve etkin hizmet verirler.

İşletmelerin bir reklam ajansı kullanmalarının başlıca sebepleri iki noktada

---

<sup>19</sup> Hatiboğlu, Zeyyat; **Temel Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım, A.Ş., İstanbul, 1993, s. 177.

toplanabilir<sup>20</sup>.

1- Küçük bir işletmenin reklam tecrübesi sınırlıdır; ne kaynağı ne de personeli araştırma, yaratıcı reklam geliştirme ve reklamı değerlendirme çabalarında etkili olamaz.

2- İşletme, genellikle belirli bir mamüle ilişkin tecrübe ve bilgiyle sınırlıdır.

Ajans ise, pazarlar, reklam araçları, reklam stratejileri vb. konularda çok yönlülük getirir. Ayrıca objektiflik sağlar.

Ajanslar, ticari ve hizmet işletmesi olarak faaliyet gösterirler, ve kâr amacı güderler.

Bir reklam ajansının başlıca özellikleri şunlardır<sup>21</sup>.

1- Bağımsız bir işletmedir. Reklam yapan bir işletmenin ya da bir reklam aracının (gazete, tv. gibi) sahip olduğu bir örgüt değildir.

2- Yaratıcı gücü olan ve işletmecilik bilgileriyle donanmış kişilerden oluşur.

3- Ajansın görevi, reklamı oluşturmak ve yayınlamaktır. Ajans, uzman bir örgüttür. Reklam oluşturmak için her türlü işi yapar ve reklamı yayınlatır.

4- Ajans, reklamı yapan işletme adına iş görür.

Günümüzde reklam ajansının görev alanı çok genişlemiştir. Ajansların temel görevi, reklam yapacak işletmelere yardımcı olmaktır.

Bu açıdan başlıca görevleri şunlardır:

1- Reklam yapacak işletme için, reklam planı hazırlar ve bunu işletmeye verir.

2- Reklam mesajını oluşturur ve reklam aracını ya da araçlarını seçer.

3- Reklam planını uygulamak.

4- Pazarlama araştırması yapmak, reklamın etkinliğini ölçmek, öteki satış çabalarını düzenlemek ve gerekli gereçleri hazırlamaktır.

Reklam ajansının bu görevlerini başarıyla yürütebilmesi için, reklam yapacak işletmeye, işletmenin mallarına ve pazarlarına ilişkin verileri ele geçirmesi, ayrıca ülkedeki dağıtım uygulamalarına ve reklam araçlarına ilişkin bilgilere sahip olması gerekir.

<sup>20</sup> Mucuk, İsmet; " a.g.e.", s. 234.

<sup>21</sup> Cemalcılar, İlhan; " a.g.e.", s. 351.

Bunun için de, inceleme ve araştırma görevine önem verilmelidir.

Reklam yöneticisi, malın, pazarın ve reklam aracının niteliklerini ve reklam ajansının özelliklerini göz önünde tutarak seçimini yapar.

Reklam yöneticisi seçimini yaparken şu ilkeleri göz önünde tutmalıdır.

- 1- Tarafsız bir biçimde seçimi yapmalıdır.
- 2- İşletmenin ajansın beklediği hizmetler açıkça belirlenmelidir.
- 3- Ajansın işletmeden ne gibi bilgileri sağlayabileceği ve bu konuda kiminle ilişki kuracağı açıklanmalıdır.
- 4- Ajansa hizmet eden gibi değil işletmenin bir parçası gibi davranılmalı, ajansın saygı ve güveni sağlanmalıdır.
- 5- Ajansa, işletmeyle ilgili tüm bilgiler verilerek mesajın oluşturulmasında yardımcı olunmalıdır.
- 6- İşletmenin pazarlama amaçları ile reklamın amaçları titizlikle saptanmalıdır.
- 7- Reklam işlerini düzenli biçimde yürütmek için işletmenin olanakları ve yetenekleri iyi değerlendirilmelidir.
- 8- Ajansın sağladığı tüm hizmetler tarafsız olarak değerlendirilmeli, gerekli eleştiriler yapılmalı, özendirici davranışlarda bulunulmalıdır.

Reklam ajansları en çok grup ve departmanlara göre örgütlenmektedirler<sup>22</sup>. Gruplara göre örgütlenmede ayrı ayrı ajanslar bir yönetim çatısı altında toplanır. Departmanlara göre örgütlenmede ajansın her fonksiyonu için ayrı bir bölüm kurulur. Böyle bir ajans genellikle dört bölüm çevresinde örgütlenir.

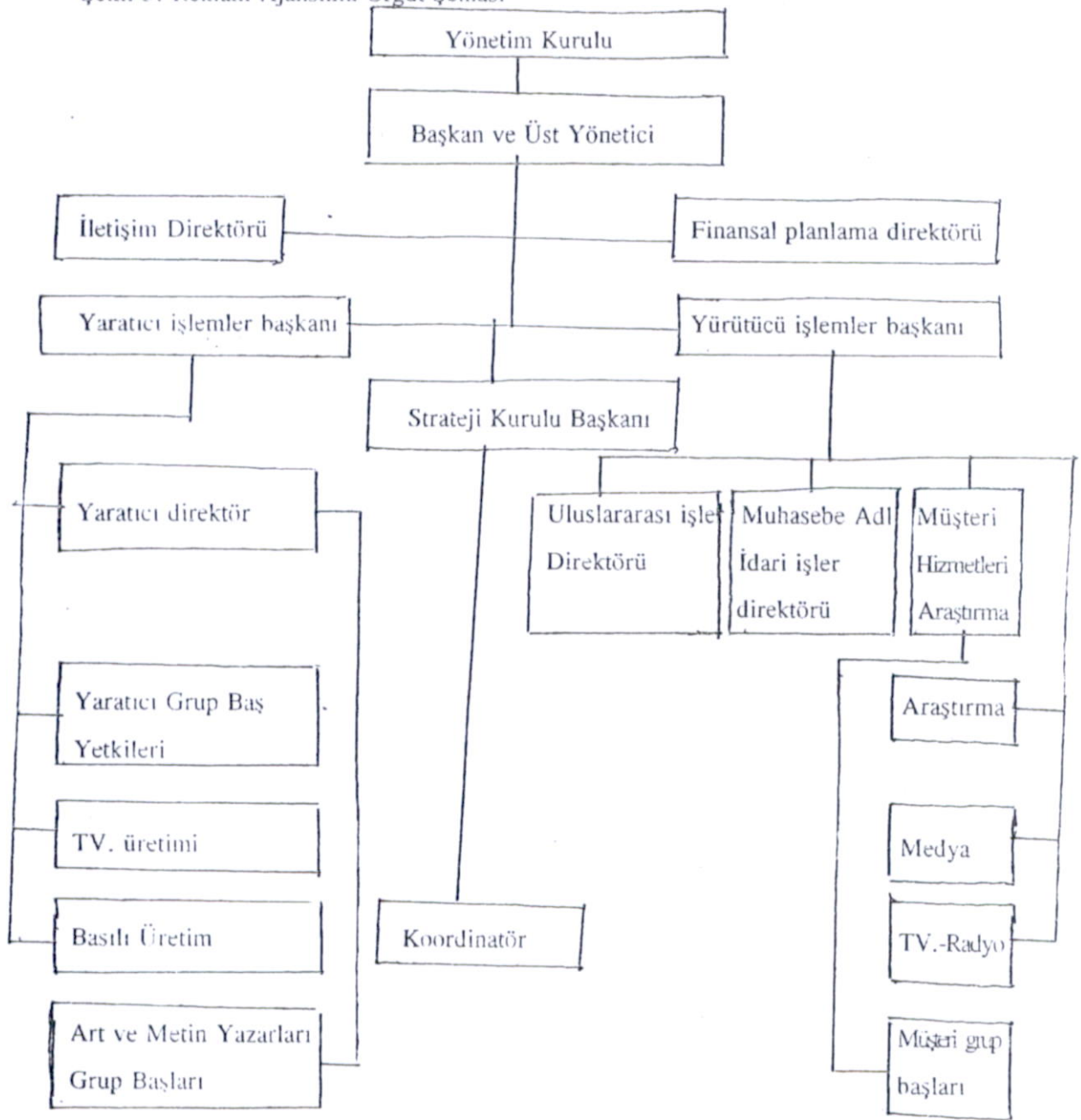
- 1- Reklamın geliştirilmesi ve üretim ile uğraşan bölüm
- 2- Medyayı seçen ve reklamı yayınlatan medya bölümü
- 3- İzleyici özelliklerini ve isteklerini araştıran araştırma bölümü
- 4- Ajansın iş ilişkilerini yürüten ticari bölüm

---

<sup>22</sup> Tek, Ömer Baybars; "a.g.e.", s.493.

Reklam ajansının örgüt şeması Şekil 5'te gösterilmiştir<sup>23</sup>

Şekil 5: Reklam Ajansının Örgüt Şeması



Kaynak: Mehmet Oluç, "Reklam", Pazarlama Dünyası Dergisi,

Yıl: 4, Sayı:20, Mart / Nisan 1990, s. 9.

<sup>23</sup> Oluç, Mehmet; "Reklam", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:4, Sayı:20, Mart/Nisan, 1990, s. 9.

### III. REKLAM BÜTÇESİNİN OLUŞTURULMASI VE REKLAM HARCAMALARINDA KULLANILAN YÖNTEMLER

#### A. Reklam Bütçesinin Oluşturulması

Reklam hedefleri belirlendikten sonra, bu hedeflere uygun ve bu hedeflere ulaşmaya imkan verecek reklam bütçesinin oluşturulması gerekir. Reklam bütçesinin oluşturulmasında dikkat edilecek husus, bu bütçenin aynı zamanda işletmenin pazarlama ve tutundurma bütçeleriyle uyumlu olması gerektiğidir. Yine diğer bir önemli nokta, işletmenin finansal olanakları dahilinde pazarlama problemine optimum katkıda bulunacak şekilde, reklam bütçesinin oluşturulması gereğidir.

Reklam harcamalarının bütçelenmesi ve optimum reklam harcamalarının belirlenmesi, pazarlamanın ve reklamın artan önemli çeşitli çıkar gruplarının reklama daha fazla ilgi duymaları, reklam harcamalarındaki artış ve optimum reklam harcamalarını tayin etmede matematik modellerinin geliştirilmiş olması vb. gibi sebeplerle üzerinde daha önemle durulan konu durumuna gelmiştir.

Reklam bütçesinin uygun bir şekilde belirlenememesi, reklam kampanyalarının istenilen sonuca ulaşamaması ve dolayısıyla pazarlama probleminin çözümünde gereken katkıyı sağlayamamasına neden olacaktır. Yani, reklam bütçesinin gerekenden az veya çok belirlenmiş olması ve bu nedenle gelen anlam, miktar, biçim ve ortamda reklam kampanyalarının oluşturulmamış ve uygulanmamış olması, işletme açısından pazarlama probleminin çözüme uygun olmayan reklam harcamalarına, reklamcılık açısından ise istenilen anlam ve düzeyde reklam yapılmasına yol açacaktır.

#### B. Reklam Bütçesini Belirleyen Faktörler

Reklam bütçesi çeşitli yöntemlerle belirlenebilir. Reklam bütçesi oluşturulurken kullanılacak yöntemde alt ve üst bütçe sınırlarının belirlenmesi sırasında şu etkenler dikkate

alınmalıdır;

1- Mamülün Yeniliği: Pazara yeni çıkarılan bir malın tanıtımı, pazara yeni sürülecek bir mal için yapılacak kampanyalar üç şekilde düşünülebilir.

- Yeni bir malın pazara sürülüşünde yapılan: "Tanıtım Reklamı Kampanyası"
- Malın iyice tanınıp duyuluncaya kadar yapılan: "Yerleştirme Kampanyaları"
- Mal Pazarda bilinip tutunduktan sonra devamlılığını sağlamak amacıyla yapılan "Devamlılığı sağlama ya da prestij kampanyaları"

Yeni bir mamülün pazara sunulmasında gereksiz reklam harcamalarından kaçınmak için yapılacak iş, mamül önce küçük çapta bir pazarda denenir. Burada alınacak sonuca göre, mal hedef pazara sunulabilir. Bazen de reklam yaptıran firma rakipleri pazarda silmek amacıyla, çok geniş bir pazar bölümü ele geçirip, pazara ilk girme çabasını gösterebilir. Eğer yapılan kampanya çok başarılı ise, çok kuvvetli bir çıkışla doğabilecek bir rekabeti işin başında engellemiş olur.

2- Mamülün Cinsi: Çeşitli mamüllerin ihtiyaç gösterdiği reklam harcaması farklıdır. En düşük ve en yüksek reklam harcaması gerektiren mamül cinsleri ülkelerin pazar yapılarına göre farklılık gösterir.

Farklı mamül grupları arasındaki harcama farkını doğuran nedenler şunlar olabilir.

1- Mamülü ayırtma imkanı: Yapılan reklamlarla mamül, benzerlerinden farklı bir konuma sahip oluyorsa, büyük çapta gerçekleştirilen reklam harcamaları olumlu sonuçlar doğuracaktır.

2- Gizli niteliklerin varlığı: Eğer malın bazı nitelikleri gizliyse bunların reklamlarla duyurulmuş olması ya da olmaması, alıcının marka seçiminde büyük rol oynar.

3- Belirgin fiyat farklılıklarının yokluğu: Eğer bir mal yüksek fiyatla satılıyorsa, reklama daha fazla iş düşmektedir. Bazı mallarda tüketicide güven hissi uyandırmak için fiyat yüksek tutulur. Bu durumda fazla reklam yapma olanağı kendiliğinden ortaya çıkar.

