

41

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BİLECİK İLİ ÜRETİM İŞLETMELERİNDE REKLAM

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

REHA SAYDAN

TEZ DANIŞMANI: Yrd.Doç.Dr. YAVUZ CÖMERT

MALATYA -1994

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

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

Başkan.....

Üye.....

Üye.....

ONAY

**Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu
onaylarım**

...../...../1994

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------------------|------|
| TABLOLAR | V |
| ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM | VI |
| GİRİŞ..... | VIII |

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|----|
| 1. İŞLETME FONKSİYONLARI İÇERİSİNDE PAZARLAMANIN YERİ VE ÖNEMİ | 1 |
| 1.1.İŞLETME FONKSİYONLARI..... | 2 |
| 1.2.PAZARLAMA KAVRAMI | 4 |
| 1.3.PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ..... | 6 |
| 1.4.PAZARLAMANIN İŞLETME İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ | 8 |
| 1.5.PAZARLAMANIN İŞLETME FONKSİYONLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ | 10 |
| 1.6.REKLAMIN PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ | 11 |
| 1.7.PAZARLAMA FONKSİYONLARI..... | 15 |
| 1.7.1.Mamül | 15 |
| 1.7.2.Fiyat..... | 15 |
| 1.7.3.Dağıtım..... | 16 |
| 1.7.4.Tutundurma | 16 |
| 1.8.TUTUNDURMA TEKNİKLERİ (KARMASI) | 17 |
| 1.8.1.Kişisel Satış | 17 |
| 1.8.2.Satış Geliştirme..... | 18 |
| 1.8.3.Tanıtma | 19 |
| 1.8.4.Reklam..... | 20 |

İKİNCİ BÖLÜM

| | |
|---|----|
| 2. REKLAM VE REKLAMCILIĞA GENEL BAKIŞ | 21 |
| 2.1. REKLAM KAVRAMI | 22 |
| 2.2. REKLAM VE REKLAMCILIĞIN TARİHİ | 26 |
| 2.2.1.Reklam ve Reklamcılığın Dünya'daki Tarihsel Gelişimi | 26 |
| 2.2.2.Reklam ve Reklamcılığın Türkiye 'deki Tarihsel Gelişimi | 30 |
| 2.3. REKLAMIN FONKSİYONLARI | 38 |
| 2.3.1.Satışları Arttırmak..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 2.3.2. Aracı Sağlamak..... | 39 |
| 2.3.3. Aracıya Yardım..... | 39 |
| 2.3.4. Tüketimi Arttırmak..... | 40 |
| 2.3.5. Güven Sağlamak | 40 |
| 2.3.6. Üretici İçin Pazar Güvencesi..... | 40 |
| 2.3.7. Alıcıya Yardım..... | 41 |
| 2.3.8. Zamanlama..... | 41 |
| 2.3.9. Marka Bağımlılığı..... | 41 |
| 2.3.10. Ucuz Üretim ve Pazar Oluşturması..... | 42 |
| 2.3.11. Bilgi Sağlaması..... | 42 |
| 2.4. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI..... | 42 |
| 2.4.1. Yönelindikleri Coğrafi Alan Açısından..... | 43 |
| 2.4.2. Reklamın Yöneltildiği Guruplar Açısından..... | 43 |
| 2.4.3. Reklamın Zaman İçindeki Etkisi Açısından..... | 43 |
| 2.4.4. Verilen Mesaj Açısından..... | 44 |
| 2.4.5. Reklamı Yaptıranlar Açısından..... | 44 |
| 2.4.6. Reklamı Yapılan Mal Açısından..... | 44 |
| 2.5. REKLAM VE AİDA MODELİ..... | 44 |
| 2.5.1. Dikkat Çekme..... | 45 |
| 2.5.2. İlgi Uyandırma..... | 45 |
| 2.5.3. Arzu Uyandırma..... | 46 |
| 2.5.4. Eyleme Geçirme..... | 46 |
| 2.6. ÜRÜN HAYAT SEYRİ DÖNEMİNDEKİ REKLAM STRATEJİLERİ..... | 46 |
| 2.6.1. Sunuş Dönemi..... | 47 |
| 2.6.2. Büyüme Dönemi..... | 48 |
| 2.6.3. Olgunluk Dönemi..... | 48 |
| 2.6.4. Doyma Dönemi..... | 49 |
| 2.6.5. Gerileme Dönemi..... | 49 |
| 2.7. İYİ BİR REKLAM NASIL OLMALIDIR..... | 50 |
| 2.7.1. Reklam Psikolojik Olmalıdır..... | 50 |
| 2.7.2. Reklam Fertlerde İlgi Uyandırmalıdır..... | 51 |
| 2.7.3. Reklam Dikkatleri Üzerine Çekmelidir..... | 51 |
| 2.7.4. Reklam İstek ve Talep Oluşturmalıdır..... | 51 |
| 2.7.5. Reklam Hatırlanmalı ve Hafızada İz bırakmalıdır..... | 51 |
| 2.7.6. Reklam Reklamı Yapılan Mala Karşı Satılma Kararı Verdirmelidir..... | 52 |

| | |
|---|----|
| 2.8. REKLAM PLANLAMASI..... | 52 |
| 2.9. REKLAM ORTAMLARI..... | 54 |
| 2.9.1. Gazete..... | 56 |
| 2.9.2. Dergi..... | 56 |
| 2.9.3. Televizyon..... | 57 |
| 2.9.4. Radyo..... | 57 |
| 2.9.5. Sinema..... | 58 |
| 2.9.6. Açık Hava..... | 58 |
| 2.9.7. Videokaset Reklamcılığı..... | 58 |
| 2.9.8. Transit Reklamlar..... | 58 |
| 2.9.9. Doğrudan Postalama..... | 59 |
| 2.10. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ..... | 59 |
| 2.11. REKLAMIN ALEYHİNDEKİ VE LEHİNDEKİ GÖRÜŞLER..... | 61 |
| 2.11.1. Reklam Tekelci Etkiler oluşturur..... | 62 |
| 2.11.2. Reklam Maliyetleri, Dolayısıyla Fiyatları Yükseltir..... | 62 |
| 2.11.3. Reklam Kaynakların Uygunsuz Biçimde Tahsisine Sebep Olur..... | 63 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|--|----|
| 3. EKONOMİ, REKLAM VE FİRMALAR..... | 64 |
| 3.1. REKLAMIN İŞLETME EKONOMİSİNE ETKİLERİ..... | 65 |
| 3.1.1. Pazar Oluşturulması..... | 65 |
| 3.1.2. Varolan Pazarın Genişletilmesi..... | 66 |
| 3.1.3. Üretim İle Tüketimi Uyarlaması..... | 66 |
| 3.1.4. Malın Kalitesinin Gelişmesi..... | 67 |
| 3.2. FİRMA REKLAMININ FAYDALARI..... | 67 |
| 3.2.1. Satışları Arttırır..... | 67 |
| 3.2.2. İşgörenleri Firmada Tutar..... | 68 |
| 3.2.3. Uzman İstihdamını sağlar..... | 68 |
| 3.2.4. Hisse Senedi Fiyatlarını Arttırır..... | 68 |
| 3.3. FİRMA REKLAMLARINDAKİ LOGO VE AMBLEMLERİN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ..... | 69 |
| 3.4. REKLAMIN EKONOMİK ETKİLERİ..... | 71 |
| 3.4.1. Reklamın Bilgi Dağıtım ve Kaynak Tahsisindeki Rolü..... | 72 |
| 3.4.2. Reklamın İktisadi Kıymetin Değerinin Arttırılmasındaki Rolü..... | 74 |
| 3.4.3. Reklamın Üretim ve Pazarlamada Sağladığı Faydalar..... | 75 |

| | |
|--|----|
| 3.4.4.Reklamın Ekonomik Büyüme ve Dış Ticarete Etkisi..... | 76 |
| 3.5.REKLAM HUKUKU (REKLAMDA ÖZ DENETİM ESASLARI)..... | 79 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|---|-----|
| 4.BİLECİK İLİ ÜRETİM İŞLETMELERİNDE REKLAM..... | 86 |
| 4.1. SORULARIN DEĞERLENMESİ VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLARI..... | 87 |
| 4.1.1.SORULARIN AYRI AYRI DEĞERLENDİRİLMESİ..... | 87 |
| 1. Soru Bir'in Değerlenmesi..... | 87 |
| 2. Soru İki'nin Değerlenmesi..... | 88 |
| 3.Soru Üç'ün Değerlenmesi..... | 89 |
| 4. Soru Dört'ün Değerlenmesi..... | 90 |
| 5.Soru Beş' in Değerlenmesi..... | 90 |
| 6.Soru Altı'nın Değerlenmesi..... | 91 |
| 7.Soru Yedi'nin Değerlenmesi..... | 91 |
| 8.Soru Sekiz'in Değerlenmesi..... | 92 |
| 9.Soru Dokuz'un Değerlenmesi..... | 93 |
| 10.Soru On'un Değerlenmesi..... | 93 |
| 11.Soru Onbir'in Değerlenmesi..... | 94 |
| 12. Soru Oniki'nin Değerlenmesi..... | 94 |
| SONUÇ..... | 96 |
| EK I..... | 103 |
| KAYNAKÇA..... | 104 |