4- Duygu çağrışımı gereği: Tıbbi ürünler ve gıda maddeleri sağlıklı olma çağrışımı, kozmetik ürünler ise güzellik çağrışımı yaptığından, bu duygulara hitap etme ancak reklamlarla gerçekleştirilir.

5- Rekabet: Her firma pazardaki rakibini yakında izlemek zorundadır. Pazardaki firmalar bazen pazardaki rakiplerini aynen takip ederlerken, bazende yalnızca lideri takip ederler. Her iki yöntemde reklamcılık açısından oldukça hatalıdır. Çünkü her firmanın içinde bulunduğu iç ve dış çevre koşulları farklıdır. Birinin ürettiği mal diğerinden azda olsa bir noktada farklılık gösterebilir.

6- Aracıların Önemi: Aracılar, öncelikle nihai tüketicilere ulaşan perakendeciler malın tanıtımına çaba gösteriyorlarsa, firmanın fazlaca bir reklam çabasına girişmesine gerek yoktur. Fakat perakendeci malın tanıtımına çok az çaba gösteriyorsa ya da tüketici markaya çok fazla önem veriyorsa, bu durumda tüketicileri ikna etmek için daha fazla reklam çabasına gereksinim duyacaktır. Burada önemli olan, dağıtım kanalında yer alan aracıların, malın cinsi ve özellikleri de gözönüne alınarak firma ile işbirliği içinde olmaya istekli olup olmamasıdır.

7- Pazarın Genişliği: Pazarın ulusal, uluslararası, bölgesel ya da yöresel olması, harcanacak reklam giderlerinin büyüklüğüne ve ayrıca reklam çabalarının yoğunluğuna etki edecektir.

### C. Reklam Bütçesinin Kapsamı

Reklam bütçesi genellikle diğer departmanların bütçeleriyle karışır. Aslında hangi masrafların hangi departmanların bütçelerine gireceği kesinlikle belirlenmelidir.

Reklam harcamaları, her türlü reklam için yapılan harcamalardır. Genel anlamda alınacak gider kalemleri şöyle sıralanabilir.

- 1- Reklam araçlarına yapılan harcamalar
- 2- Reklam hazırlama
- 3- Reklam bölümünün yönetim giderleri ya da ajansın maliyeti
- 4- Reklamla ilgili araştırma masrafları



gibi ana kalemlerden oluşmaktadır<sup>24</sup>

Reklam giderleri hesabına alınan ve alınması gereken ve gerektiğinde bu hesaba aktarılabilin gider kalemlerini diğer harcamalardan ayırtedebilmek için; Bu kalemler yüzlerce reklamcı ile yapılan görüşmelere dayanarak "Printer's Ink Publishing Company; İnc" tarafında liste halinde yayınlanmıştır. Bu liste aşağıda görülmektedir.

1- Reklam Gideri Olarak Kabul Edilen Harcamalar (Beyaz Liste)

Reklam giderleri hesabına aktarılması gereken kalemler şunlardır<sup>25</sup>.

- Medyalara ödenen yer ve saat ücretleri: Gazeteler, Mecmualar, mesleki dergiler, özel yayınlar, tiyatro programları, okul dergileri, kitaplar, radyo ve televizyon ücretleri.

- Teknik ve sanat giderleri: Katalog, broşür, prespektüs pankort, afiş, hediyelik eşya imal masraflar, mektup pullarıyla reklam, paketlere konan reklam malzemesi, sinema ve televizyon filmleri imal masrafları, fotoğraf ve diapositif slide masrafları, perakendeciye yapılan reklam yardımları, reklam malzemesinin taşınma ve posta masrafları, radyo ve televizyon programları prodüksiyonu, basılı medyalara orjinal hazırlama, klişe, dizgi vb. masraflar.

- İdari Giderler: Reklam personel ve idarecilerin maaş ve ücretleri, ajans komisyonları, sanatçılara ödenen ücretler ve telif hakları satış elemanlarının yalnızca reklam için yaptığı harcamalar, reklam vergi ve rüsumları reklam hizmetlerinin seyahat, iاشة, ibate masrafları, yalnız reklam mahiyetindeki ambalaj çalışmaları.

2- Reklam Giderleri Hesabına Şarta Bağlı Olarak Aktarılabilir Kalemler (Gri Liste)

Bazen reklama bazen diğer harcamalar giren, ortadaki kalemler şunlardır<sup>26</sup>. Numuneler, teşhir malzemesi, fuar, sergi, panayır masrafları, evden eve servis giderleri,

<sup>24</sup> Gürdal, Sahavet ve Can, Emel; "Türkiye'de Reklam Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:4, Sayı: 19, Ocak / Şubat, 1990, s. 29.

<sup>25</sup> Ünsal, Yüksel; Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Abc Kitabevi A.Ş., İstanbul, 1971, s. 222.

<sup>26</sup> Ünsal, Yüksel; "a.g.e.", s.222.

kira, aydınlatma, ısıtma, su vb. giderlerdir. Reklam şubesindeki alet ve makinelerin amortismanı, satıcılara giden özel dergiler, reklam otomobillerinin amortisman ve masrafları, pirim, ikramiye, mükafat, deneme büroları ve laboratuvarları giderleri, satıcıların kullandığı kataloglar, pazar araştırması masrafları vb. giderlerdir.

### 3- Reklam Giderleri Hesabına Aktarılmaması Gereken Kalemler (Siyah Liste):

Reklam giderleri hesabına aktarılmaması gereken kalemler şunlardır<sup>27</sup>.

Bedava verilen mallar, piknik ve eğlence gibi moral yükseltici faaliyet masrafları, hayır cemiyetlerine yardımlar, dış ambalajlar (Karton, sandık, kasa, çuval vb) reklam amacı dışında, sırf ayırtetmek için konan etiket, yafta vb., öğretim malzemesi, fiyat listeleri, satıcıların meslek kartları, yalnız satış amacıyla hazırlanan dökümanter filmler, fabrikalar personeli için hazırlanan öğretici yayınlar, ticari ikramiyeler, özel iskonto tenzilat, risturn ve bedava satış kolaylıkları, yıllık raporlar, özel takdim mağazaları, satış toplantıları giderleri, sosyal ve sportif giderler, satıcıların araba, seyahat, iaşe, ibate giderleri vb. giderler.

## D. Reklam Harcamalarının Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler

Reklam harcamalarının belirlenmesinde kullanılan başlıca yöntemler şunlardır<sup>28</sup>.

- 1- Marjinal ele alış yöntemi
- 2- Keyfi ele alış yöntemi
- 3- Satışların yüzdesi yöntemi
- 4- Birim başına sabit miktar yöntemi
- 5- Mali yeteneklerin tam kullanılması yöntemi
- 6- Rekabet göstergesi yöntemi

<sup>27</sup> Ünsal, Yüksel; "a.g.e.", s. 223.

<sup>28</sup> Kurtuluş, Kemal; **Reklam Harcamaları**, İstanbul Matbaası, 2. Baskı, İstanbul, 1982, s. 73-91.  
Tokol, Tuncer; **Pazarlama Yönetimi**, Akademi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1983, s.132-135.

7- Yatırım kârlılığı yöntemi

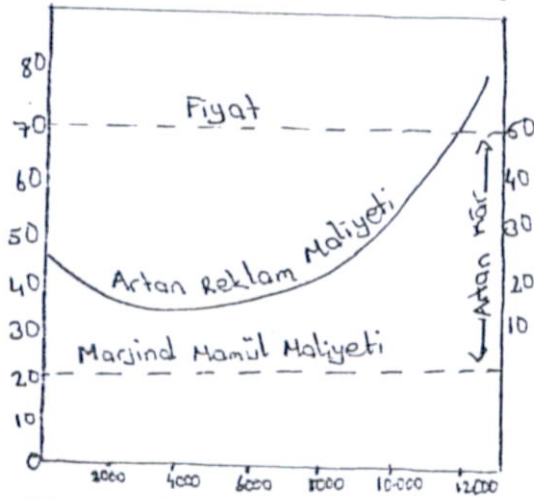
8- Amaç ve görev yöntemi

### I. Marjinal Ele Alış Yöntemi

Satış çabaları içinde katlanılacak olan ek giderlerin, bu giderin sağlayacağı ek satıştan elde edilecek kâra eşit olduğu noktaya kadar her mal için satış gideri hesaplanır. Bu şekilde elde edilecek olan toplam, satış çabalarına yapılacak harcama miktarını verecektir. Burada amaç, satış çabalarının marjinal etkinliği ölçmektir.

Reklam masraflarına marjinal yaklaşım aşağıdaki şekil 6'da gösterilmiştir. Bu şekilde reklam maliyeti içine yalnızca satış giderleri alınmış, dağıtım giderleri ise mamül maliyeti içinde düşünülmüştür.

Şekil 6: Reklam Masraflarına Marjinal Yaklaşım



Kaynak: Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları** İstanbul Matbaası, 2. Baskı,

İstanbul 1982, s. 74.

Şekilde reklam maliyeti eğrisinin fiyat doğrusunu kestiği noktaya kadar yükselmiştir. Genellikle reklam harcamaları her piyasada ve her reklam ortamında firmanın katlanacağı ek reklam giderlerinin, bu giderlerin işletmeye sağlayacağı ek kârlara eşit olduğu noktaya kadar artırılabilir.

Marjinal yaklaşımda, bazı sınırlamalar vardır. Asıl sınırlama artan reklam maliyetinin tahminlemedeki güçlüktür. Reklamla satış arasındaki ilgi, kısa dönemde marjinal analizlerin gösterdiğinden çok daha karmaşıktır. Bu nedenle uzun dönem analizlerinde, reklam bir maliyet olarak değil, bir yatırım olarak düşünmek yaygındır.

Reklamın yatırım olarak düşünüldüğü uzun dönem hariç, marjinal yaklaşım reklam için ne kadar harcanacağı ve bu harcamanın ne zaman durdurulacağı konusunda basit ve kesin bir fikir verir. Ayrıca reklam bütçelerinin tahmininde de yol gösterici olabilir.

## 2. Keyfi Ele Alış Yöntemi

Bu yöntemde reklam harcamaları gelişi güzel olarak hiç bir bilimsel temele ve istatistik veriye dayandırılmaksızın tespit edilir. Belli bir amaç için gerekli tutarın ne olacağı üzerinde düşünülmezsizin sadece mali düşüncelere göre reklama ayrılacak tutar belirlenir. Bu yöntemi kullanan reklam yöneticileri, reklamın amacının ne olduğu üzerinde hiçbir araştırma yapmaksızın "gelecek yıl reklam için X TL. harcayacağız derler." Bu yöntem subjektiftir. Subjektif olduğu için bilimsellikten ve akılcı düşünceden uzaktır.

İşletmenin rasyonel ve etkin çalışmak için büyük çabalar harcadığı bugün bu yöntemle reklam ödeneğini belirlemek yöntemdeki ana düşüncenin pazarlama anlayışından uzak olması, subjektif olması, ve dolayısıyla güvenilir olmaktan çok uzaktır. Sonuç olarak bu yöntem önerilecek bir yöntem değildir<sup>29</sup>.

## 3. Satışların Yüzdesi Yöntemi

Bütçelendirme usulleri içinde en yaygın olanı ve yıllardır en fazla kullanılan bir yöntemdir<sup>30</sup>. Bu yöntemin kullanılmasında ki yaygınlık basitliğinden ileri gelmektedir. Saptanan bir yüzde oranı toplam satış tutarı ile çarpılarak reklam için ayrılacak ödenek

<sup>29</sup> Kurtuluş, Kemal; "a.g.e.", s. 81.

<sup>30</sup> Ünsal, Yüksel; "a.g.e.", s. 211.

tutarı bulunur.

Yüzdelerin saptanmasında genellikle esas alınan kriterler şunlardır.

1- O endüstri kolundaki (Reklam / Satışlar X 100) oranının ortalaması.

2- Firmanın daha önceki yıllarda uyguladığı (Reklam / Satışlar X 100) oranıdır.

Bu iki yoldan biri ile saptanan yüzde oranı ya önceki yılın satış tutarına ya da gelecek yıl için tahmin edilen satış tutarına uygulanır.

Uygulamada bazı firmalar satışlar yerine firmanın kârlarını esas alırlar, ve belli bir (Reklam / Kâr X 100) oranını ya geçmiş yılın kâr tutarı ile ya da gelecek yılın tahmin edilen kâr tutarı ile çarparak reklam ödeneğini belirler.

Reklamla satışlar arasındaki yüzde oranı endüstriden endüstriye değişik olabileceği gibi aynı endüstri kolundaki firmalara göre de değişik olabilir.

Satış yüzdesi yöntemi pratikte çok kullanılan yöntem olmasına rağmen bir çok sakıncalı yönleri ve eksiklikleri vardır.

1- Belirli reklam ihtiyacını yansıtmamaktadır. Firma endüstri kolunun ortalama reklam / satışlar yüzdesini esas olarak bir yüzde belirlediği zaman reklam yapan firmanın iktisadi durumunun bulunduğu endüstri kolunun durumuna aynen uyduğu, yani normal olduğu hakkında hiç bir güvence yoktur.

2- Yukarıdaki sakınca firmanın kendi geçmişindeki deneyimlere göre, bir reklam / satışlar yüzdesi seçtiğinde de geçerlidir. Şartlar değişir ve reklam harcamalarında bu değişen şartlara uygun olarak değişecektir.

Kısaca bu yöntemde satışlar reklamın bir sonucu olarak değil, reklam satışların sonucu esasına dayanmaktadır. Bu tamamen hatalıdır.

Bu sakıncalara rağmen bugün hala kullanılmaktadır. Bunun nedeni reklamcılarının bu yönteme alışmış olmaları ve basitliğinden dolayı kullanırlar.