TABLOLAR

| | |
|---|----|
| TABLO 1.TÜRKİYE' DE FAALİYET GÖSTEREN AJANSLAR..... | 33 |
| TABLO 2.1993 MEDYA REKLAM GELİRLERİ (TÜRKİYE)..... | 34 |
| TABLO 3.REKLAM HARCAMALARINDA İLK 10 SEKTÖR..... | 35 |
| TABLO 4.TÜRKİYE'DE REKLAMA EN ÇOK PARA HARCAYAN İLK 10 ŞİRKET.. | 36 |
| TABLO 5.İŞLETMELERİN FAALİYET ALANLARINA GÖRE DAĞILIMI | 87 |
| TABLO 6.İŞLETMELERDE PAZARLAMA BÖLÜMÜNÜN DURUMU..... | 88 |
| TABLO 7.İŞLETMELERDE KULLANILAN TUTUNDURMA TEKNİKLERİ | 89 |
| TABLO 8.TUTUNDURMA TEKNİKLERİNDEN FAYDALANMAMA NEDENLERİ ... | 90 |
| TABLO 9.REKLAMI HAZIRLAYAN KURUMLAR..... | 90 |
| TABLO 10.REKLAMDA KULLANILAN MACRALAR..... | 91 |
| TABLO 11.REKLAM ETKİNLİĞİ ARAŞTIRMASI..... | 92 |
| TABLO 12.REKLAMDAKİ ARACI KURUMLAR..... | 93 |
| TABLO13.REKABETE GÖRE REKLAM YAPMA DURUMU..... | 93 |
| TABLO15.REKLAMIN SATIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ | 94 |

I.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Günümüz ekonomik yapısı içersinde bir yandan aynı ihtiyacı gideren mamülleri üreten işletmelerin sayısındaki artış, öte yandan teknolojinin hızlı gelişimi sonucu pazara hergün yeni mamullerin girmesi işletmeleri hem rakip mamullere karşı kendi mamulleri için bir ayrıcalık oluşturmaya hem de geniş tüketici kitlelere bilgi vermeye zorlar.

Ekonominin bir tür ateşleyicisi olarak da tanımlanan Reklam, Bilecik ilinde faaliyette bulunan sanayi işletmeleri tarafından hangi ölçülerde kullanılmakta ve yararlanılmaktadır. Bu işletmelerin üst kademesinde görev yapan yöneticiler reklam konusunda ne düşünmektedirler sorunları ve beklentileri nelerdir.

Bu çerçevede yapılan çalışma 3 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; Pazarlama ve işletme ikilisi bir araya getirilip reklamın bu ikili ile ilişkisi incelendi; ayrıca pazarlama konusunda genel açıklamalarda bulunuldu.

İkinci Bölümde; Reklamın ve reklamcılığın genel bir çerçevesi çizilip Dünya da ve Türkiye de reklamcılığın gelişimi ve bu sektörde ülkemizde meydana gelen müspet gelişmeler istatiktiki birtakım bilgiler ışığı altında incelendi

Üçüncü Bölümde; Kişi veya kurumlarca yapılan reklamın sadece tüketimi amaçlamadığını, bunun yanında, toplum üzerinde marka veya işletme imajı gibi değişik etkilerde bulunduğu ve sonuç olarak reklamın hem işletme ekonomisinde hem de ülke ekonomisinde meydana getirdiği müspet gelişmeler maddeler halinde incelendi

Dördüncü Bölümde Bilecik ilinde bulunan, sanayi işletmeleri üzerinde yapmış olduğumuz araştırmalar ve sunduğumuz öneriler açıklanmıştır.

ii ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırma, reklamın önemi ve mahiyeti konusunda, işletmelerin yeterli bir bilgi seviyesinde olmadığı ve pazarlama işlevinin yerine getirilmesinde, tüketiciye açılan kapıda şifreli bir anahtar vazifesi gören reklamdaki, bu işletmelerin yararlanmadığı varsayımından hareketle işletmelerin başarılı ve istikrarlı gelişmelerinde, bu faktörün büyük rol oynadığı sonucuna varılacağı varsayımında dikkate alınmıştır.

iii. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada temel olarak iki model kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli ile, reklam konusunda ikincil kaynaklar taranarak konunun teorik yapısı ortaya konulmuştur. teorik ve istatistiki bilgiler verilmiştir.

Araştırma sahası olarak Bilecik ili Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı bulunan 58 üretici işletme alınarak ana kitlenin tümüne ulaşmak amaçlanmıştır. Postayla anket yöntemiyle anket formları işletmelere gönderilmiştir. Yeterli süre sonunda ancak 18 işletmeden cevap alınabilmiştir. Bu sayı az bulunarak cevap alınamayan işletmelerle görüşmeler sağlanmaya çalışılmış ancak 2 işletmeden daha cevap alınarak cevap sayısı 20'ye çıkarılabilmektedir. Cevap alınamayan işletmelerde, işletme yetkililerinin bulunmadığı veya merkezlerinin Bilecik dışında bulunduğu mazeretini ileri sürmüşlerdir.

GİRİŞ

Reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan tutundurma tekniklerinden biridir. Paralı veya ücretli bir haber şekli, iletişim zinciri olarak da tanımlanan reklam, en önemli işlevlerinden olan tüketiciyi bilgilendirme, ve yönlendirme onu (reklamı), işletmelerin başarısında vaz geçilmez bir iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Çünkü, tüccar olsun, sanayici olsun satacak bir şeyi bulunan herkes için reklam bir zorunluluktur.

Yoğun rekabet ortamı içersinde mallarını satmak isteyen işletmeler sadece ürünleri üretmenin yeterli olmadığını bilincine varmışlar ve aynı ürünü üreten işletmelerin sayısındaki artış işletmeleri bir ayrıcalık oluşturmaya zorlamıştır. Her ne kadar teknoloji imkanlarının tümü üreticiler için aynı olduğu düşünülse bile, kıt kaynakları en iyi şekilde verimli olarak değerlendirebilen, etkin pazarlama programları ile tanıtılabilen işletmeler pazar paylarını genişletebilmektedirler .

Kalite ve fiyatın yanısıra işletmeler ürünleri hakkında yeni bilgileri tüketici kitleye bildirmek zorundadırlar Tüketicinin bilgilendirilmesinde medyadan yararlanılmaktadır. Kuşkusuz bunda en uygun yöntem de reklamdır.

Reklam dünyada hemen hemen tüm ülkelerde kullanılmaktadır. Özellikle serbest piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde reklamın önemi çok büyüktür. Ülkemizde de son elli yılda hızla gelişme gösteren reklam ve reklamcılık sektörü, gerek iş hayatının, gerekse ülke ekonomisinin dikkate değer sektörleri arasına girmiştir. Çünkü, günümüzde reel reklam harcamalarının büyüklüğü ekonomik canlılığın bir göstergesi olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Ayrıca reklamcılık ekonomide dışa açılmanın nimetlerinden, belki de en çok yararlanan sektörlerin başında gelmektedir.

Günlük hayata böylesine giren reklam, kaçınılmaz olarak ekonomik hayatı da etkilemektedir. Basit bir örnek verecek olursak;reklam yardımıyla yükseltelen talep, daha çok tüketicinin satınalma gücünün çoğaltılmasına yarar. Reklamla, yığınsal satış ve bunun bir sonucu olarak, yığınsal üretim mümkün olmaktadır. Yığınsal üretim de birim başına üretim maliyeti giderlerinin düşmesine yol açar. Reklamdan faydalanarak sanayici, kısa zamanda malını ülkenin her yanına, hatta dünyanın öbür ülkelerine tanıtmak, yaymak ve satmak olanağı bulur.