Sonuç olarak satış yüzdesi yöntemi basitliği ve bir kontrol imkanı sağlaması nedeniyle tercih edilebilirse de, gelecek dönemdeki şartların değişmesini gözönünde tutmadığından ve reklam harcamalarının satışların nedeni yerine, satışların sonucu olarak kabul ettiğinden, sakıncalı bir yöntemdir ve normal koşullarda önerilmesi mümkün değildir.

#### 4. Birim Başına Sabit Miktar Yöntemi

Birim başına sabit miktar yöntemi satış yüzdesi yönetiminin değişik bir şeklidir. Satış yüzdesi yönteminde olduğu gibi, satış hacminin belli bir yüzdesi aracılığıyla reklam harcamaları belirlemek yerine, bu yöntemdeki üretilen her mamül birim başına belli bir miktar TL. reklam masrafı olarak ayrılır.

Bu yöntemde gelecek dönem için tahmin edilen üretim hacminin birim başına belirlenen reklam harcaması tutarıyla çarpılması sonucunda gelecek dönem için toplam reklam ödeneği belirlenmiş olur<sup>31</sup>.

Bu yöntem genellikle satış devir sürati yüksek olmayan ve birim fiyatı yüksek olan çamaşır makinası, buzdolabı, otomobil gibi kolaylık sağlayıcı malların reklâm harcamalarının belirlenmesinde kullanılır.

Bu yöntem satış yüzdesi yönteminin eksikliklerini ve yararlarını taşır. Yani bu yöntemde basittir ve reklam masraflarını kontrol etme olanağını verir. Bu yararların yanında, reklamı yapanların reklâmdan bekledikleri, yani reklamın amacı hesaba dahil edilmez. Bu yüzden bu yöntemde çağdaş pazarlama anlayışı yoktur. Ayrıca yöneticilerin taktirine göre belirlenir ve esnekliğinin olmaması bu yöntemin eksikliklerindedir. Burada reklam masrafları üretim miktarına göre saptanmaktadır.

#### 5. Mali Yeteneklerin Tam Kullanılması Yöntemi

Bu yöntem, reklama karşı sınırlandırıcı davranışların sonucunda ve reklamın daha etkili veya daha olumlu olması yönünden bir araç olarak kullanılmaktadır.

Bu yöntemin esası, reklam harcamalarının ya firmanın kârlarına ya da firmanın aktiflerine ait olduğudur. Bu yöntem özellikle yeni malların veya yeni markaların reklam harcamalarını belirlerken, yararlı bir araç olabilir.

---

<sup>31</sup> Frey, A.W.; *The Advertising Appropriation And Budget, Advertising*, içinde, The Ronald Press Co, New York, 1961, ch. 18, s. 444- 445.

Mali yeteneklerin tam kullanılması yöntemi satış yüzdesi ve birim başına sabit miktar yönteminden çok farklıdır. Bu yöntemde reklam harcamaları artık bir yatırım harcaması olarak ele alınmakta ve bu yöntem sonunda satışlarda bir artış beklenmektedir. Bu yöntem reklamın amacına hizmet eden bir reklam harcaması belirlenmesi yöntemidir.

Bütün bu yararların yanında bu yöntemde bir çok eksiklikler vardır. Mali yeteneklerin ne kadarının kullanılacağı hususunda bilimsel ve güvenilir bir kriter yoktur, ve tamamen yöneticinin değer yargılarına terk edilmiş subjektif kararlar söz konusudur.

Sonuç olarak bu yöntem yeni malların veya yeni markaların reklamlarını finanse edecek reklam ödeneğinin belirlenmesinde kullanılabilirse de yukarıdaki eksikliği ve bu yöntemin ne zaman terk edilebileceğinin bilinmesi sakıncası nedeniyle kullanılmaktan çok düşünce olarak yararlı olabilir.

## 6. Rekabet Göstergesi Yöntemi

Bu yöntemin temeli, firmanın aynı endüstri kolundaki rakiplerinin reklam faaliyetlerine uygun bir reklam ödeneği saptayabilmektir. Reklamcıların bazıları, rakiplerinden daha fazla reklam ödeneği ayırmaya çalışırken, bazıları da rakiplerin reklam masraflarına uygun bir reklam ödeneği belirlemeye çalışır. Rakiplerin reklam masraflarına uygun bir reklam ödeneği ayıran reklamcılar, sadece rekabetin gerektirdiği kadar reklam ödeneği saptarlar, reklamı bir savunma aracı olarak düşünürler. Rakiplerinden daha fazla reklam ödeneği ayırmaya çalışan reklamcılar ise, reklamlarının gerçek hacmini rekabette üstünlük sağlamak amacıyla belirlemektedirler. Genellikle pazar paylarını arttırmaya çalışırlar.

Bir reklamcının reklamdan beklediği yarar ile rakibinin reklamdan beklediği yarar aynı olmadığından, bu yöntemde mükemmel bir yöntem değildir. Ancak firma, rakiplerine karşı kendi pazar payını elinde tutmak istiyorsa, rakiplerin reklamlarını izlemek ve gerektiğinde onlara uymak zorunluluğundadır. Başka bir yararı da o endüstri kolunda başarı sağlamış firmaların reklam harcamalarının ortalamasına göre, bir reklam ödeneği

belirlemek, firmanın o endüstri kolunda yaşayabilmesi ve başarılı olabilmesi için uygun bir gösterge niteliği taşımasıdır.

Bu yöntem, daha önce gördüğümüz keyfi ele alış, satış yüzdesi, birim başına sabit miktar yöntemlerine göre üstün bir yöntemdir. İlk üç yöntemde subjektif değerlendirme vardır. Bu yöntemde rakiplerin reklam harcamaları kriter olarak alınmaktadır. Bu yöntemi kullanmak basit ve kolaydır.

Bütün bunlara rağmen, bu yöntemin bazı eksik ve yetersiz olduğu yönlerde vardır.

- Firmanın içinde bulunduğu endüstri kolundaki ortalama reklam harcamaları ya da büyük rakiplerin reklam harcamaları ile söz konusu firmanın amaçları ve sorunları arasında herhangi bir ilginin bulunması gerekmez.

- Rakiplerin reklam için ne kadar para harcamakta olduğunu bilmesi kuşkusuz yararlıdır. Ama bunun bilinmesi başka bir şey, aynı yolun gözü kapalı olarak izlenmesi başkadır.

Sonuç olarak bu yöntem yukarıdaki sakıncalarından dolayı önerilecek bir yöntem değildir. Ancak rakiplerin amaçları araştırılır ve bu amaçlara göre ayırdıkları reklam ödeneği yönetime kriter olarak alınır ve firmanın kendi amacına göre bu rekabet göstergesinde ayarlamalar yapılırsa, bu yöntemin aksaklığı kısmen önlenmiş olur.

## 7. Yatırım Kârlılığı Yöntemi

Bu yöntem, daha önce incelendiğimiz yöntemlere göre çok daha fazla geleceğe dönüktür. Bu yönetime göre reklam bir giderden çok yatırımdır. Onun için reklama ayrılacak paranın diğer yatırım alternatifleriyle kıyaslanması gerekir.

Yatırım kârlılığı yöntemine göre reklam harcamalarını belirleyebilmek için, yapılan her TL'lik reklam harcamasının, satışları dolayısıyla kârları kısa ve uzun dönemde ne kadar arttırdığını bilmek gerekir. Bu kâr artışlarını yıllara göre belirledikten sonra, bunların bugünkü değerleri bulunur. Sonra kârların bugünkü değerleri ile bu kârları elde etmek için gerekli olan reklam harcaması arasındaki oran bize, yapılan reklam harcamasını bir yatırım



olarak düşündüğümüzden, bu yatırımın kârlılığını verecektir. Örneğin 100.000 TL'lık bir reklam harcamasının getireceği kârların bugünkü değeri 130.000 TL ise yatırımın kârlılığı;  $(130.000 - 100.000) \times 100 / 100.000 = 0.30$  olacaktır)

Yatırım kârlılığı yönteminde reklam bir sonuç olarak değil bir amaç olarak ele alınmaktadır. Bu amaç da yatırımdır. Bu yöntemin kullanılmasında temel sorun, satışların reklama etkisinin belirlenmesidir<sup>32</sup>.

## 8. Amaç ve Görev Yöntemi

Kullanımı genellikle büyük işletmelerde görülen bu yöntem, reklam bütçesinin saptanmasında kullanılan tutarlı yöntemlerden biridir.

Her yöneticiye, aşağıdaki üç aşamalı sürece göre bir reklam bütçesi isteği hazırlaması istenmiştir.

1- Yönetici reklam hedeflerini olanaklar ölçüsünde en açık biçimde, tercihen sayısal olarak anlatılmış amaçlar biçiminde tanımlar.

2- Bu hedeflere ulaşmak için yapılması gereken görevlerin temel çizgilerini belirtir.

3- Bu görevleri yapmak için gerekli giderleri tahmin eder.

Bu giderlerin toplamı, yöneticinin ödenek isteğini verir. Tüm ödenek isteklerinin toplamı ise istenen reklam harcaması düzeyini verir.

Bu yöntem belirli bir mantık ve çekiciliğe sahip olduğundan, reklamcılar arasında giderek yaygınlaşmakta ve benimsenmektedir.

Bu yöntemde bazı eksik ve yetersiz olduğu yönler vardır. Amaç ve görev yöntemi, katlanılacak gider açısından bir hedefin izlenmeye değer olup olmadığını sorguturmaz. Örneğin, eğer hedef gelecek yıl boyunca markanın duyurulmasını % 20 oranında arttıracaksa, bu hedefin gerçekleşmesi için gerekli olan reklam harcamaları; aynı hedefin kara yapacağı katkıya göre çok fazla olabilir.

<sup>32</sup> Tokol, Tuncer; *Pazarlama Yönetimi*, Akademi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1983, s. 134.

Amaç yöntemi, gelecek döneme ait tahminlerin yanısıra geçmişteki ve o andaki deneylerden yararlandığı için, diğer yöntemlere göre daha esnek bir yapıdadır.

Sonuç olarak; amaç ve görev yöntemi reklam bütçesini belirleyen yöntemlerin içinde tüm güçlüklerine rağmen en güvenilir ve en tercih edilir yöntemidir.

#### IV. REKLAM MEDYALARI VE MEDYA STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ

Reklam işinin çok önemli bir bölümü, reklam haberinin amaçlanan dinleyici kitlesine ulaştırılmasında en iyi kanallar ya da reklam araçları konusunda karar vermektir.

Reklamın amacına ulaşması için en uygun mesaj ve iyi bir medya planlaması yapılmalıdır.

Medya planlaması; Reklamcının mesajını hedef pazara iletmek için uygun medya seçimini, neyin alınacağına karar vermeyi ve her bir medya için ne kadar harcanacağını ve reklamın ne zaman yapılacağını programlamayı içerir<sup>33</sup>. Kısaca kime, hangi medya ile hangi mesajla, ne zaman ulaşılabileceğinin ortaya konmasıdır.

Medya planlayıcısı öncelikle verilmek istenen mesajla kimlere ulaşılacak istendiğini belirlemelidir. Bunun içinde pazar bölümlenmesi yapmak, mevcut ve olası tüketicilere ilişkin demografik, Psikolojik özellikleri ve ürün tercihlerini belirlemek durumundadır. Belirlenen bu hedef kitleye hangi reklam araçları ve mesajla ulaşılabileceği araştırılmalı amaca en uygun medyalar ve mesaj belirlenmelidir.

Medyalar, mesajın hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılan iletişim kanalı olarak hedef kitle ve mesaja göre farklılık göstermektedir.

Reklam mesajının verileceği medyanın seçimi şu aşamalardan geçer: (1) ulaşılacak istenen tüketici ve kullanıcıların sayılarının, mesajın kaç kez verileceğinin ve ne gibi bir etki yaratılmak istendiğinin belirlenmesi (2) Başlıca medya türleri arasında seçim yapmak, (3) İsmen medya aracının seçimi (4) Medya zamanlamasına karar verilmesi

Belirlenen süre içinde hedef izleyici kitlesinden kaç kişiye reklam kampanyasının

---

<sup>33</sup> Gürdal, Sahavet - Can, Emel; "a.g.m.", s. 29.

ulaştırılması, belirlenen süre içinde hedef kitle içindeki bir kişiye bir mesajın ortalama kaç kez gösterebileceğinin, tekrarlanacağıının kararlaştırılması gerekmektedir. Medyanın özellikleri dikkate alınarak hedef izleyicilerin medya alışkanlıkları, ürün tipi, mesajın niteliği ve maliyeti gözönüne alınır. Medya grubuna karar verdikten sonra ismen seçim yapmak gerekir. Örneğin gazeteye karar verdikten sonra hangi gazetede olacağı seçilmelidir ve son olarak da medya zamanlaması veya mesajın ne zaman verileceğinin kararlaştırılmasıdır.

### A. Medya Türleri

Başlıca medya türleri aşağıda gösterilmiştir:

- Doğrudan posta
- Gazete
- Dergi
- Radyo
- Televizyon
- Açık hava
- Transit
- Hediyelik eşyalar
- Sinema - Tiyatro
- Rehber ve Kataloglar

olarak gruplandırılır. Her firma bu medyalarından birini ya da bir kaçını kullanabilir.

### 1. Gazete

Gazete tek bir yöreyi kapsadığı gibi, bir çok yöreyi ya da tüm ülkeyi kapsayabilir. Avantajları (1) geniş bir tüketici kitlesince kabul görme (2) son dakikada reklam metninde vb. değişiklik yapma olanağı vermesi (3) baskı teknolojisindeki gelişmelerin yarattığı

olanaklar (4) Mesajın sık sık yayınlama olanağı (5) kişi başına düşen reklam maliyetinin az olması (6) esnek ve zamanlamanın iyi yapılabilmesidir. Dezavantajları ise; (1) gazete reklamının yaşamı çok kısadır. (2) baskı sorunları olabilir (3) tek bir duyuya hitap etmektedir. Ayrıca yerel gazetelere verilen reklamlar o yörenin toplumsal ve ekonomik özelliklerine göre düzenlenebilir.