Ülkeler açısından bu denli önem arzeden ve ekonominin bir tür ateşleyicisi olarak nitelendirilen reklam, Bilecik ilindeki işletmeler tarafından ne derece tanınmakta ve hangi ölçülerde yararlanılmaktadır. Bu İşletmeleri yönetenler reklam hakkında neler düşünmektedirler, beklentileri ve elde ettikleri nelerdir, ülkemiz ekonomisine bu alanda ne gibi katkıları olmuştur.

Bu amaçla yola çıkılan tezimizde;

Birinci bölümde, işletme fonksiyonu olarak pazarlama ele alınıp, pazarlama karması ve pazarlama karma elemanı tutundurma içerisinde reklamın yeri ve önemi işlenmiştir.

İkinci bölümde, reklam ve reklamcılığın genel bir çerçevesini çizip, Dünya'da ve Türkiye'de reklamcılığın gelişimini ve bu sektörde ülkemizde meydana gelen müsbet gelişmeleri sunmaya çalıştık.

Üçüncü bölümde, Yapılan reklamların sadece tüketimi amaçlamadığını, aynı zamanda, reklamın toplum üzerinde, işletmeler açısından iyi bir imaj oluşturduğunu ve bunun bir sonucu olarak reklamın hem işletme ekonomisinde, hem de ülke ekonomisinde meydana getirdiği müsbet değişimleri maddeler halinde inceledik.

Dördüncü bölümde Bilecik ilinde faaliyette bulunan sanayi işletmeleri üzerinde yapmış olduğumuz araştırmalar ve sonuçlarını analiz ederek açıklamaya çalıştık.

BİRİNCİ BÖLÜM
İŞLETME FONKSİYONLARI İÇERİSİNDE PAZARLAMANIN
YERİ VE ÖNEMİ

1.1. İŞLETME FONKSİYONLARI

İşletme fonksiyonları yani faaliyet gruplarını incelemeyden önce, işletme kavramına değinmekte fayda vardır sanıyorum. Malların ve hizmetlerin üretildiği ve pazarlandığı her yerde işletme faaliyetleri söz konusudur. Mallar ve hizmetler işletmelerde geliştirilir ve işletmeler tarafından malların ve hizmetlerin pazarlanması sağlanır.

Buna göre bir iktisadi birim olan işletmenin başlıca iki özelliği ortaya çıkar. 1. İşletmeler iktisadi mallar veya hizmetler üretirler ve/veya pazarlarlar. İktisadi malların ve hizmetlerin de iki özelliği vardır : Birincisi, insanların ihtiyaçlarını giderme niteliği bulunması, başka bir ifadeyle faydalı olmalarıdır. İkincisi ise kıt olmalarıdır.

2. İktisadi mallar ve hizmetler genellikle üretim faaliyeti sonucu ortaya çıkarlar. Üretim yapmak için de üretim elemanları, emek, doğa ve sermaye bir araya getirilmelidir. İşletmeler, üretim elemanlarını bir araya getirerek mal ve hizmet üretimini faaliyetinde bulunurlar

Bu iki özellik birleştirildiğinde, işletme dediğimiz iktisadi birim ortaya çıkar. Bu iki özelliğin birleşmesi sürekli, ya da şüresiz olabilir. Bir köy kadınının kendi beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla ile yiyeceği yufkayı hazırlamak üzere; unu, suyu, hamur yoğurma kabını, pişirme sacını ve ısı veren çalı veya odunu biraraya toplaması ve bunlara kendi emeğini katması, bir işletmeyi ortaya çıkarır. Bunun gibi bir fırıncının mahalle halkının beslenme ihtiyacını karşılamak üzere; pişirme, hamur yoğurma araçlarını biraraya getirip ekmek yapmak işine girişmesiyle de bir işletme ortaya çıkar¹.

¹ Eyüp Aktepe, *İşletmecilik Bilgileri*, İstanbul Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayını No:53, 1988, s.22.

Bu açıklamaların ışığı altında işletme; belirli bir ölçüde kâr elde etmek ya da hizmet oluşturmak amacıyla, üretim faktörlerini (sermeye, emek, doğal kaynaklar) bilinçli, uyumlu ve sistemli olarak bir araya getiren ve toplumun gereksinme duyduğu mal ve hizmetleri üreten ya da pazarlayan ekonomik ve sosyal kuruluşlara denir ².

İşte işletmeler bu amaçlara ulaşmak ve hizmet verebilmek için, işletme bünyesinde, bu amaçlara ulaşmada yardımcı olacak çeşitli birimler oluşturup bu birimlerde bir çok faaliyetlerde bulunurlar .Biz bu faaliyetlere işletme faaliyetleri, ya da işletme fonksiyonları diyoruz. İşletmelerin yerine getirdikleri bu fonksiyonlar çeşitlilik arzeder. Bazı fonksiyonlar bütün işletmeler için geçerlidir, bazıları da, yalnız belirli tür işletmelerde söz konusu olur

İşletme fonksiyonları şunlardır:

I. Genel Fonksiyon
Yönetim

II. Türsel Fonksiyonlar

1. Temel Fonksiyonlar
Pazarlama
Üretim

2. Kolaylaştırıcı Fonksiyonlar
Finans
Personel

III. Destekleyici Fonksiyonlar

² Güngör Önal, **Temel İşletmecilik Bilgisi**, İstanbul: Marmara Üniv. Nihat Sayar Eğitim Vakfı Yay.1993, s. 6; bakınız, İlker Birdal, **İşletme Ekonomisi**, 1.b. İstanbul: Çağlayan Basımevi,1986, s.26

Muhasebe
Araştırma ve Geliştirme
Halkla İlişkiler

1.2. PAZARLAMA KAVRAMI

Günümüz iş hayatında tüketicinin yeri ve öneminin artmasına karşılık üreticilerle aralarındaki mesafe her geçen gün uzaklaşmaktadır. İşletmeler ürettikleri mamülleri satabilmek için tüketicileri yakından tanıması, onların istek ve ihtiyaçlarına uygun mal üretmesi ve üretilen malları çeşitli dağıtım kanalları ile onlara ulaştırması gerekir. Üretilen malın satışı yani pazarlanması, o malın üretimi kadar önemlidir³.

Pazarlamanın bir çok bilim dalıyla müşterek eksenlere sahip olması onu daha da önemli ve ilginç hale getirmektedir. Nitekim pazarlamanın, işletme, iktisat, hukuk, istatistik, politika, teknoloji, araştırma-geliştirme, vb. bilim dallarıyla ortak eksenleri vardır⁴.

Modern pazarlama ihtiyacı, bir ülkede sınıai faaliyetlerin gelişmesi ile doğar. Ekonomik yapısı gelişmekte olan ülkelerde, şubeleri olan firmalar en modern pazarlama tekniklerini, şubeleri vasıtasıyla tatbik etmektedirler. bu da gelişmekte olan ülkelerde pazarlama anlayışının doğmasına yardım eder⁵.

Günümüze kadar pazarlamanın farklı şekillerde tanımları yapılmıştır. Bu farklılık yöneticilerin, pazarlamayı farklı bakış açıları ile ele almalarından kaynaklanmaktadır. Bazıları pazarlamadan satış veya reklamı, Bazıları da tüketici gereksinimlerini yerine getirmeyi anlamaktadır. Gerçek olan pazarlamanın daha geniş ve sistematik bir kavram olduğudur. İndiana üniversitesi üyelerinden Schuyler F.

³ Edip Usta, *Pazarlama Temel Ders Kitabı*, İstanbul: M.E.B.Yayımları, 1991, s. 54 ; Bu konuda bakınız .Philip Kotler, çev: Yaman Erdal, *Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama, ve Denetim*, C:1 Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, 1972, ss.3-14.

⁴ Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri* .Genişletilmiş 4b. İstanbul: İ.Ü.Yayımları, 1991, s.1

⁵ Tunç Ercm, *Pazarlama Yönetimi ve Karar Alma*, İstanbul: 1974. s. 273.

Otteson, William G. Parscher ve James Patterson pazarlama hakkında yazdıkları eserde pazarlamayı şöyle tarif etmişlerdir.