## 2. Televizyon

(1) Tüm reklam medyası içinde en esnek ve en geniş ufuklar açabilen bir medya türüdür. Birden çok duyuya seslenir (2) Görme ve duyma aynı zamanda kişinin evinde çok rahat koşullarda, parazit etkiler olmaksızın gerçekleşmektedir (3) Televizyonun kapsadığı alan çok geniştir. Dezavantajları ise (1) sürekli tekrarlanmazsa mesajın izleri çabuk kaybolabilir (2) program arasına giren reklamlar negatif tepki yaratmaktadır. (3) kişi başına Televizyon reklam maliyetleri yüksektir.

## 3. Videokaset Reklamcılığı

Özel video filmleriyle yapılır. Evlerde ve umumi yerlerde oynatılan video filmleri içine dağıtılır.

## 4. Sinema Reklamları

Hem göze hem kulağa hitap eder. Verilme ortamı rahattır, film, slayd olarak hazırlanır. İzleme oranının yüksek olması, bölgesel ve yerel reklama olanak vermesi avantajıdır. Dezavantajları ise; fazla reklam seyircinin sabrını taşımakta, hazırlıkları uzun sürmekte TV ve Video etkisiyle seyirci sayısındaki azalmalardır.

## 5. Radyo Reklamları

Yayın ağı yerel ve ulusal olarak bölümlendirilebilen esnek bir araçtır. Geniş bir kitleye ulaşılabilir, kısa süre içinde yayınlanması ya da yayından çıkarılması sağlanabilir. Dezavantajları yalnızca kulağa hitap edebilmesi, ülke çapında olunca pahalı oluşudur.

## 6. Dergi Reklamları

Tüketici dergiler, tarımsal haber ve bilgi dergileri, ticaret ve iktisat dergileri, banka ve finans dergileri, çeşitli meslek mensupları dergileri ve haftalık dergiler olarak çok çeşitli kesimlere hitap ederler. Renk ve baskı kalitelidir, prestiji yüksektir, ömrü uzundur, aylar sonra bile okunabilir. Asıl satın alanların dışında ikincil okuyucu kitlesi fazladır. Dezavantajları ise maliyetleri yüksek olabilir, yalnız bir duyuya hitap eder ve reklam güncelliğini kaybedebilir. Gazete, radyo ve televizyona göre esnekliği azdır.

İlan verilecek dergiyi seçmek önemlidir. Olası müşterinin profili saptandıktan sonra bu profile uygun okuyucuları bulunan dergi saptanır.

## 7. Açık Hava Reklamları

Posterler, bina duvarlarına boyanmış reklamlar, ışıklı hareketli reklamlar, açık hava reklamları olarak adlandırılır. Bu tür reklamlar sade fikirlerin çabuklukla iletişimini sağlama, mesajın yenilenmesini sağlama ve yakınlarda bulunan satışa elverişli ürünlerin tutundurmasını sağlama avantajına sahiptir.

Dezavantaj ise mesajın kısalığı, kamunun estetik açısında eleştirisine muhatap olmasıdır. Birim başına maliyet düşüksede ulusal düzeyde kullanmak çok pahalıdır.

## 8. Transit Reklamlar

Araç içine ve üstüne yerleştirilen reklamlardır. Avantajları uygun zamanlı görüntü, çok kişinin görebilmesi, ucuz ve tasarruflu oluşudur. Dezavantajları ise kitle ulaştırma araçlarını kullanmayanlar görmez. Kitle ulaştırması araçlarının çok kalabalık oluşu nedeniyle psikolojik bakımda olumsuzluk, mekan bulma zorluğudur.

## 9. Komisjonsuz Medya

Bundan önceki reklam araçlarına belirli bir komisyon ödenir. Oysa doğrudan posta ve teşhir malzemelerinde, çoğu kez böyle bir komisyon ödenmez.

## 10. Doğrudan Posta

Direkt mektup da denilen bu yöntemde hedef alınan kitledeki hemen herkes yazılan kişisel, genel mektuplar, broşürler, küçük kitapçıklar, kataloglar, el ilanları, posta kartları vb.dir. Avantajları kişisel satış ziyaretinden önce alıcıları koşullandırır. Çabukluk, tam bilgi, kişiye özel olabilmesidir. Kişiye özel olabilmesi nedeniyle esnektir. Dezavantajları ise kişiye özel yazılmazsa dikkat çekmez. Posta, kağıt ve dizayn giderleri yüksektir. Güncelleştirilmiş adres listelerini muhafaza etmek güç ve pahalıdır.

Reklam aracının veya mesajın seçimi, reklam yöneticisinin yapacağı en zor işlerden biridir. Çünkü bu seçim mesajların kime ulaşacağını etkilediği gibi, aracın kendisinde reklamın etkinliğini etkiler.

## V. REKLAMIN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Reklamının Etkinliğinin Ölçülmesi; Reklam planında belirlenen amaca ya da amaçlara, planın uygulanması sonucunda ulaşıp ulaşılmadığını ya da ne ölçüde

ulaşıldığının araştırılmasıdır.

Reklam etkinliğinin ölçülmesine yönelik araştırmalar, günümüzde en çok ilgi duyulan uygulanan pazarlama araştırma türlerinden biri durumuna gelmiştir. Burada önemli olan, reklamın etkinliğini ölçmede doğru hareket tarzının bulunmasıdır. Yani, reklamın hangi etkilerinin nasıl ve hangi kaynaklardan ölçülmesi gerektiğinin ortaya konması gerekir. Bu konulara açıklık kazandırmadan yapılacak etkinlik araştırması, boşa zaman kaybına ve harcamalara neden olabileceği gibi, hatalı bulgular sonucunda, yöneticileri yanlış kararlar almaya sevk edebilecektir.

Reklamın satış etkisi ve haberleşme etkisi olmak üzere genel olarak iki tür etkisinden söz edilebilir. Reklamın temel amacı, satışların ve karlılığın artırılması olduğu için reklam veren işletmeler satış sonuçlarına göre değerlendirirler. Reklamı hazırlayan reklam ajansı ile mesaj yazarı ise satış etkisinden çok iletişim etkisinin üzerinde dururlar. Onlara göre de, etkili reklam haberleşmeyi sağlayan, mesajı ileten reklamdır.

Genel olarak reklamın etkinliğinin ölçülmesi iyi bir reklam planlaması ve kontrolü için gereklidir. Reklam etkisinin ölçülmesi şu nedenlerle yapılır<sup>34</sup>.

1- Reklam için yapılan harcamaların işletmeye sağladığı faydaları saptamak ve gelecek dönemin reklam bütçesini hazırlayabilmek için, reklamın satışlar üzerindeki etkisi ölçülmelidir.

2- Çeşitli alternatifler arasında en uygun reklam aracını seçmek.

3- Reklamın yöneltildiği pazar sürekli değişir. Bu dönemde, fiyatın etkisiyle satışlar artabilir; Başka bir dönemde de reklam etkili olabilir. Hangi dönemde reklamın, hangi dönemde de fiyat değişikliklerinin daha etkili olduğu saptanmalıdır.

4- Reklamın bir doygunluk noktası vardır, bu noktanın ötesinde satışlar pek artmaz, bu noktaya ne zaman ulaşıldığı bilinmelidir.

Görülüyor ki, çeşitli nedenlerle ve çeşitli açılardan reklamın etkisi ölçülür, reklamın etkisini ölçmek için reklam araştırmaları yapılır. Reklam araştırması başlıca şu alt

---

<sup>34</sup> Mucuk, İsmet; "a.g.e.", s. 235.

araştırmalardan oluşur<sup>35</sup>

(1) Mesaj araştırması (2) Araç araştırması (3) Satış sonuçlarının değerlendirilmesi.

Reklamın etkinliğinin ölçülmesi önemli bir karardır. Byleyi önemli bir kararın alınması ve uygulanmasında, reklam hedeflerinin açık seçik olarak ortaya konması ve reklam planının diğer aşamalardan, gerçek anlamda belirtilmesi aksi halde reklam etkinliğini ölçmek önemsiz bir tanımlama olacaktır.

---

<sup>35</sup> Cemalcılar, İlhan; "a.g.e.", s. 366.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**MALATYA İLİ GIDA ÜRETİM İŞLETMELERİNDE REKLAM  
FAALİYETLERİNİN ORGANİZASYONU İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA**

## I. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Son yıllarda reklam faaliyetlerinin pazarlama faaliyetleri içinde büyük yer kapsaması ve reklam harcamalarında görülen hızlı artışlar firmaların ilgisini yönetimde reklam kararlarının üzerine çekmiştir.

Reklam; Pazarlamacı tarafından belirli bir pazarı oluşturan birimlere yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen bir satış çabasıdır.

İşletmelerde reklam, reklam çabaları genellikle üç şekilde örgütlenebilir.

(1) Tamamen firma personeli tarafından üstlenilme (2) Firma dışı reklam ajansına tam sorumluluk verilmesi (3) Firma ve ajans arasında sorumluluk paylaşılması

Bu yöntemlerden hangisinin seçileceği işletmenin büyüklüğüne, amaçlarına, ürünlere, pazarlara ve rekabet durumuna bağlıdır.

İşletmelerde reklam faaliyetlerinin iyi bir şekilde planlanıp ve reklam faaliyetlerinin iyi bir şekilde organize edilmesi lazımdır. Reklam faaliyetlerinin firma dışında yaptırılması sırasında reklamı yapacak olan ajansın seçilmesine önem verilmelidir.

Yapılacak olan reklam, aldatıcı olmayan tüketiciyi aydınlatıcı olan ve yapılması şeklinde düşünülmesi yoluna gidilmiştir. Aksi halde tüketiciyi aldatan reklamlar söz konusu edinilmemiştir. Reklam faaliyetlerinin uzman kişilerce iyi bir şekilde organize edilmesi lazımdır. Bütün faaliyetlerin bir yönetim süreci vardır. Reklamda bir faaliyet olduğuna göre iyi bir reklam faaliyetlerinin yönetiminde reklam faaliyetlerini planlamak, örgütlemek, kadrolamak, yürütmek ve kontrol etmek gerekmektedir.

## II. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE HEDEFLERİ

İşletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirirken gerek kendilerinin gerekse içinde buldukları ülke ekonomisinin kaynaklarının rasyonel kullanımında gözönünde tutarak bu çerçeveler içinde faaliyet gösterirler. Uzun dönemde tüketici ihtiyaçlarının yanı sıra firma olarak da kâr elde etmeyi hedefler. Her iki hedefi

gerçekleştirirken de tüketicilere ulaştıracakları mal ve hizmetlerin satışını da reklamcılıkla desteklerler.

Gıda üretim işletmelerinin reklâm faaliyetlerini iyi bir organizasyon yapısı içinde gerçekleştirmeleri, reklamın etkinliğini arttıracaktır. Bu araştırmamız da Malatya'daki gıda üretim işletmelerinde reklam faaliyetlerinin organizasyonun nasıl yürütülmekte olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Gıda üretim işletmelerinin reklam faaliyetleri tespit edilerek gelecek ile ilgili değerlendirmeler yapılacaktır.

Bu amacımızı gerçekleştirmek için aşağıdaki kriterler gözönünde bulundurularak tespit olunacaktır.

1. Gıda üretim işletmelerinde pazarlama bölümü içerisinde tutundurma bölümü veya reklam bölümü var mıdır?

2. Gıda üretim işletmelerinde reklam faaliyetleri, bilinçli kişiler tarafından mı gerçekleştiriliyor?

3. Gıda üretim işletmelerinde reklam faaliyetlerini işletme kendisi mi yapmakta yoksa bir ajansa mı yaptırmaktadır?

4. Reklam ajansları seçilirken neler gözönünde bulunduruluyor?

5. Reklam harcama bütçesini belirlemede kullanılan yöntemler nelerdir?

- Rakiplere göre
- Satış yüzdesi yöntemine göre
- Maliyete göre
- Yatırım kârlılığı yöntemi
- Amaç-Görev yöntemi
- Keyfi yöntem

6. Reklam mesajının iletilmesinde hangi medya kullanılmaktadır?

- Radyo
- Televizyon
- Radyo-Televizyon
- Basın yayın araçları

- Diğer araçlar

Bu belirlediğimiz kriterler tespit edilerek gelecek ile ilgili değerlendirmeler yapılacaktır.

#### A. Araştırmanın Varsayımları

- Az veya çok her işletmede reklam faaliyeti mevcuttur.
- Malatya'daki gıda üretim işletmelerinde reklam faaliyetleri bazılarında pazarlama bölümü, bazılarında ise ilgisi olmayan bölümce gerçekleştirilmektedir.
- Gıda üretim işletmelerinin büyük çoğunluğunun reklam verdiği varsayılmıştır.
- Bu konuyu veri toplamak için yapılacak görüşme ve anketler araştırma açısından uygun araçlardır.

#### B. Araştırmanın Hipotezleri

- Malatya'daki gıda üretim işletmeleri genellikle reklam faaliyetlerinin yürütülmesi ile ilgili olarak pazarlama bölümü içinde bağımsız bir birimin kurulmasını gereksiz görmektedir.
- Malatya gıda üretim işletmelerinde reklam faaliyetlerinden sorumlu bölümler; bazılarında pazarlama bölümü, bazılarında ise ilgisiz bölümlerdir.
- Malatya gıda üretim işletmelerinde reklam kararları genellikle ilgisi olmayan kişilerce alınmaktadır.
- Malatya gıda üretim işletmeleri reklam faaliyetlerini genelde reklam ajanslarına yaptırmaktadırlar.
- Malatya gıda üretim işletmelerinde reklam aracı olarak genellikle gazete-dergi, doğrudan posta ve televizyon-radyo kullanılmaktadır.
- Malatya gıda üretim işletmelerinde reklam yapılacağı zaman harcama miktarı sermayedarlar tarafından tespit olunmaktadır.