*"Pazarlama bir bilim dalıdır ve firma yönetiminin hayati bir fonksiyonudur. Malın türünü, kalitesini, modelini, fiyatını, sürüm piyasasını, reklamını tayin operasyonlarına pazarlama denir". "Neyi, nasıl, ne kadar, kime, hangi vasıtalarla, ne vakit, ne gibi şartlarda satmak gerekeceğini incelemek, karara bağlamak ve kararı uygulamak pazarlamadır". "Pazarlama rekabette ilgilidir. Piyasa fırsatlarını değerlendirme sanatıdır. En rantabl sonucu verecek stratejiyi iyi uygulama çabasıdır. Satıcının aktif bir davranışla talebe yön verme teşebbüsüdür. Firmanın pasif bir durumda beklemeye dinamik tedbirlerle satışı tahrik etmesidir"*⁶.

Pazarlama şekil faydası meydana getiren üretim bölümü ile ilişki kurarak, zaman, yer ve mülkiyet faydaları oluşturur. Üretimin temel maksadı tüketim olduğuna göre, bu amaca ancak pazarlama aracılığıyla ulaşılabilir⁷.

Aldığı kararlar ve yaptığı yayınlarla pazarlama bilgisine ve uygulamalarına önemli katkılarda bulunan Amerikan Pazarlama Birliği derneği 1986'da pazarlamanın şu tanımını benimsemiştir. *"Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere malların ve hizmetlerin ve düşüncelerin geliştirilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir"*⁸.

Bu tanım bugün için pazarlamanın en kapsamlı, yeterli ve geçerli tanımıdır. Tanımda şu noktalar vurgulanmaktadır⁹.

⁶ Genel Ekonomi Ansiklopedisi, C. 2. Milliyet yayınları.1991. s. 737

⁷ İlhan Cemalcılar, İnal, C Aşkun ve diğerleri, İşletmecilik Bilgisi, Eskişehir: A.Ü. Yayınları, 1985, s.145.

⁸ İlhan Cemalcılar, Pazarlama Kavramlar ve Kararlar, İstanbul: Beta Yayınları, 1987, ss.7-8.

⁹ İlhan Cemalcılar, "Pazarlamanın Tanımı", Pazarlama Dünyası Eylül- Ekim, 1987, s.13.

- 1.Pazarlama, çeşitli eylemlerden oluşur.
- 2.Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- 3.Pazarlama,eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- 4.Pazarlamaya, mallar, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- 5.Pazarlama, eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir.
- 6.Pazarlama , insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatminine yöneliktir.

1.3. PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Pazarlamanın, insanlığın yaradılışından hemen sonra ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Nitekim ilk insanların ürettiklerini ve avladıklarını birbirleriyle değiştirdikleri bilinmektedir. İpek ve baharat yolunun dünyanın başlıca üretim ve tüketim merkezleri arasında bir köprü vazifesi gördüğünü,bütün yolların Romaya çıktığı bir dünyada, bu yolun aynı zamanda bir pazarlama yolu olduğu bilinmektedir.

İslamiyet döneminde ticaretin ve tacirin övüldüğü, peygamber mesleği olduğu, dürüst tacirin "yarın peygamberlerle ve şehitlerle aynı sırada" olacağı¹⁰ ve Peygamber Efendimiz(S.A.V)'in rıskın onda dokuzu' nun ticeret olduğunu belirttiği bilinmektedir.

Günümüze kadar bir çok bilim adamı pazarlamanın geçirdiği safhaları değişik yorumlarla dile getirmişlerdir.Bunlardan bir iki örnek verecek olursak, Pazarlama; ticaretin kendi kendine yeterli olma aşaması, ilkel takas aşaması, yerel pazarlar aşaması, Para ekonomi aşaması, İlkel kapitalizm aşaması, yığın üretim aşaması, bolluk toplum aşaması ismiyle 7 aşamadan geçerek günümüze kadar gelmiştir¹¹.

¹⁰ Muhittin Karabulut, *Profesyonel Satıcılık*, İstanbul: İ.Ü İşletme Fak. Yay. 1990, ss. 5-6.

¹¹ Birol Tenekcioğlu, *Makro Pazarlama*, Eskişehir: Met Yayıncılık, 1992, s. 61.

Bir başka sınıflama tüketici gerçeğinin kavranması safhasına gelinceye kadar anlayış ve organizasyonel alandaki gelişmeleri, endüstri devriminden sonraki safhalar olarak, şu şekilde sınıflamıştır.

Pazarlama öncesi üretim ve satış safhası, pazarlamanın diğer işletme fonksiyonları ile eş tutulduğu safha, pazarlamanın diğer işletme fonksiyonlarına göre daha fazla önemli olduğunun kavrandığı safha, pazarlamanın merkezi bir role sahip olduğu safha, işletme faaliyetlerinin odak noktasını tüketici olduğunu, sadece pazarlamanın değil diğer işletme fonksiyonlarının da bu gerçeği kavradığı safha, pazarlamanın, tüketici bazlı olarak diğer işletme fonksiyonlarını bütünleştirdiği safha, tüketici yanında diğer dış pazarlama çevresi faktörlerinin birlikte kavrandığı stratejik pazarlama safhası ¹².

Fakat asıl gelişme sanayi devrimiyle başlamıştır. Bu olay dünyada yığınsal üretimin başladığı, rekabetin bir ekonomik olgu olarak önem kazandığı bir dönemdir. Ayrıca bu dönemde markalama ve paketleme gibi üreticinin malını farklılaştırmasına imkan sağlayan çözümler yayılmış; reklam, tutundurma çabaları görülmeye başlamıştır.

Yine bu dönemde mamül ve fiyat ikilisinden bir pazarlama aracı olarak yararlanılmaya başlanmıştır. Giderek pazarlama faaliyetleri artık tüm işletme faaliyetlerinin odak noktası durumuna gelmiştir ¹³. Somut olarak endüstri devrimiyle birlikte 1860' larda ABD de başlayıp kristalize olan pazarlama kavram ve anlayışı önemli bir evrimsel gelişme göstermiştir ¹⁴.

Gerçekte pazarlama değil pazarlama yönetim felsefesindeki değişimleri açıklayan bu evrimsel gelişmenin aşamaları pazarlama ilkelerini ilgilendirdiği ölçüde şöyle sıralanabilir.

¹² Muhittin Karabulut **Tüketici Davranışı**, İstanbul, İ.Ü.Yayımları, No:74, 1985, s.3

¹³ Tanju Öztürk, **Pazarlama Ekonomisi Ve Ticaretin Korunması**, İstanbul: İ.Ü.Fak.Yay. 1981, s.36.

¹⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, İzmir : 1991,s. 7

- Üretime yönelik yönetim felsefesi. (Mala yönelik)
- Satışa yönelik yönetim felsefesi.
- Pazara yönelik yönetim felsefesi. (Tüketiciye yönelik)
- Topluma yönelik yönetim felsefesi.

Bu yönetim felsefelerinden ilk ikisinin pazarlamanın kaynağını daha değişik bir ifadeyle ateşleyicisi olan tüketicileri, yani insan faktörünü ikinci plana atmış olmalarından, bu felsefeleri uygulayan işletmeler başarılı olamamışlardır.

1.4. PAZARLAMANIN İŞLETME İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Pazarlama, işletmelerin başarısı için, hayati önem taşıyan vazgeçilmez bir işletme fonksiyonudur. Ancak, pazarlamanın bu kadar önemli bir hale gelmesi uzunca süren bir gelişimin sonucudur. Günümüzde pazarlama anlayışı denilen ve sadece pazarlamayla ilgili olmayıp işletmeyi bütünüyle ilgilendiren modern işletmecilik anlayışına üretim anlayışı ve satış anlayışı olarak adlandırılan birbirlerinden oldukça farklı iş ve işletmecilik anlayışları aşamalarından geçilerek ulaşılmıştır¹⁵.

En geniş anlamıyla ürün ve hizmet akışını üreticilerden tüketicilere ya da kullanıcılara yönlendirmek olarak tanımlanan pazarlamacılık, bir zamanlar sadece şirketin satış hacmini azamileştirme uğraşı olarak görülmekte idi; oysa günümüzde ürünün tasarımından, imalatına, dağıtımına, reklamına kadar uzanan geniş bir menzili faaliyet sahasına dahil etmiştir.

İşletmelerin başarısında pazarlamanın hayati öneme sahip olduğunun, geleceği iyi değerlendiren yöneticilerce idrak edilmiş olması, pazarlama anlayışı veya tüketiciye yönelik yaklaşım diyebileceğimiz yeni bir düşünce şeklinin doğmasına neden olmuştur

¹⁵ İsmet Mucuk, *Modern İşletmecilik*, İstanbul: 1989. Dcr Yayınları, s. 207.