- Malatya gıda üretim işletmelerinde reklam harcamaları miktarının tespiti belirli bir usule göre değil, genelde rastgele yapılmaktadır.

- Malatya gıda üretim işletmelerinde genellikle reklam verilirken mal veya hizmetin tam olarak tanıtılıp tanıtılmadığına dikkat edilmektedir.

### III. ARAŞTIRMANIN DÜZENLENMESİ

#### A. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli kapsamında; gıda üretim işletmelerinde reklam faaliyetlerinin organizasyon yapısı bakımından mevcut durumları açıklanmaya çalışılmıştır.

#### B. Araştırmanın Evreni Ve Örnek Seçimi

Yapılan araştırmada Malatya bölgesindeki, gıda üretim işletmelerinde reklam faaliyetlerinin organizasyonu konusunda seçilecek olan firmaların fiilen reklam verenler olmasına özen gösterilmiştir. Örnek kütlenin belirlenmesinde, Malatya Ticaret Ve Sanayi Odasına kayıtlı bölgede faaliyet gösteren kuruluşların listesinden yararlanılmıştır. Liste hazırlanırken reklamla ilgili bir veri olmadığından işletmelerin tamamı ele alınmıştır. Örnek kütleyle alınacak olan firmalar reklam veren firmalar arasından seçileceğinden odaya kayıtlı olan bütün gıda işletmeleri ile kişisel olarak görüşülüp reklam veren işletmeler belirlenmiştir. İncelemeye konu olan 30 işletme bulunmaktadır. Malatya Ticaret Ve Sanayi Odasının belirlediği gıda standı listesinde 51 işletmenin adı ve adresleri yer almaktadır. Ancak bunlardan 16 tanesinin reklam vermeyen işletme olduğu, 4 tanesinin diğer gıda üretim işletmeleri ile birleştiği, 1 tanesinin ise kapatılmış olduğu tesbit edilmiştir. Reklam vermeyen işletmeler ise reklam vermeme nedenini; 2 tanesi kamu kuruluşu olduğu için tekel piyasadan dolayı reklama gerek duymadıklarını, 1 tanesi fason imalat yaptığını ve

Üretilen malların reklamının malı kendisine sipariş veren şirketin yapmakta olduğunu, 1 tanesi ihale yolu ile satış yaptığını, diğer 12 işletme ise üretim miktarının fazla olmaması dolayısıyla, talep elde etmede zorluk çekmediklerinden satışları arttırmak için herhangi bir satış çabasına gerek duymadıklarını açıklamışlardır.

Tüm rnek kütle birimlerinden ankete cevap alınabilmiştir. Diğer bir ifadeyle, araştırmada cevaplama oranı yüzde yüz olmuştur.

### C. Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında, gıda üretim işletmelerinin belirlenmesi için öncelikle konu ile ilgili ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Malatya Ticaret Ve Sanayi Odası kayıtlarından bölgede faaliyet gösteren gıda üretim işletmelerinin reklam faaliyetlerinin organizasyonu ile ilgili anket tarafımızdan şirket sahibi ve/veya yöneticiler ve diğer konuyla ilgili görevlilerle bizzat görüşülerek yapılmıştır. Yani veri toplamada anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket sorularına bütün işletmelerden cevap alınabilmiştir.

## IV. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### A. Soruların Ayrı Ayrı Değerlendirilmesi

Verilerin değerlendirilmesinde alınan cevapların tesbit edilen faktörlere göre dağılımı gösterilecektir.

#### I- Soru Bir'in Değerlendirilmesi

Bu soruyla ankete cevap verenler ile işletmeye ait bilgiler elde edilmiştir. Ankete cevap verenlerin görevi ve eğitimi sorulmuştur. Alınan cevapların dağılımı tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Ankete Cevap Verenlerin Görevi ve Mezun Olduğu Okullara Göre Dağılımı**

Görevi	İşletme Sahibi		İşletme Müdürü		Pazarlama Müdürü		Muhasebe Müdürü		Diğer		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul	2	25	-	-	1	33.33	-	-	-	-	3	10
Ortaokul	-	-	-	-	-	-	2	28.57	-	-	2	6.66
Lise	5	62.55	5	55.5	-	-	2	28.57	-	-	12	40
Üniversite	1	12.55	4	44.4	2	66.66	3	42.85	3	100	13	43.3
Toplam	8	100	9	100	3	100	7	100	3	100	30	100

Tablo'da görüldüğü gibi görevi işletme sahibi olanların 5'i (% 62.55) lise, 2'si (% 25) ilkokul, 1'i (% 12.55) üniversite mezunudur. Görevi işletme müdürü olanların 5'i (% 55.5) lise ve 4'ü (% 44.4) üniversite mezunudur. Görevi pazarlama müdürü olanların 2'si (% 66.66) üniversite, 1'i (% 33.33) ilkokul mezunudur. Görevi muhasebe müdürü olanların 3'ü (% 42.85) üniversite mezunu, 2'si (% 28.57) lise ve 2'si (% 28.57) ortaokul mezundur. Diğer seçeneğini işaretleyen 3 kişi bulunmaktadır. Bunların işletmedeki görevi; veteriner, kimyager ve ihracat müdürüdür. Eğitim seviyeleri ise üniversite mezunudur.

İşletmeyle ilgili olarak işletmenin kuruluş yılı ve personel sayısının tesbiti amaçlanmıştır. Alınan cevapların dağılımı tablo 2'de gösterilmiştir.



**Tablo 2: İşletmelerin Kuruluş Yılı Ve Personel Sayısının Dağılımı**

Kuruluş Yılı	1945 - 1979		1980 - 1989		1990 - 1995		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1- 19	4	44.44	2	25	6	46.15	12	40
20 - 39	2	22.22	2	25	5	38.46	9	30
40 - 59	1	11.11	1	12.5	-	-	2	6.66
60 - 79	-	-	-	-	-	-	-	-
80 - 99	-	-	1	12.5	-	-	1	3.33
100 -	2	22.22	2	25	2	15.38	6	20
Toplam	9	100	8	100	13	100	30	100

Tablodan da görüldüğü gibi 1945-1979 yılları arasında 9 işletme kurulmuştur. İşletmelerin personel sayısı 1-19 arasında 4 işletme, 20-39 arasında 2 işletme, 40-59 arasında 1 işletme, 100 ve üzerinde ise 2 işletme bulunmaktadır. 1980-1989 yılları arasında kurulan işletmelerin sayısı 8'dir. Personel sayıları 1-19 arasında 2, 20-39 arasında 1, 40-59 arasında 1, 80-99 arasında 1, 100 ve üzerinde 2 işletme bulunmaktadır. 1990-1991 yılları arasında 13 işletme kurulmuştur. Personel sayıları 1-19 arasında 6, 20-39 arasında 5, 100 ve üzerinde 2 işletme bulunmaktadır.

## 2. Soru İki'nin Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelerde pazarlama bölümü içerisinde tutundurma bölümü veya reklam bölümünün bulunup bulunmadığının tesbiti amaçlanmaktadır. Elde edilen sonuçlar tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3: İşletmelerde Pazarlama Bölümü İçerisinde Tutundurma Bölümü Veya Reklam Bölümünün Bulunup Bulunmadığına Göre Dağılımı**

Tutundurma veya Reklam Bölümü Var mı?	Sayı	%
Evet	1	3.33
Hayır	29	96.66
Toplam	30	100

İşletmelerin 1'inde ( % 3.33) reklam bölümü bulunmaktadır. Diğer 29 işletmede (% 96.66) reklam bölümü bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre reklam kararlarının büyük çoğunluğunun farklı bir bölümce alındığı görülmektedir.

### 3. Soru Üç'ün Değerlendirilmesi

Bu soru işletmelerde reklam bölümü bulunmayanlara sorulmuştur. Reklam ile ilgili kararların hangi bölümce alındığının tesbiti amaçlanmaktadır. Alınan cevapların dağılımı Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4: Reklam Kararlarının Hangi Bölümce Alındığının Dağılımı**

Reklam Kararları	Sayı	%
Üretim	1	3.44
Pazarlama	11	37.93
Muhasebe	1	3.44
Finans	-	-
Diğer	16	55.17
Toplam	29	100

Tablodan da görüldüğü gibi işletmelerin 1'i (% 3.44) üretim, 1'i (% 3.44) Muhasebe, 11'i (% 37.93) Pazarlama, 16'sı (% 55.17) ise diğer seçeneğini cevaplandırmıştır. Diğer seçeneğini işaretleyen işletmelerin ise tamamında reklam kararları yönetim bölümünce alınmaktadır.

#### 4. Soru Dört'ün Değerlendirilmesi

Bu soru ile reklam araştırması için işletmelerin hangi bilgiyi elde ettiklerinin tesbiti amaçlanmıştır. Alınan cevapların dağılımı Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Reklam Araştırması İçin Gerekli Bilginin Dağılımı

Reklam Araştırması İçin	Sayı	%
Tüketici Araş.	10	33.33
Mal Araş.	5	16.66
Piyasa Araş.	23	76.66
Hiçbir Araş. Yapılmamakta	1	3.33
Diğer	--	--
Toplam	39	

9 işletmenin birden fazla reklam araştırması için gerekli bilgiyi işaretlemesi nedeniyle, tabloda gerekli bilginin sayı toplamı 39 olmuştur. Gerekli bilginin oransal dağılımında, toplam işletme sayısı (30) esas alınmıştır.

Tablodaki bilgilere göre işletmeler en çok piyasa araştırması yapmaktadır. Bunu sırasıyla tüketici araştırması, Mal araştırması takip etmiştir. 1 İşletme ise hiçbir araştırma yapmaya gerek duymamıştır.

### 5. Soru Beş'in Değerlendirilmesi

Bu soru ile reklam planı hazırlanırken işletmelerin hangi faktörleri gözönüne aldığıınin tesbiti amaçlanmıştır. Alınan cevaplar tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6: Reklam Planı Hazırlanırken Hangi Faktörlerin Göz Önüne Alındığının Dağılımı**

Reklam Planı Hazırlanırken	Sayı	%
Hedef kitleye ulaşıp ulaşılmayacağı	20	66.66
Reklam Masraflarına	4	13.33
Hedefe Hangi Medya İle Ulaşılacağı	8	26.66
Reklamın ne Sıklıkla Yayınlanacağına	2	6.66
Diğer	1	3.33
Toplam	35	

5 işletmenin birden fazla faktörü işaretlemesi nedeniyle, tablodaki gerekli bilginin sayı toplamı 35 olmuştur. Gerekli bilginin oransal dağılımında, toplam işletme sayısı (30) esas alınmıştır.

Tablodaki bilgilere göre reklam planı hazırlanırken işletmelerin % 66.66'sı hedef kitleye ulaşıp ulaşılmayacağına, % 26.66'sı hedef kitleye hangi medya ile ulaşılacağına, % 13.33'ü reklam masrafına, % 6.66'sı reklamın ne sıklıkla yayınlanacağını dikkate alıyorlar. 1 işletme ise reklam planı hazırlanırken hiçbir şeye dikkat etmeden rastgele bir reklam verdiğini açıklamıştır.

#### 6. Soru Altı'nın Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelerin reklam için bütçelerinde belli bir miktar ayırıp ayırmadıklarının tesbiti amaçlanmıştır. Alınan cevap tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7: Reklam İçin Bütçede Belli Bir Miktar Ayrılıp Ayrılmadığının Dağılımı**

Reklam İçin Bütçede Miktar Ayrılıyor	Sayı	%
Evet	16	53.33
Hayır	14	46.66
Toplam	30	100

İşletmelerin 16'sı (% 53.33) reklam için bütçede belli bir miktar ayırıyorlar. 14'ü (% 46.66) ise belli bir miktar ayırmadan o günün ortam ve şartlarına göre reklam için bütçede belli bir miktar ayırdıklarını açıklamışlardır.

#### 7. Soru Yedi'nin Değerlendirmesi

Bu soru ile reklam için harcamalar belirlenirken hangi etmenlerin dikkate alındığının tesbiti amaçlanmıştır. Alınan bilgilerin dağılımı tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8: Reklam Bütçesinde Harcamalar Belirlenirken Dikkate Alınan Etmenlerin Dağılımı**

Reklam Bütç. Harcamalar Belir.	Sayı	%
Pazarın Genişliği	8	26.66
Pot. Tük. Özellik.	5	16.66
Mamülün Rekabeti	12	40
Satışlara Katkı Payı	10	33.33
Diğer	--	--
Toplam	35	

5 İşletme birden fazla cevap verdiği için veri sayısı 35 olmuştur. Gerekli bilginin oransal dağılımında toplam işletme sayısı (30) esas alınmıştır.

İşletmeler tablodan da görüldüğü gibi reklam bütçesinde harcamalar belirlenirken en fazla mamülün rekabetini göz önüne alıyorlar. Bunu sırasıyla satışlara katkı payı, pazarın genişliği ve potansiyel tüketicilerin özellikleri takip etmektedir.