Hatta, bazı şirketlerde pazarlama yöneticisi artık tüm şirketin yöneticisi konumundadır. Pazarlama stratejisi şirket genel stratejisidir; tasarım, üretim, fiyatlandırma., dağıtım ve reklam politikası hep ona göre çizilmektedir¹⁶. Bir örnek olması açısından; İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, A.B.D.'nde Pazarlama anlayışını endüstride ilk uygulamaya koyan işletme General Electric Şirketi olmuştur.

Genera Electric yaptığı tüm işletme planlarında tüketici gereksinimlerini başlangıç noktası olarak düşünmüş ve pazarlamayı işletmenin temel felsefesine yön veren ve tüm örgütün faaliyetlerini koordine eden bir kavram olarak kabul etmiştir. Daha sonraları özellikle büyük işletmeler arasında pazarlama anlayışının yaygın ölçüde kabul görmesi, pazarlamayı işletmede en önemli ve vazgeçilmez bir fonksiyon yapmıştır¹⁷. Pazarlamanın bu yeni imajı, yönetimce tüketici gereksinimlerinin üretim öncesi öğrenilmesi ve satın alınan mallardan fayda sağlamada tüketiciye yardımcı olacak faaliyetlerin yapılmasını ifade etmektedir.

İyi bir pazarlama, işletmenin ve ülkenin başarısı yanında, etkili bir üretim için de gereklidir. Çünkü, tüketicinin arzu etmeyeceği bir malı veya hizmeti üretmenin hiçbir yararı yoktur. Pazarlama üretici ile tüketici arasındaki yer alan ve tarafları bir araya getiren bir köprüdür, işletmenin çevresi ile ilişki kurmasını sağlayan temel bir mekanizmadır. Ekonomik fayda oluşturur. Depolama ile zaman faydası, taşıma ile yer faydası ve bilgi verici tutundurma çabaları ile de sahiplik faydası oluşturur.

Mal ve hizmeti, uygun biçimde, arzu edilen zaman ve yerde hazır bulundurarak tüketicilerin ona sahip olmalarını sağlar. Mal ve hizmete yeni değerler ekleyerek, yeni işler hatta yeni endüstriler oluşturarak ve daha yüksek hayat standardı sağlayarak, toplumsal refahın yükselmesine yardımcı olur.

¹⁶ Mehmet Öğütçü. "Pazarlama'da Üçüncü Dalgı", **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat 1994, s. 29.

¹⁷ Tuncer Tokol , **Pazarlama Yönetimi**, Bursa: Uludağ.Ünv. Basımevi, 1991, s.5.

1.5. PAZARLAMANIN İŞLETME FONKSİYONLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Modern işletmecilik anlayışı pazarlama işlevini, sadece mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaştığı evreye kadar yapılan tüm eylemler olarak tanımlamaz. Bu yaklaşıma ek olarak tüketici eğilimlerini tanımak amacıyla satış öncesi çeşitli araştırmalar ile satış sonrası hizmetler de pazarlama işlevi içinde yer alır¹⁸.

Çağdaş pazarlama anlayışının günümüzde uygulanması onu tüketiciye doğru yönelmiştir. Bu anlayış modelinin işletme fonksiyonları üzerinde doğrudan etkisi vardır. Bu etki, üretim, mühendislik, ar-ge ve finans gibi işletmenin temel fonksiyonları üzerinde daha bariz bir şekilde görünür. Bu anlayış aşağıdaki üç temel öğeden oluşmaktadır¹⁹.

1- İşletmeler mal geliştirmeden garanti belgeleri ve servise kadar her konuda tüketiciye yönelik olma: Tüketici bilgisi, tüm pazarlama faaliyetlerinin hareket noktasıdır. Tüketici gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin geliştirilmesini ifade eder. Pazarlama, tüketici gereksinimleriyle başlar, yine onunla biter. Hiçbir zaman örgütün amaçlarıyla bitmez.

2- Pazarlama fonksiyonunu işletmenin diğer fonksiyonları ile bütünleştirmek: İşletme, pazarlama fonksiyonunun işletmenin toplam etkinliğini sağlayacak biçimde pazarlama araştırması, mal kavramı, tutundurma, fiyatlama ve fiziksel dağıtım çabasıyla bütünleşmesi üzerinde durmalıdır.

3- Kısa dönem kâr veya satış miktarındaki artıştan çok uzun dönem kâra yönelme: Pazarlama anlayışı, kârlı faaliyette bulunmaya

¹⁸ Güngör Önal, *Temel İşletmecilik Bilgisi*, İstanbul: Marmara Üniv. Yay., 1993, s.161.

¹⁹ Tokol *Pazarlama Yönetimi*, s.6.

1.6.REKLAMIN PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Üretimin refah sağlayıcı en önemli faktör olduğu genel kabul görmektedir. Ancak üretim, refah konusunun sadece bir yönünü tayin eder. Konunun diğer yönü ise üretilen mal ve hizmetlerin ihtiyacı olan kimselere istenilen yer, zaman ve miktarlarda ulaştırılması faaliyetidir. İşte bu faaliyetler dizisi pazarlamanın konusunu oluşturur.

Piyasa ekonomisinin geçerli olduğu şartlarda faaliyet gösteren bir işletmenin pazarlama eylemlerini gerçekleştirirken nihai hedefi istenilen miktarlarda, şekilde ve fiyatta satışı sağlamaktır. İşletme, pazarlama faaliyetlerini, hangi malı satacağı, kime satacağı, nerede ve ne zaman satacağı hangi fiyatlarla satacağı, sorularına cevap arayarak yönlendirir²⁰.

Bunun yanında, pazarlama, iyi bir malın geliştirilmesi, doğru olarak fiyatlandırılması, tüketicilerin istedikleri zamanda hazır bulundurulması ve daha başka işlemlerin yapılmasını da gerekli kılar. Zira tüketicilerin malın varlığı konusunda bilgi sahibi olmaları, malın üstünlükleri karşısında ikna edilmeleri gerekmektedir. Bu durumun gereği olarak da her işletme, tüketicileri veya rekabeti düşünerek etkin bir iletişim programı hazırlamak zorunluluğu hisseder²¹. Pazarlamanın tanımını kısaca belirttikten sonra, şimdi de reklamın bu daire içindeki konumuna bakalım.

Günümüz ekonomik yapısı içersinde bir yandan aynı ihtiyacı gideren mamülleri üreten işletmelerin sayısındaki artış, öte yandan, teknolojinin hızlı gelişimi sonucu pazara hergün yeni malların sunulması işletmeleri gerek rakip marka mamüllere karşı kendi

²⁰ İlhan Ünlü, *Reklam Ortamları Seçimi Planlaması ve Sayısal Yöntemlerde Bir Uygulama*, Eskişehir:AÜ. Yayınları 1986, s. 7.

²¹ Ali Atıf Bir, "Reklam ve Reklam stratejisine giriş", *Dünyada ve Türkiyede Reklamcılık, Reklamın Gücü*, Ankara: Bilgi yayınevi, 1988, s.13.

mamülleri için ayrıcalık oluşturmaya ve gerekse geniş tüketici kitlelere bilgi vermeye zorlamaktadır. Bu ise ancak kitle iletişimi ile olabilmektedir, İşletmelerin kullanabilecekleri kitle iletişim modellerinden en uygunu ise raklamdır²².

Reklam bir pazarlama aracıdır.Ürün, hizmet, simge ve hatta fikirlerin bilgi verme veya ikna etme yolu ile topluma iletilmesinde yardımcı olur, fakat reklam, tek başına araç olmaktan çok, bunların satışına yardımcı olan bir araçtır.Dünyanın en iyi reklamı bile, eğer ürün, dağıtım yetersizliğinden en son satış noktalarında bulundurulmasa ürünün satışını gerçekleştiremez.

Günümüzde bazı çevreler "iyi mal kendi kendine satılır, veya reklam her malı sattırır" gibi önergeler ortaya atmaktadırlar, halbuki, rekabet çerçevesi içersinde mallarını tanıtmayı beceremeyenler, malları ne kadar kaliteli ve ucuz olursa olsun piyasadaki yerlerini kaybetmeye mahkumdurlar. Bununla birlikte, reklamcıların "Yeterli kadar sarfiyatı göze alın, malınızı her kese birer kere aldırılmayı garanti ederiz, ama ikinci defa alınmasını mal kendisi temin eder..." sözü de ikinci önergenin yani, Reklam her malı sattırır önergesinin ne derece yanlış olduğunu anlatmaktadır²³.