#### 8. Soru Sekiz'in Değerlendirilmesi

Bu soru ile reklam harcamalarında ayrılacak miktarın belirlenmesinde kullanılan yöntemlerin neler olduğunun tesbiti amaçlanmıştır. Ankete verilen cevaplarda işletmeler genellikle reklam bütçesini belirlemede keyfi ele alış yöntemiyle hareket ettikleri görülmüştür. Bu oransal dağılım aşağıdaki tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9: Reklam Harcama Bütçesinin Belirlemede Kullanılan Yöntemlerin Dağılımı**

Reklam Harcamalarında Kullanılan Yöntemler	Sayı	%
Marjinal Ele Alış	--	--
Satış Yüzdesi	8	26.66
Yatırım Kârlılığı	4	13.33
Amaç - Görev	7	23.33
Keyfi Ele Alış	11	36.66
Diğer	--	--
Toplam	30	100

Tablodan da görüldüğü gibi 11 (% 36.66) işletme keyfi ele alış yöntemini, 8 (% 26.66) işletme satış yüzdesi yöntemini, 7 (% 23.33) işletme Amaç-Görev yöntemini, 4 (% 13.33) işletme ise yatırım kârlılığı yöntemini kullanmaktadır.

### 9. Soru Dokuz'un Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelerin reklam harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki payının tesbiti amaçlanmaktadır. Alınan cevapların dağılımı sırasıyla, 9 işletme % 1, 6 işletme % 2,4 işletme % 3,2 işletme % 5, 2 işletme % 8, 1 işletme % 9, 3 işletme % 10, 1 işletme % 12, 1 işletme % 15, 1 işletmede % 20 ayırmaktadır. Görüldüğü gibi işletmelerin sadece 6'sı (% 20) % 10 üzerinde bir miktar ayırmaktadır.



### 10. Soru On'un Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelerde yapılan reklamın amacının ne olduğunun tesbiti amaçlanmaktadır. Elde edilen verilerin dağılımı tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10: İşletmelerde Yapılan Reklamın Amacının Dağılımı**

Reklamın Amacı	Sayı	%
Yeni Mam. Tanıt.	4	13.33
Satışları Arttırmak	23	76.66
Firma İmajı ve Markaya bağlılık	12	40
Tüketicileri Eğitmek	1	3.33
Diğer	--	--
Toplam	40	

Birden fazla veri işaretlenmesi nedeniyle veri sayı toplamı 40 olmuştur. Oransal dağılımın hesaplanmasında toplam işletme sayısı (30) esas alınmıştır.

İşletmelerin % 76.66'sı reklamı satışları arttırmak amacıyla, % 40'ı firma imajı ve markaya bağlılık, % 13.33'ü yeni mamülü tanıtmak, % 3.33'ü ise tüketicileri eğitmek amacıyla reklam yapmaktadır.

### 11. Soru Onbir'in Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelerin reklam yaptıkları zaman hedef kitleye ulaşmak için hangi medyayı kullandıklarının tesbiti amaçlanmıştır. Bu soruda 15 işletme birden fazla seçeneği tercih etmiştir. Bu nedenle tablo 11'deki veri sayı toplamı 45 olmuştur. Ancak oranların (%) hesaplanmasında, toplam işletme sayısı (30) dikkate alınmıştır.

Tablo 11: İşletmelerin Hangi Medyayı Kullandıklarının Dağılımı

Mesajın iletilmesinde Kullanılan Medya	Sayı	%
Televizyon	1	3.33
Radyo	5	16.66
Televizyon - Radyo	7	23.33
Gazete - Dergi	13	43.33
Doğrudan Posta	9	30
Diğer	10	33.33
Toplam	45	

İşletmelerin 43.33'ü gazete-dergiyi, % 30'u doğrudan postayı, % 23.33'ü televizyon - radyoyu, % 16.66'sı radyoyu, % 3.33'ü televizyonu tercih etmişlerdir. % 33.33'ü ise diğer seçeneğini işaretlemişlerdir.

Diğerleri faktörünü işaretleyen 10 işletmenin açıklamaları aşağıda gösterilmiştir.

- Fuarlara katılarak reklam yapılmaktadır. Özellikle kayısı işletmeleri yurtdışında fuarlara katılıyorlar.

- Açık hava reklamları yapılmakta

- PTT kanalı ile reklam yapılmaktadır.

## 12. Soru Oniki'nin Değerlendirilmesi

Bu soru ile doğrudan postayı kullanan işletmelerin olası müşterilerinin ad ve adreslerini nasıl elde ettiklerinin tesbiti amaçlanmıştır. Doğrudan postayı kullanan 9 işletme bulunmaktadır. 9 işletmenin 7 tanesi kayısı işletmesi, 1 tanesi bulgur fabrikası, 1 tanesi de

şekerleme imalathanesidir. Alınan cevaplar aşağıda gösterilmiştir.

- Kayısı işletmeleri yurtdışındaki toptancılara broşür ve katalog göndermektedir. Yeni pazar alanlarına ise konsolosluklar aracılığı ile ve yurtdışındaki Ticaret ve Sanayi odalarında ad ve adresler elde edilerek postalanmaktadır.

- Bulgur fabrikaları broşür ve kataloglarını toptancılarına gönderiyorlar.

- Şekerleme imalathanesi ise toptancılarına gönderiyor. Onlar perakendecilerine dağıtıyor.

### 13. Soru Onüç'ün Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelerin medya seçiminde hangi faktörlere dikkat ettiklerinin tesbiti amaçlanmıştır. Alınan cevaplar tablo 12'de gösterilmiştir.

**Tablo 12: Medya Seçiminde Hangi Faktörlere Dikkat Edildiğinin Dağılımı**

Medya Seçiminde	Sayı	%
Ulaşılmak İstenen Tüketici Sayısı	10	33.33
Reklam Aracının Hedef Kitle Etkisi	10	33.33
Ürünün Özelliğine	7	23.33
Maliyete	2	6.66
Diğer	1	3.33
Toplam	30	100

İşletmelerin medya seçiminde % 33.33'ü medyanın hedef kitle üzerindeki etkisine,

% 33.33'ü ulaşılmak istenen tüketicisi sayısına, % 23.33'ü ürünün özelliğine, % 6.66'sı maliyete, 1 işletme ise diğeri seçeneğini işaretlemiştir. Açıklama olarak aracılaraya yönelik olmasına dikkat ediliyor.

#### 14. Soru Ondört'ün Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelerde reklam kararlarının kimler tarafından alındığının tesbiti amaçlanmıştır. Alınan cevapların dağılımı tablo 13'te gösterilmiştir.

**Tablo 13: İşletmelerde Reklam Kararlarının Kimler Tarafından Alındığının Dağılımı**

Reklam Kararları	Sayı	%
Sermayedarlar	24	80
İlgili Bir Bölüm	2	6.66
Tamamen Ajans	1	3.33
Diğeri	3	10
Toplam	30	100

Reklam kararları 24 (% 80) işletmede sermayedarlar tarafından, 2 (% 6.66) işletmede ilgili bir bölüm, 1 (% 3.33) işletmede tamamen ajansa bırakılmakta, 3 (% 10) işletme ise diğeri seçeneğini işaretlemiştir. Açıklama olarak 1'i firma ve ajansla birlikte karar aldığını, 1 işletme de firma sahibi, pazarlamacı ve ziraatçılarla birlikte, 1 işletme de ise yönetim kurulu tarafından reklam kararı alınmaktadır.

### 15. Soru Onbeş'in Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelerin reklam verirken nelere dikkat ettiklerinin tesbiti amaçlanmıştır. Alınan cevaplar tablo 14'te gösterilmiştir. 3 İşletmenin birden fazla cevabı işaretlemesi nedeniyle veri sayı toplamı 33 olmuştur. Verilerin oransal dağılımında toplam işletme sayısı (30) esas alınmıştır.

**Tablo 14: İşletmelerin Reklam Verirken Nelere Dikkat Ettiklerinin Dağılımı**

Reklam Verirken	Sayı	%
Reklam Metninin Uzunluğuna - Kısalığına	2	6.66
Kelime Başı Ücrete	2	6.66
Mal veya Hizm. Tam Olarak Tanıtıldığına	15	50
Mal ve Hiz. Satışları Arttırmasına	7	23.33
Hiçbirşeye dikkat etmem	7	23.33
Toplam	33	

İşletmelerin % 50'si reklam verirken mal veya hizmetin tam olarak tanıtılıp tanıtılmadığına, % 23.33'ü mal ve hizmetin satışları artırıp arttırmayacağına, % 23.33'ü hiçbir şeye dikkat etmediğini, % 6.66'sı reklam metninin uzunluğuna veya kısalığına, % 6.66'sı kelime başı ücretine dikkat ettiklerini açıklamışlardır.

### 16. Soru Onaltı'nın Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelerin reklamı sadece Malatya Bölgesinde yapıp yapmadıklarının tesbiti amaçlanmıştır. Alınan cevaplar tablo 15'de gösterilmiştir.

**Tablo 15: İşletmelerin Reklamı Sadece Malatya Bölgesinde Yapıp Yapmadıklarının Dağılımı**

Malatya Bölgesinde	Sayı	%
Evet	9	30
Hayır	21	70
Toplam	30	100

21 işletme (% 70) reklamı Malatya dışında, 9 işletme (% 30) reklamı sadece Malatya bölgesinde yaptıklarını açıklamışlardır. 21 işletmenin 14 tanesi reklamı hem Malatya içinde hemde Malatya dışında yapmaktadır. Diğer 7 işletme ise sadece uluslararası reklam yapmaktadır.

#### 17. Soru Onyedinci'nin Değerlendirilmesi

İşletmelerin Malatya dışında reklam yaptığı bölgeler ve hangi medyayı kullandıklarının tesbiti amaçlanmıştır. Sonuçlar Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: İşletmelerin Malatya Dışında Reklam Yaptığı Bölgeler Ve Hangi Medyayı Kullandıklarının Dağılımı

Kullanılan Medya	Radyo		Televizyon		TV - Radyo		Gazete-Dergi		Doğrudan Posta		Diğer		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bölgesel	3	75	-	-	2	40	4	40	-	-	2	25	11	30.55
Ulusal	1	25	1	100	3	60	4	40	1	12.5	-	-	10	27.77
Uluslararası	-	-	-	-	-	-	1	10	6	75	5	62,5	12	33.33
Ulusal-Uluslararası	-	-	-	-	-	-	1	10	1	12.5	1	12.5	3	8.33
Toplam	4	100	1	100	5	100	10	100	8	100	8	100	36	100

15 işletmenin birden fazla cevap vermesi nedeni ile verilen sayısı 36 olmuştur.

Tablodan da görüldüğü gibi Malatya dışında bölgesel reklam yaparken medya aracı olarak 3 işletme radyoyu, ulusal reklamda 1 işletme radyoyu kullanmaktadır. Televizyon aracını ulusal olarak 1 işletme kullanmaktadır. TV-Radyo aracının her ikisini bölgesel olarak 2 işletme, ulusal olarak 3 işletme kullanmaktadır. Gazete Dergi medya aracını bölgesel olarak 4 işletme, ulusal olarak 4 işletme, uluslararası 1 işletme ve hem ulusal hemde uluslararası olarak 1 işletme kullanmaktadır. Doğrudan Posta'yı bölgesel olarak 2 işletme, uluslararası 5 işletme, 1 işletme de ulusal-uluslararası olarak kullanmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyen 8 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerde açıklama olarak reklam fuarlara katılarak yapılmakta ve kişisel olarak elemanlarını gönderip ürünleri tanıtılmaktadır.

#### 18. Soru Onsekiz'in Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelerde reklam kendi acentaları vasıtasıyla yapılıyorsa reklam bölümünde kaç kişinin çalıştığı ve eğitim seviyelerinin tesbiti amaçlanmıştır. 22 işletme reklam ajansı kullanmaktadır. 6 işletme kendi acentalarıyla, 2 işletme ise hem kendi hemde reklam ajansı kullanmaktadır. Kendi acentaları vasıtasıyla yapan 8 işletmede çalışanların eğitim seviyeleri 3 işletmede 2 kişi çalışmakta. İki işletmede çalışanlar üniversite mezunu. Bir işletme de ise 1 ilkokul ve 1 lise mezunu çalışmaktadır. 3 işletmede 3 kişi çalışmakta. Bu işletmelerin birinde çalışanlar üniversite mezunu, ikinci bir işletmede çalışanlar ortaokul mezunu ve üçünü işletmede çalışanlar 2 lise ve 1 üniversite mezunudur. 1 işletmede de 2 üniversite ve 2 lise mezunu toplam 4 kişi çalışmakta 1 işletmede de 10 kişi çalışmakta. Bunların 8'i üniversite 2'si lise mezunudur. İşletmeler de toplam reklam bölümünde çalışan 29 kişi bulunmaktadır. Bunların 18'i üniversite mezunu 7'si lise mezunu, 3'ü ortaokul, 1'i de ilkokul mezunudur. Görüldüğü gibi büyük çoğunluğu üniversite mezunudur.



### 19. Soru Ondokuz'un Değerlendirilmesi

İşletmelerin reklam ajansı seçerken hangi faktörleri göz önüne aldıklarının tesbiti amaçlanmıştır. Alınan cevaplar tablo 17'de gösterilmiştir.

**Tablo 17: Reklam Ajansı Seçerken Hangi Faktörlerin Göz Önüne Alındığının Dağılımı**

Ajansı Seçerken	Sayı	%
Bilgisi	3	12.5
Uygulad. Komis. ve ücret	2	8.33
Saygın ve Güvenilir	17	70.83
Örgüt Yapısı	2	8.33
Tanınması	3	12.5
Firma ile iliş.	2	8.33
Toplam	29	

24 işletme reklam ajansı kullanmaktadır. 5 İşletmenin birden fazla cevap vermesi nedeniyle veri sayı toplamı 29 olmuştur. Oransal dağılımın hesaplanmasında 24 esas alınmıştır. İşletmelerin verdiği cevapların dağılımı sırayla Ajansın saygın ve güvenilir olması, ajansın bilgisi, ajansın tanınmış bir ajans olması, ajansın uyguladığı komisyon ve ücretlere ve ajansın firma ile geçmişteki ilişkisi göz önüne alınmaktadır.

### 20. Soru Yirmi'nin Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelerin yaptığı reklamın etkinliğinin ölçülüp ölçülmediğinin tesbiti amaçlanmıştır. Alınan cevapların dağılımı tablo 18'de gösterilmiştir.

**Tablo 18: Reklamın Etkinliğinin Ölçülüp Ölçülmediğinin Dağılımı**

Reklam Etkinliği Ölçülebiliyor	Sayı	%
Evet	19	63.33
Hayır	11	36.66
Toplam	30	100

Tabloda da görüldüğü gibi işletmeler % 63.33'ü (19) yaptığı reklamın etkinliğini ölçebilmekte. % 36.66'sı (11) yaptığı reklamın etkinliğini ölçemediğini açıklamıştır.

### 21. Soru Yirmibir'in Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelerde reklamın etkinliğinin nasıl ölçüldüğünü tesbiti amaçlanmıştır. Alınan cevapların dağılımı tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19: Reklamın Etkinliğinin Hangi Faktörlere Göre Ölçüldüğünün Dağılımı

Reklamın etkinliği	Sayı	%
Satışların Hacmi	18	94.73
Halkla İliş. Bölümünde Alınan Bilgi	1	5.26
Yaptığımız Anket Sonuçlarında	--	--
Diğer	--	--
Toplam	19	100

İşletmeler reklamın etkinliğini satışların hacmine göre ölçmektedirler. 1 İşletme ise halkla ilişkiler bölümünde alınan bilgiye göre ölçtüğünü açıklamıştır.

#### B- Soruların Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi

##### 1- Soru İki İle Soru Üç'ün Karşılaştırılması

Bu karşılaştırma ile anketi cevaplayan işletmelerde reklam faaliyetlerinin pazarlama bölümü içerisindeki yeri ile diğer bölümler arasındaki ilişkinin tesbiti amaçlanmıştır. Alınan cevapların dağılımı tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20: Reklam Faaliyetlerinin Pazarlama Bölümü İçerisindeki Dağılımı

Reklam Bölümü	İşletmenin Dışında		İşletmenin İçinde Pazarlama Böl. için.		İşletmenin İçinde Pazar. Böl. Dışın.					Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Üretim Sayı	Muhasebe %	Yönetim Sayı	Yönetim %	Toplam Sayı	Toplam %	
Pazarlama Böl. var	1	8.33	11	91.66	-	-	-	-	12	100	
Pazarlama Böl. yok	-	-	-	-	1	5.55	1	5.55	16	88.88	
Toplam	1	3.33	11	36.66	18		60		30	100	

Tabloda da görüldüğü gibi reklam faaliyetlerini reklam bölümünde gerçekleştiren 1 tane işletme bulunmaktadır. 11 işletmede ise reklam faaliyetleri işletme içerisinde pazarlama bölümünde gerçekleştirilmektedir. 18 işletmede ise reklam faaliyetleri üretim, muhasebe ve yönetim bölümlerince gerçekleştirilmektedir.

Bu oranlar incelendiğinde, firmalar reklam faaliyetlerinin yürütülmesi ile ilgili pazarlama bölümü içerisinde bağımsız bir birimin kurulmasını gereksiz görmektedirler. Reklam faaliyetlerinden sorumlu bölümlerin: % 60' ı pazarlama bölümü dışında, % 36.66' sı pazarlama bölümü içerisinde, % 3.33' ü ise işletme dışında pazarlama bölümü içerisinde reklam bölümüne gerçekleştirilmektedir.



üketicilerin özellikleri dikkate alınmaktadır. Yatırım kârlılığı, amaç-görev ve keyfi ele alıs yöntemlerinde de sırayla satışlara katkı payı, mamülün rekabeti, tüketicilerin özellikleri ve pazarın genişliği göz önüne alınmaktadır.

### 3. Soru Onbir İle Soru Onüç'ün Karşılaştırılması

Bu karşılaştırma ile anketi cevaplayan işlemlerde reklam mesajının iletilmesinde kullanılan medya ile medya seçiminde dikkate alınan faktörlerin tespiti amaçlanmıştır. Alınan cevapların dağılımı tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22: Reklam Mesajının İletilmesinde Kullanılan Medya İle Medya Seçiminde Dikkat Edilen Emenlerin Dağılımı

Medya Seçimi	Tüketici Sayısı		Araçın Özelliği		Ürünün Özelliği		Maliyet		Diğer		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Televizyon	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100
Radio	-	-	1	20	3	60	1	20	-	-	5	100
TV-Radyo	3	42.85	2	28.57	2	28.57	-	-	-	-	7	100
Gazete - Dergi	5	38.46	3	23.07	3	23.07	2	15.38	-	-	13	100
Doğrudan Posta	3	33.09	5	55.55	1	11.11	-	-	-	-	9	100
Diğer	2	20	6	60	1	10	-	-	1	10	10	100
Toplam	14	31.11	17	37.77	10	22.22	3	6.66	1	2.22	45	100

İşletmelerde reklam mesajının iletilmesinde genelde gazete-dergi medya aracı kullanılmaktadır. En çok kullanılma nedeni ise % 38.46'sı ulaşılmak istenen tüketici sayısına, % 23.07 aracın özelliğine, % 23.07'si ürünün özelliğine, % 15.38'i maliyeti uygun olduğu için gazete-dergi'yi tercih etmektedir. İkinci olarak doğrudan posta kullanılmaktadır. Bunun nedeni % 55.55'i aracın hedef kitle üzerindeki etkisine, % 33.33'ü ulaşılmak istenen tüketici sayısına, % 11.11'i ürünün özelliğine uygun olduğu için tercih etmektedir. Diğer bir medya aracı olarak televizyon-radyo tercih edilmektedir. % 42.85'i ulaşılmak istenen tüketici sayısına, % 28.57'si reklam aracının hedef kitle üzerindeki etkisine, % 28.57'si ürünün özelliğine uygun olduğu için tercih etmektedir.

Diğer bir medya aracı olarak radyo kullanılmaktadır. % 60'ı ürünün özelliğine, % 20'si aracın hedef kitle üzerindeki etkisine, % 20'si ise maliyeti uygun olduğu için tercih etmektedir. 1 işletmede ise televizyon kullanılmaktadır. 10 işletme ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Medya aracı olarak açık hava reklamları, P.T.T. kanalı ve fuarlar tercih edilerek reklam yapılmaktadır. Medya seçiminde % 37.77'si reklam aracının hedef kitle üzerindeki etkisine, % 31.11'i ulaşılmak istenen tüketici sayısına, % 22.22'si ürünün özelliğine, % 6.66'sı maliyeti uygun olduğu için tercih etmektedir. 1 işletme ise araçlara yönelik reklam yapmaktadır.

#### 4. Soru Öndört İle Soru Onbeş'in Karşılaştırılması

Bu karşılaştırma ile işletmelerde reklam kararlarının kimler tarafından alındığı ve reklam verirken nelere dikkat edildiğinin tespiti amaçlanmıştır. Alınan cevapların dağılımı tablo 23'de gösterilmiştir.

Tablo 23: Reklam Harcamalarının Kimler Tarafından Alındığının ve Reklam Verirken Nelere Dikkat Edildiğinin Dağılımı

Reklam Verirken Dikkat Edilen	Reklam Metnine		Kelime Başı Ücrete		Mal ve Hizmet Tanıtılması		Mal veya hizmet Satışlara Etkisine		Hiçbirşeye		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sermayedarlar	2	8.33	1	4.16	12	50	4	16.66	5	20.83	24	100
İlgili Bir Bölüm	-	-	1	50	1	50	-	-	-	-	2	100
Tamamen Ajans	-	-	-	-	-	-	1	100	-	-	1	100
Diğer	-	-	-	-	2	66.66	-	-	1	33.33	3	100
Toplam	2	6.66	2	6.66	15	50	5	16.66	6	20	30	100



İşletmelerin 24 tanesinde reklam kararları sermayedarlar tarafından alınmaktadır. Sermayedarlar reklam verirken % 50'si mal veya hizmetin tam olarak tanıtılmasına, % 20.83'ü hiçbirşeye dikkat etmediğini, % 16.66'sı mal veya hizmetin satışlara etkisine, % 8.33'ü reklam metninin uzunluğuna veya kısalığına, % 4.16'sıda reklamın kelime başı ücretine dikkat etmektedir. Reklam kararları ilgili bir bölüm tarafından alınan 2 işletme bulunmaktadır. Bunlardan biri mal veya hizmetin tam olarak tanıtılmasına, diğer işletmede ise kelime başı ücrete dikkat edilmektedir. Bir işletmede reklam kararları ajans tarafından alınmaktadır. Ajans ise mal veya hizmetin satışlara etkisine dikkat etmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen 3 işletme vardır. Bu üç işletmede reklam kararları işletme ve ajans arasında birlikte alınmaktadır. 2 işletme mal veya hizmetin tam olarak tanıtılmasına, 1 işletme ise hiçbir şeye dikkat etmediğini açıklamıştır. Sonuç olarak görüldüğü gibi reklam kararları genelde sermayedarlar tarafından alınmaktadır ve reklam verirken mal veya hizmetin tam olarak tanıtılıp tanıtılmadığına dikkat edilmektedir.

#### **5- Soru Onaltı İle Soru Onyedini'nin Karşılaştırılması**

Bu karşılaştırma ile reklam yapılan bölgeler ve kullanılan medyanın ne olduğunun tesbiti amaçlanmıştır. Alınan cevapların dağılımı tablo 24'de gösterilmiştir.

Tablo 24: Reklam Yapılan Bölgeler ve Kullanılan Medyanın Dağılımı

Reklam Yapılan Bölgeler	Tüketici Sayısı		Araçın Özelliği		Ürünün Özelliği		Maliyet		Diğer		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kullanılan Medya												
Radio	1	20	3	60	1	20	-	-	-	-	5	100
Televizyon	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	1	100
TV-Radyo	2	28.57	2	28.57	3	42.85	-	-	-	-	7	100
Gazete - Dergi	3	23.07	4	30.76	4	30.76	1	7.69	1	7.69	13	100
Doğrudan Posta	1	11.11	-	-	1	11.11	6	66.66	1	11.11	9	100
Diğer	2	20	2	20	-	-	5	50	1	10	10	100
Toplam	9	20	11	24.44	10	22.22	12	26.66	3	6.66	45	100

Tablodan da görüldüğü gibi gazete-dergi bölgesel ve ulusal olarak genelde kullanılmaktadır. Malatya gıda üretim işletmelerinde % 26.66'si uluslararası, % 24.44'ü bölgesel, % 22.22'si ulusal, % 20'si sadece Malatya'da ve % 6.66'si hem ulusal hem de uluslararası reklam yapmaktadır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇLAR

## SONUÇLAR

Malatya gıda üretim işletmelerinde reklam faaliyetlerinin organizasyonu ile ilgili yapılan araştırmanın sonucunda aşağıdaki sonuçlar tesbit edilmiştir.

Reklam faaliyetlerinin yürütülmesi ile ilgili sadece bir işletme de reklam bölümü bulunmaktadır. Diğer 29 işletme de reklam faaliyetleri için bağımsız bir birimin kurulması gereksiz görülmektedir. Bu işletmelerde reklam faaliyetleri % 37'sinde pazarlama bölümünde, % 3,44'ünde üretim bölümünde, % 3,44'ünde de Muhasebe bölümünde gerçekleştirilmektedir. % 55,17'sinde ise reklam faaliyetleri yönetim bölümünde gerçekleştirilmektedir. Yönetim bölümünde karar alan kişiler ise işletme sahipleri ve işletme müdürleridir. Reklam bölümünün organizasyonunda, reklam süreci ile ilgili doğrudan ilişkisi olmayan kişilerin kararları ağırlık taşımaktadır. En kötü şartlarda bile pazarlama bölümünde gerçekleştirilmesi gereken reklam faaliyetlerinin uygulamasından kaçınılmıştır iyi bir reklam faaliyetinin organizasyonunda bağımsız bir birimin kurulması verimliliği arttıracaktır.

İşletmelerin 9 tanesi 1980'den önce faaliyete başlamış, 21 işletme ise 1980'den sonra faaliyete başlamıştır. Yeni kurulan işletmelerde reklam faaliyetinin daha çok önem verilmektedir. Rekabetin ortaya çıkması ile işletmeler hem mamülü hemde işletmeyi tanıtmak amacıyla daha çok reklama ihtiyaç duyduklarını açıklamışlardır.

İşletmede çalışan personel sayısı 1-19 arasında 12 işletme, 20-39 arasında 9 işletme, 40-79 arasında 2 işletme, 80-99 arasında 1 işletme 100 ve üzerinde personel sayısı olan 6 işletme bulunmaktadır. Reklam faaliyetleri ile personel sayısı arasında bir ilişki yoktur. Personel sayısı 1-19 arasında olan işletmelerdeki reklam faaliyetleri ile personel sayısı 100 ve üzerinde olan işletmelerde reklam faaliyetleri aynıdır. Bütün işletmelerde genel olarak reklam kararları yönetim ve pazarlama bölümlerince alınmaktadır.

İşletmeler reklam araştırması yapabilmek için piyasa araştırması, tüketici araştırması ve mal araştırması yapmaktadır. Bu sonuca göre reklam planı hazırlanmaktadır. Reklam planı hazırlanırken bazı faktörler gözönüne alınmaktadır. İşletmelerin % 66,66'sı hedef

kitleye ulaşıp ulaşılmayacağına, % 26.66'sı hedef kitleye hangi medya ile ulaşılabacağına, % 13.33'ü reklam masraflarına ve % 6.66'sı reklamın hangi aralıklarla yayınlanacağını gözönüne almaktadır. Bu sonuçlarda gösteriyor ki reklam planı bilinçli bir şekilde hazırlanmaktadır. Planlı bir şekilde gerçekleştirilen faaliyet amacına daha kolay ulaşacaktır.