Reklam bu şekildeki ürünlerin satışını bir defalık gerçekleştirse ve pazarda başarı sağlasa bile ekonomik uğraşında bulunan kuruluşların yaşamları ürünün tekrar satışlarına bağlı olacağıında bu başarının ve kuruluşun yaşamının devamlı ve uzun süreli olması beklenemez²⁴.

²² Tunçtan Baltacıoğlu, *İşletmelerde satış artırma Çabaları*, A.İ.T.İ .Akademisi İşletme Okulu Yayınları, Ankara: 1980, s.58.

²³ Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklamcılık ve Pazarlamadaki Yeri*, İkinci Baskı, İstanbul:Abc Yayınevi , 1971, s.9.

²⁴ Alican Kavas."Reklamın Toplumsal Etkileri,Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi", *Dünyada Ve Türkiyede Reklamcılık Reklamın Gücü*, Ankara:Bilgi Yayınevi,1988, s.65.

Eğer ürününüz tüketicinin ödedeği paranın karşılığını vermiyor, ihtiyaçlarını gidermiyorsa iyi bir reklamla sadece bir kere denetebilirsiniz, isterseniz en mükemmel ürünü üretip en uygun fiyatla satışı çıkarın, eğer tüketicinin bundan haberi yoksa, ona mamülünüzü ve avantajlarını anlatamamışsanız beklediğiniz satış yine olmayacaktır²⁵.

Böyle olunca reklamın geri tepebilen bir silah olabileceği gözden ırak tutulmamalıdır. Bu nedenle gittikçe gelişen bu silahın pazarlama kavramı içerisinde öteki fonksiyonlarla bağımlı ve paralel kullanmak gerekir.

Bir örnek olması açısından ; Son yıllarda TV kanallarının çoğalması, kanallarda sıkça yayına giren reklam kuşakları ve bu kuşaklarda gösterilen reklam kampanyaları sayısız ürünün doğmasına ve kampanya ile birlikte ürünün piyasadan silinmesine neden oldu . Dağıtım hataları, yanlış hedef kitle seçimi zamanlamanın yanlış yapılması, veya kötü prodüksiyon nedeniyle tutulmayan bu ürünlerden geriye sadece sloganları kaldı.

Piyasaya, "Eskimiş çoraplarınızı atın " sloganıyla giren Jill firmasının satışları, reklam kampanyasının bitiminden sonra önemli ölçüde geriledi ve firma kapanmak zorunda kaldı²⁶.

1970'li yıllarda piyasaya sürülen Mis Cornflakes' in ise zamanlama hatası nedeniyle tutulmadığı gözlemlendi. Kahvaltıda mısır gevreği yeme alışkanlığı olmayan Türk halkının, ancak 1990'lı yıllarda kahvaltı sofralarına mısır gevreği ilave etmeye başladığı görüldü.

²⁵ Feridun Hürel "Pazarlama Nerede Başlar Nerede Biter Ve Reklam", **Pazarlama Dünyası** Mart- Nisan , 1987, s. 31.

²⁶ Filiz Çiçek . "Reklamlarla Doğdular Kısa Sürede Öldüler". **Sabah Gazetesi**, 7 Eylül 1992.

Bu iki örneğin yanında Merbolin Boyaları, Vatan Konserve, Bloom Ayçiçek Yağı, Hotpoint Buzdolabı, Carmen Prinç, Burtrak Traktör, Adora Sabun, Puro Fay Deterjan, Presiz Buzdolabı, Job Traş Bıçağı, dağıtım hataları, yanlış hedef kitle seçimi kötü prodüksiyon, yabancıların (bad timing) dedikleri zamanlama hatası nedenleriyle piyasadan silindiler²⁷.

Bu ve bunun gibi nedenlerden dolayı satışı arttırmak için, öncelikle hangi araçların kullanılacağı ve kullanılacak bu araçların pazarlama karmasının fonksiyonlarıyla nasıl ilişkilendirileceği saptanmalıdır. Örneğin, dağıtım kanallarındaki satış noktalarına, malımız erişemeyecek ise, veya zamanlamamız yerinde yapılmamışsa, yapılan reklamın etkisi ve reklam harcamalarının faydası olmayacaktır. Reklamın bilimsel bir planlama çerçevesinde uygulanmamasından doğacak kötü sonuçları daha da genişletmek mümkündür²⁸.

Daha somut bir anlatımla, reklam, bir çok mamüllerin pazarlama programlarında bir kilit noktası teşkil etmekle beraber bu programın yalnızca tek bir parçasını meydana getirmektedir. Ve bu nedenle de pazarlamanın diğer safhalarıyla olan ilişkisi yönünden değerlendirilmelidir²⁹.

²⁷ Çiçek. a.e.

²⁸ Baltacıoğlu a.g.e., s. Önsöz.

²⁹ Jules Backman, **Reklam ve Rekabet**, çev. F.Seyhun Gürsan, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1977 s.11.

1.7. PAZARLAMA FONKSİYONLARI

1.7.1. Mamül

Pazarlama programlarının hazırlanmasına mamül planlaması ile başlanır; yani mamüle ilişkin uğraşlar, pazarlama çalışmalarının temelini oluşturur. Önce üretilecek mamül düşüncesi doğar, arkasından bir mal için uygun ve yeterli bir pazar olup olmadığı incelenir. İnceleme sonuçları olumlu ise mamül planlaması yapılır ve mamül geliştirilir.

Mamül işletme ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonunu görür. Çünkü işletme kendisini, tüketiciye ürettiği mamülle tanıtır. Üretilen mamüllerin kalitesi bir bakıma işletmenin de kalitesini, tüketici gözündeki imajını belirler. Bu nedenle mamül bir anlamda işletmenin var oluşundaki başlangıçtır.

1.7.2.Fiyat

Doğru fiyatı belirlemek bir işletme için zor ve kritik bir karardır. Doğru olan müşterinin kabul ettiği fiyattır. Ürün veya hizmet yüksek fiyatlandırıldığında bunu farketmek kolaydır, Düşük fiyatlandırmanın farkedilmesi ise çok zordur³⁰. Geleneksel olarak fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkendir diyemeyiz. Çünkü, fiyatın pazarlama programındaki yeri önemli olmakla beraber pazarlama başarısı için mutlak gerekli bir faktör değildir. Fiyat, tüketicilerin mamülü algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur.

Ekonominin durumu iyi ve tüketiciler gelir bakımından normal durumda ise fiyat, mamül planlama veya tutundurma kadar önemli sayılmaz; buna karşılık, enflasyon ve durgunluk gibi durumlarda fiyat, başarıyı etkileyen çok önemli bir etken olur. Ama genelde fiyat, kaynakların

³⁰ Ray. L. Willsver, *The Basic Art Of Marketing*, Second Edition, London: Guid Pupliching 1987, s. 40

dağılımında, çok etkili değildir. Burada, mal özellikleri, marka, reklam ve mamül farklılaştırmanın önemli etkisi vardır. Zira böylece, tüketici için fiyat dışı faktörler fiyatın etkisini azaltır.

1.7.3.Dağıtım

Günümüzde üretilen mamüllerin çok az denebilecek miktardaki kısmı üretim yerinde tüketilir. Üretimin geri kalan kısmından küçük bir kısmı da direkt olarak üreticiden satın alınır. Ve asıl büyük kısım çok çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılmaya çalışılır. Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu araçlar üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır.

Üretilen mal ve hizmetlerin bir anlam ifade etmesi daha değişik bir anlatımla bu malların iktisadi bir değer kazanması için bu malların tüketilmesi, yani tüketicilere istenilen yer ve zamanda ulaştırılması gereklidir. İşte üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında, dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür.

1.7.4.Tutundurma

Üretim işletmeleri, ürettikleri mal veya hizmetlerin satışını yapabilmek için, tüketicilere bu mal ve hizmetleri tanıtmak, bilgilendirmek gereğini duyarlar. İşletmelerin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması, ve uygun dağıtımla istenildiğinde satın alınacak şekilde hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara, yani mamül, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar, kısaca tutundurma denilen satışı artırıcı çabalardır.