İşletmelerin % 53.33'ü reklam için bütçede belli bir miktar ayırdığını, % 46.66'sı ise bütçede belli bir miktar ayırmayı gereksiz görmektedir. Reklam için bütçelerinde belli bir miktar ayıran işletmeler genelde kuru kayısı işletmeleridir. Bütçe ayırmayan işletmeler ise ayrılacak miktarı değer kaybı olarak değerlendiriyorlar. Reklama ihtiyaç duyulduğu zaman harcamalar belirlenerek reklam yapılmaktadır. Reklam harcamaları belirlenirken bazı faktörler gözönüne alınıyor. En çok mamülün rekabetine önem veriliyor. Mamülün rekabetine göre harcama miktarı artıp veya azalmaktadır. Sonra sırayla satışlara katkı payı, pazarın genişliği ve tüketicilerin özellikleri dikkate alınarak harcama miktarı belirleniyor.

İşletmeler reklam bütçesini belirlemede genellikle keyfi ele alış yöntemini tercih ettiği tesbit edilmiştir. Oysa milyonlarca liranın harcadığı bir ortamda daha gelişmiş yöntemlere yönelmek olmalıdır. Keyfi ele alış yönteminin yanında bilimsel yöntemlerde kullanılmaktadır. 8 işletmede satış yüzdesi yöntemi, 7 işletmede amaç - görev yöntemi ve 4 işletmede de yatırım kârlılığı yöntemi kullanılmaktadır.

İşletmelerde yapılan reklamın amacı satışları arttırmak, firma imajı ve markaya bağlılık, yeni mamül tanıtmak ve tüketicileri eğitmektir.

İşletmelerin bir kaçı dışında görsel ve / veya işitsel medya aracı kullanılmamaktadır. İşletmelerde gazete-dergi en çok kullanılan medya aracıdır. Basılı yayının daha çok tercih edilme nedenleri; ulaşılmak istenen tüketici sayısına uygun araç olması, ürünün özelliğine uygun olması ve maliyetinin uygun olması nedeniyle tercih edilmektedir. Sonra sırayla doğrudan posta, televizyon - radyo, fuarlar ve açık hava reklamları kullanılmaktadır. Gazete-dergi genelde bölgesel olarak, doğrudan posta uluslararası olarak, televizyon - radyo ulusal ve bölgesel olarak ve fuarlarda uluslararası olarak tercih edilmektedir. Medya seçiminde uygunluk kadar zamanlama da önemlidir. Zamanında ve yerinde uygun kişilere

reklam mesajını veren medya araçları etkin medya araçlarıdır.

İşletmeler reklam faaliyetleri ile ilgili kararları ya kendileri ya da ajans ile birlikte beraber alırlar. Reklam ajansları reklam faaliyetlerinin hazırlanması ve yürütülmesinde tümüyle sorumludur. Malatya gıda üretim işletmelerinde reklam kararları sermayedarlar tarafından alınmaktadır. 4 işletmede de ajans kullanılmaktadır. Fakat ajans kullanan işletmelerde bile yine sermayedarların kararlara etkisi olmaktadır. Oysa reklam faaliyetlerinin bağımsız bir birimce reklam bölümünce alınması en kötü olasılıkla da pazarlama bölümünce alınması gerekmektedir.

İşletmeler reklam verirken ürettikleri ürünün tam olarak tanıtılıp tanıtılmadığına, mal ve hizmetin satışları ne derece arttıracığına, reklamın kelime başı ücretine ve reklam metninin ne kadar olacağına dikkat etmektedirler.

İşletmelerin 22'sinde reklam ajansı kullanılmaktadır. 6 işletme kendi acentalarıyla, 2 işletme ise hem kendi hem de reklam ajansı kullanmaktadır. Kendi acentaları vasıtasıyla yapan 8 işletmede çalışanların sayıları toplamı 29'dur. Eğitim seviyeleri 18'i üniversite mezunu 3'ü ortaokul mezunu ve 1'de ilkokul mezunudur. Bu kişiler meslekleri ile ilgili ayrı bir eğitim almamışlardır.

Reklam ajansı kullanan işletmeler; ajansın seçilmesinde genelde saygın ve güvenilir olmasına dikkat edilmektedir. Sonra sırayla bilgili olması, tanınmış bir ajans olması, uyguladığı komisyona, firma ile geçmişteki ilişkisine ve ajansın örgüt yapısı gözönüne alınmaktadır.

İşletmelerde yapılan reklamın etkinliği 19 işletmede ölçülmekte, 11 işletmede ise reklam etkinliklerinin ölçülmesi hiç yapılmamaktadır. Reklam etkinliklerinin ölçülmesi 18 işletmede satışların hacmine göre, 1 işletmede ise halkla ilişkiler bölümünden alınan bilgilere göre ölçülmektedir, 11 işletmede ise reklamın etkinliklerinin ölçülmesi gereksiz görülmektedir. Oysa çağdaş pazarlama anlayışında yapılan faaliyetlerin etkinliklerinin ölçülmesinin önemi büyüktür.

**BİBLİYOGRAFYA****KİTAPLAR**

- Aaker, David A. - Myers, John G.; **Advertising Management**, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, London, 1982.
- Bulut Abit; **Pazarlama**, Atatürk Üniversitesi, Araştırma Merkezi Yayınları, No: 95, Erzurum.
- Cemalcılar, İlhan; **Pazarlama**, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 1986.
- Cemalcılar, İlhan; **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar** Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Eskişehir, 1987.
- Cemalcılar, İlhan - Tokol Tuncer ve Seçim Hikmet; Edt:S. Büker, **Reklamcılık Ve Satış Yönetimi**, Anadolu Üniv. Yayınları, No:117, Eskişehir, 1986.
- Frey, A.W; **Advertising**, The Ronald Press Co., Third Edition, New York, 1961.
- Hatiboğlu, Zeyyat; **Temel Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1993.
- Kotler, Philip; **Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim**, (Çeviren: Yaman Erdal), Bilimsel Yayınlar Derneği, 2. Cilt, 2. Baskı, Ankara, 1976.
- Kotler, Philip; **Principles of Marketing**, 3 th Ed., Prentice - Hall, Inc., New Jersey, 1986.

Kurtuluş, Kemal; **Reklam Harcamaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, 2. Baskı, İstanbul, 1982.

Mucuk, İsmet; **Modern İşletmecilik**, 2. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1985.

Mucuk, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, 5 Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1990.

Oktav, Mete - Tatlıdil, Rezzan; **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992.

Stanton, William J.; **Fundamentals Of Marketing**, 4 th. Ed., McGraw-Hill, Inc., New York, 1975.

Tek, Ömer Baybars; **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, 1990.

Tokol, Tuncer; **Pazarlama Yönetimi**, Akademi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1983.

Ünsal, Yüksel; **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Bilim Kitabevi, İst., 1971.



## MAKALELER

- Gürdal, Sahavet - Can, Emel; "Türkiye'de Reklam Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 19, Ocak-Şubat, 1990, s. 27-32.
- Oluç, Mehmet; "Reklam", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:4, Sayı: 20, Mart-Nisan, 1990, s. 3-19.
- Palda, Kristian S.; "Sales Effects of Advertising: A. Review of Literature", Journal of Advertising Research, 1963, No: 3, s. 12-16.
- Torlak, Ömer; "Reklamda Karar Alma Süreci", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 3, Sayı:18, Kasım-Aralık, 1990, s. 31-37.
- Ülgen, Hayri; "Reklam Ajanslarının Organizasyonu", Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1988, s. 109.

## ANKET SORULARI

### 1. Ankete Cevap Verenler İle İşletmeye Ait Bilgiler (Lüften Cevaplayınız)

- Göreviniz :  
Eğitiminiz :  
İşletmenin Adı ve Hukuki Statüsü :  
İşletmenin Kuruluş Yılı :  
İşletmenin Personel Sayısı :  
İşletmenin Kapasitesi :

2. İşletmenizde pazarlama bölümü içerisinde tutundurma bölümü veya reklam bölümü var mı?

- Evet  Hayır

3. Şayet, cevabınız Hayır ise reklam kararları aşağıdaki hangi bölümce alınmaktadır?

- a. Üretim  
 b. Pazarlama  
 c. Muhasebe  
 d. Finans  
 e. Diğer (Belirtiniz) .....

4. İşletmenizde reklam araştırması yapabilmek için hangi konuda bilgi aranmaktadır?

- a. Tüketici Araştırması  
 b. Mal Araştırması  
 c. Piyasa Araştırması  
 d. Hiçbir Araştırma Yapılmamakta  
 e. Diğer (Belirtiniz) .....

5. İşletmenizde reklam planı hazırlanırken nelere dikkat ediliyor?

- a. Hedef kitleye ulaşıp ulaşılmayacağına  
 b. Reklam masraflarına  
 c. Hedef kitleye hangi medya ile ulaşılabacağına  
 d. Reklamın ne sıklıkla yayınlanacağına

( ) e. Diğer (Belirtiniz) .....

6. Reklam için bütçenizde herhangi bir miktar ayırıyorsunuzuz?

( ) Evet ( ) Hayır

7. İşletmenizde reklam bütçesinde harcamalar belirlenirken hangi etmenler gözönüne alınmaktadır?

( ) a. Pazarın genişliği

( ) b. Potansiyel tüketicilerin özellikleri

( ) c. Mamülün rekabeti

( ) d. Satışlara katkı payı

( ) e. Diğer (Belirtiniz) .....

8. İşletmenizde reklam harcamalarına ayrılacak miktarın belirlenmesinde hangi yöntem kullanılmaktadır?

( ) a. Marjinal ele alış yöntemi

( ) b. Satış yüzdesi yöntemi

( ) c. Yatırım kârlılığı yöntemi

( ) d. Amaç-Görev yöntemi

( ) e. Keyfi ele alış yöntemi

( ) f. Diğer (Belirtiniz) .....

9. Yaptığınız reklam harcamalarının toplam harcamalarınız içerisindeki payını (%) olarak belirtiniz?

% .....

10. İşletmenizde yapılan reklamın amacı nedir?

( ) a. Yeni mamülü tanıtmak

( ) b. Satışları artırmak

( ) c. Firma imajı ve markaya bağlılık

( ) d. Tüketicileri eğitmek

( ) e. Diğer (Belirtiniz) .....

11. İşletmenizde reklam mesajının iletilmesinde hangi medya kullanılmaktadır?

( ) a. Televizyon

( ) b. Radyo

- c. Televizyon - Radyo
- d. Gazete - Dergi
- e. Doğrudan posta
- f. Diğer (Belirtiniz) .....

12. Reklam aracı olarak doğrudan postayı kullanıyorsanız, olası müşterilerinizin ad ve adreslerini nasıl elde ediyorsunuz?

.....  
.....

13. Medya seçiminde nelere dikkat ediyorsunuz?

- a. Ulaşılmak istenen tüketici sayısına
- b. Reklam aracının hedef kitle üzerindeki etkisine
- c. Ürünün özelliğine
- d. Maliyete
- e. Diğer (Belirtiniz) .....

14. İşletmenizde reklam kararları kimler tarafından alınmaktadır?

- a. Sermayedarlar tarafından
- b. İlgili bir bölüm tarafından
- c. Tamamen ajansa bırakılmaktadır
- d. Diğer (Belirtiniz) .....

15. Reklam verirken nelere dikkat ediyorsunuz?

- a. Reklam metninin uzunluğuna veya kısalığına
- b. Reklamın kelime başı ücretine
- c. Mal veya hizmetin tam olarak tanıtılıp tanıtılmadığına
- d. Üretilen mal ve hizmetin satışları artırıp artırmayacağına
- e. Hiçbir şeye dikkat etmem.

16. Reklamı sadece Malatya bölgesinde mi yapıyorsunuz?

- Evet
- Hayır

17. Cevabınız hayır ise diğer reklam yaptığınız bölgeleri ve hangi medyayı kullanıyorsunuz?

Bölge ismi.....

- a. Radyo
- b. Televizyon
- c. Gazete-Dergi
- d. Doğrudan posta (Broşür, katalog vb.)
- e. Diğer (Belirtiniz) .....

18. Eğer reklam kendi acentalarınız vasıtasıyla yapılıyorsa reklam bölümünde kaç kişi çalışmakta ve eğitim düzeyleri nedir?

- Toplam (.....) kişi ve ..... Kişi İlkokul mezunu  
..... Kişi Ortaokul mezunu  
..... Kişi Lise mezunu  
..... Kişi Üniversite mezunu

19. İşletmenizde reklam bir ajansa yaptırılıyorsa bu ajansı seçerken hangi faktörleri göz önüne alıyorsunuz?

- a. Ajansın bilgisine (Pazar, Pazarlama, Medya vb.)
- b. Ajansın uyguladığı komisyon ve ücretlere
- c. Ajansın saygın ve güvenilir olmasına
- d. Ajansın örgüt yapısına
- e. Ajansın tanınmış bir ajans olmasına
- f. Ajansın firma ile geçmişteki ilişkisine

20. Yaptığınız reklamın etkinliğini ölçebiliyormusunuz?

- Evet  Hayır

21. Şayet cevabınız evet ise reklamın etkinliğini neye göre ölçüyorsunuz?

- a. Satışların hacmine göre
- b. Halkla ilişkiler bölümünde alınan bilgilere göre
- c. Yaptığımız anketlerin sonuçlarına göre
- d. Diğer (Belirtiniz) .....

22. Sorulan sorularda bulunmayıp açıklamak istediğiniz konular varsa lütfen açıklayınız.

.....

Teşekkür Ederiz.