Tutundurma, bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, bir fikrin, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tutundurmadaki amaç, işletmelerin uzun süre satışlarda

bulunabilmelerini sağlamak, üretimlerinin devamlı olmasını temin etmek ve dolayısıyla kârlılık dönemini uzatmaktır³¹.

İşletmelerin tüm faaliyetlerinin özellikle pazarlama faaliyetlerinin tutundurma işlevine yönelik olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Tutundurma veya tutundurma karması, kişisel satış, reklam, tanıtma (halkla ilişkiler), satış geliştirme çabalarından oluşmaktadır.

1.8. TUTUNDURMA TEKNİKLERİ (KARMASI)

İşletmenin yaptığı hemen hemen herşey, özellikle de, pazarlama faaliyetleri tutundurma etkisine sahiptir. Örneğin, mamülün kalitesini iyileştirme, ambalajını değiştirme, fiyatını indirme gibi; ama tutundurmanın ayırıcı neteliğini gözden uzak tutmamak gerekir; bu bakımdan tutundurma kavramının esas görevi, inandırıcı iletişim olan, pazarlama karması araçlarını kapsar. İşletmeler tarihsel olarak tutundurma çeşitlerinden önce kişisel satıştan; sonra reklamlardan; daha sonra da, tanıtma'dan yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak tutundurma karmasına satış geliştirme de eklenmiştir.

1.8.1. Kişisel Satış

Satışın en eski şekli olan kişisel satış, satış amacıyla, satış elemanlarının alıcı ile karşı karşıya gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtmasıdır. Alıcı ile satıcı arasındaki karşılıklı diyalogtur³².

Bazı durumlarda rekabet ortamı, endüstri alanı ve malın özellikleri satıcı ile alıcının direkt temas kurmasını zorunlu kılabilir. Özellikle, endüstri mallarında bu çeşit satış çabası önem kazanmıştır. Büyük makine ve üretim araçlarında, genel olarak teknik özellikleri olan mallarda bu çaba çok önemlidir.

³¹ Haluk Gürgen, Reklamcılık ve Metin Yazartığı, Eskişehir: 1990 ss. 5-8.

³² Tokol, Pazarlama Yönetimi, s.147.

Kişisel satışın değişik şekilleri vardır. a) Tezgah başında satış. b) Gezicilik, yamacılık, ve çerçilik yolu ile yapılan satış. c) Toptancıların, perakendecileri ziyaret eden mümessilleri ve ajanların yaptıkları satış . d) Fabrikatörlerin toptancı ve pekakendecileri ziyadet eden mümessil ve ajanların yaptıkları satış. e) Müdürlerin önemli müşterilere giderek yaptıkları satış. f) Misyoner satış.

Kişisel satışa özgü nitelikleri şu noktalarda özetlemek mümkündür;

Kişisel satış, yüzyüze ilişki ve etkileşimlerden oluşur.

Söz konusu yüz yüze ilişkiler ve iletişim yetenekli ve bu konuda eğitim görmüş, uzmanlaşmış ve deneyimli satış elemanlarınca gerçekleştirilir.

Kişisel satış pahalı bir tutundurma aracıdır.

Kişisel satış genel olarak, pahalı, sık satın alınmayan, gösteri ve teknik bilgi verilmesini gerektiren, sipariş yoluyla satışı yapılan mal ya da hizmetlerden (endüstriyel ürünler, mülk, ekipman, sigorta,) daha çok tercih edilen bir tutundurma şeklidir.

1.8.2. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, tutundurma ve satışı teşvik amacıyla kullanılan, reklam ya da satış çabalarının etkinliğinin artırılmasına yönelik katkıda bulunan önemli bir araçtır. Reklam, hedef kitleye bir mal ya da hizmeti niçin satın alması gerektiğiyle ilgili bilgileri aktararak iletişim ve satış etkisi oluşturmaya çalışır. Satış geliştirme ise, hedef kitleyi, şimdi alması gerektiği konusunda ikna etmeye ve hemen satın almaya yöneltmede rol oynar. Tüketici mal veya hizmeti elde ederek, satış geliştirme yoluyla kendisine sunulan ödül ve imkanlara kavuşmak ister³³.

³³ Doğan Tuncer ve Diğerleri. Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları, 1992. s.216.

Satış geliştirme çabaları, tüketicilere yönelik (eşantıyon verme, kupon, ikramiye verme),aracılara yönelik (aracılara satın alma avansı, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları)ve satışıçılara yönelik (prim, satışıçı yarışmaları, satış toplantıları) çabalar olarak üç gurupta toplamak mümkündür³⁴.

1.8.3. Tanıtma

Genellikle bir ücret ödmeden, radyo, TV, ve basın yayın araçlarında işletme. yöneticiler veya mallar ve hizmetler hakkında yayınlanan ticari haber, röportaj, resim v.b şekillerdeki tantıcı çalışmalardır. Tanıtma daha geniş kapsamlı olan halkla ilişkiler fonksiyonunun bir kısmını teşkil ettiğinden bu kısımda halkla ilişkiler konusuna değineceğiz.

Halkla ilişkiler, ekonomik sosyal ve siyasal kuruluşların yöneticilerini, her çalışma dalında halkın yararını ön plana alan bir görüş ve tutuma yönelen bir yönetim felsefesidir. Daha değişik bir ifadeyle, halkla ilişkiler, halkın tavrını değerleyip, örgütün, halkın çıkarlarına uygun olarak izleyeceği politikaları ve prosedürleri saptar ve kamunun anlayışını, örgütü benimsemesini sağlayacak iletişim programını harekete geçiren eylemlerin yönetimini içerir³⁵.

Ülkemizde büyük firmaların bilimsel çalışmalara ödül verme programları, okul ve kütüphane yaptırımları, öğrenci yurtları kurmaları, burs dağıtımları, hayır işlerini örgütlemeleri, deprem, sel baskını vb. gibi felaketlerde yardıma koşmaları, çevreyi güzelleştirme faaliyetlerine katkıları, kamu yararına faaliyetlerde firma üst düzey yöneticilerinin aktif rol üstlenmeleri, halktan gelecek soruları cevaplayacak telefon servisi kurmaları, halkla ilişkiler çerçevesinde düşünölmelidir.

³⁴ İsmet Mucuk. Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş 5b, İstanbul: Der Yayınları, 1990, s. 195.

³⁵ Mehmet Oluç. "Halkla İlişkiler ve Duyurum", Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, 1990, s.5

1.8.4.Reklam

Reklam, mal ve hizmetlerin kullanıcılara çeşitli medya araçlarında bildirilmesi tanıtılması olarak özetlenebilir. Reklam mamülün tasarımından, paketlenmesine, fiyatlanmasına, dağıtımına, sergilenmesiyle, kişisel satış faaliyetlerinden, halkla ilişkiler çalışmalarına ve öteki satış artırıcı çabalara kadar bir bütün içinde düşünölmeli ve bunlarla uyum içersinde kullanılmalıdır. Tezimizin konusu reklam olduğu için bu bölümde fazla ayrıntıya girmiyoruz.

İKİNCİ BÖLÜM
REKLAM VE REKLAMCILIĞA GENEL BAKIŞ

2.1. REKLAM KAVRAMI

Çağdaş pazarlamanın temel işlevi, tüketici arzu ve istekleri doğrultusunda, üretilen mal ya da hizmetleri, uygun niteliklerde, uygun zamanlarda ve uygun fiyatlarla sunmak ve bu durumdan tüketicileri satın alma arzusu uyandıracak şekilde bilgilendirmek olarak tarif edilir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi eylemine pazarlama işlevlerinden, tutundurma ya da satış artırıcı çabalar olarak isim verilir. Tutundurma ise bir ürün veya hizmetin, bir kurum, bir kişinin, bir fikrin kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi olarak tanımlanmaktadır³⁶

Daha başka bir anlatımla, İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınacak şekilde hazır bulundurması, sonuç olarak yeterli değildir; bunlara, yani, mamül, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar kısaca tutundurma denilen satış artırıcı çabalardır³⁷.

Bir yandan aynı ihtiyacı gidirmek için kullanılan mal ve hizmetleri üretenlerin sayısının artması, öte yandan da kullanılan teknolojinin hızla gelişimi sonucu hergün yeni yeni ürünlerin bulunup geliştirilmesi işletmeleri bütün gücüyle reklam yapmaya zorlamaktadır³⁸.

³⁶ Haluk Gürgen . Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Eskişehir, 1990, s. 1.

³⁷ Mucuk, Pazarlama ilkeleri, s. 188.

³⁸ Tunçtan Baltacıoğlu, Türkiye'de TV reklam harcamaları , İkt. ve İdr. Bil.Fak. yay. 1975, s.önsöz.

Nüfusun az ve üretimin sınırlı olduğu dönemlerde, insanlar alışveriş yaptığı kendi dar çerçevesinde, kimin hangi mamülleri ürettiğini bilmekteydiler. Zira, üretim, mahalli ihtiyaçlara cevap veren, küçük ölçekli, veya sipariş üzerine yürütülmekteydi. Üretimin fazla kısmının başka yöre ve ülkelere götürülüp satılması kolay değildi. Ancak üretim yöntemlerinin gelişmesi, pazarların büyüyüp genişlemesiyle kitle pazarlama ve kitle tüketimi giderek önem kazandı ve yaygınlaştı. Böylece geniş kitlelere bilgi verme ve onları etkileme yolunda büyük bir ihtiyaç duyuldu ve bu ihtiyacı karşılayacak önemli gelişmeler oldu.³⁹

Yoğun rekabet ortamı içerisinde mallarını satmak isteyen işletmeler sadece ürünleri üretmenin yeterli olmadığını bilincine varmışlar ve aynı ürünü üreten işletmelerin sayısındaki artış, işletmeleri bir ayrıcalık oluşturmaya zorlamıştır. Her ne kadar teknolojinin imkanlarının tüm üreticiler için aynı olduğu düşünülse bile, kıt kaynakları en iyi şekilde verimli olarak değerlendirebilen, etkin pazarlama ile tanıtılabilen işletmeler, pazar paylarını genişletebilmektedirler.

Kalite ve fiyatın öneminin yanı sıra, işletmeler ürünleri hakkında yeni bilgileri tüketici kitleye bildirmek durumundadırlar. Tüketicilerin bilgilendirilmesinde medyadan yararlanılmaktadır. Kuşkusuz bunda en uygun yöntem de reklamdır⁴⁰. Satışları arttırmak amacı güden, pazarlama araçlarının en önemlilerinden biri olan reklamı, bir çok, farklı şekillerde tanımlayabiliriz. Yapılan bu tanımlar reklam ve reklamcılığın önemi ve mahiyeti hakkında bizlere bilgi verir.

Fransızca "Reclame" sözcüğünden Türkçe'ye geçen reklam; bir ürün veya hizmet, marka, kurum, görüş ya da fikrin kitlelere

³⁹ Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, s. 188.

⁴⁰ Esen Karabacak, "Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, Ağustos 1993, s.29.

tanıtılması veya iletilmesi amacıyla, çeşitli satış mesajlarının bir bedel karşılığı, reklam verenin kimliği bilinecek şekilde,değişik kitle iletişim araçlarında bir ücret karşılığında yayınlanmasıdır. Reklam sözcüğü, gerek Türkçe'de gerekse Fransızca'da, dürüst olmayan ve kaba yöntemlerle ikna ve istismar edici" gibi bir yan anlama da sahiptir ⁴¹.

Reklam ile ilgili günümüzde değişik tanımlar yapılmıştır Bunlardan bir kaçına örnek vermek gerekirse;

Reklam bir iletişim olayıdır

Tüketiciye seçenek sunmak tercih hakkı tanımak ve bilgilendirmektir.

Arz ve talebi oluşturan piyasayı oluşturan ticari haberdir.

Rekabeti canlandırarak ürün ve hizmetlerin kalitesini yükselten,fiyatı düşüren böylece ekonomiyi güçlendirip refaha yardımcı olan bir yayındır.

Mal veya hizmete ait eksiksiz bilgiyi, etkili bir mesaja dönüştürmek hedef tüketicilere iletmektir.

Reklam bir enformasyondur. Dolayısıyla reklamcılık bir haberleşme biçimidir. Ürünler hakkında tüketici konumundaki sektöre veya direkt olarak halka bilgi verir ⁴².

Tanımları modern pazarlama anlayışının ağırlık merkezi olarak kabul edilen tüketici açısından ele alırsak, " Tüketicilere üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir" diyebiliriz.

Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru hareketini hızlandıran rolü veya pazarlama açısından tanımı ise ;reklam, bir mal yada hizmet, marka, kurum, görüş ya da fikrin kitlelere tanıtılması ya da iletilmesi amacıyla,çeşitli satış mesajlarının bir bedel karşılığı,reklam

⁴¹ Yalçın Çetinkaya, Reklamcılık ,İstanbul: Ağaç yay, 1992.s. 17.

⁴² Nedim Civrilli. Kıyasından Köşesinden Reklam, İstanbul: Gündem Yayınları, 1993. s. 11.

verenin kimliği bilinecek şekilde, değişik kitle iletişim araçları bir ücret karşılığında yayınlanmasıdır ⁴³.

Reklamın tanımı ne şekilde yapılmış olursa olsun reklam dört özelliği bünyesinde toplar. Bunlar a) Reklamverenin verdiği reklam mesajı karşılığında bir bedel öder. b) Reklam belirli bir kişiyi hedef almadığından kitlesel bir sunum niteliği taşır, kişisel sunuş değildir.c) Reklam mutlaka bir mal hizmet ya da düşünceyi tanıtmaya yöneliktir.d) Reklamı yapan kurum veya kişi bellidir.

Reklam fertlerin kullandıkları veya tükettikleri mal veya hizmetlerden daha fazla tatmin duymalarını gerçekleştirerek ilave iktisadi kıymet oluşturur ⁴⁴.

Markayı tanımayan tüketici onun reklamı ile karşılaştıkça markanın bilincine varır, onun yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar; gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonunda harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar. Bu arada reklamın, onun da tanık olduğu ürün üstünlüklerini anımsatıp vurgulanması, rakip markaları deneme olasılığını azaltır. Sürekli reklam ve doyurucu kalite tüketiciyi markaya bağlamıştır ⁴⁵.

Daha detaylı bir tanımla reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden, nasıl ve ne fiyatla sağlanacağını tanımlayan, tüketiciye, harcamalarını en akılcı ve rasyonel bir biçimde hangi yolla yapacağını gösteren, bununla birlikte işletmelere en elverişli pazarlara ulaşma konusunda destek çıkan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırımlarını teşvik eden bir pazarlama ve onun bir alt fonksiyonu olan tutundurma aracıdır

⁴³ Birol Tenekcioğlu, "İşletmelerde Reklam", *Dünyada ve Türkiyede Reklamcılık ve Reklamın Gücü*, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988, s. 18.

⁴⁴ Tuğrul Budak, *Pazarlama Reklam Semineri*, 2.cilt, Kuşadası :1978, s. 218

⁴⁵ Cem M. Kozlu, *Uluslararası Pazarlama*, 4.B, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No:234, 1993, s.182.

Reklamın bilgi verme özelliği, günümüzde büyük önem taşımaktadır. Mal veya hizmetle ilgili bilgi, reklam vasıtasıyla üreticiden tüketicie doğru taşınmaktadır. Mal veya hizmete ilişkin bilgiler edinen tüketiciler ihtiyaçlarını giderirken paralarını daha verimli bir şekilde harcama gücüne sahip olacakları ve gerçekten ihtiyaçlarını karşılayacak mallara para harcayacakları için, üreticiler mal ve hizmetlere talip olan insanların ihtiyaçlarına uygun mallar üretmeye zorlanacaklardır.

2.2. REKLAM VE REKLAMCILIĞIN TARİHİ

2.2.1. Reklam ve Reklamcılığın Dünya'daki Tarihsel Gelişimi

Reklam ve reklamcılığın gelişiminin incelenmesi, sosyal ve ekonomik fonksiyonlarının aydınlatılmasında faydalı olacaktır. Zaten her bilim incelenirken tarihesinin de bilinmesi gerekir. Günümüzde reklam sektörü bütün dünyada yeni gelişmeyi başlayan bir sektör olarak kabul edilmektedir. Oysa reklamın tarihi insanların birbirleriyle ilişki kurmaya başladığı döneme kadar uzanmaktadır.

Daha ilk çağlarda insanlar ticari bakımdan satacakları malların güzelliklerini, evsafirlerini ve üstünlüklerini kendileri bizzat anlatmak suretiyle o ticari eşyanın veya tüketim maddesinin satışını sağlamaya ve satış miktarlarını arttırmaya çalışırlardı.

Mağara devrinin ilk iptidai insanı avlanıp bir av hayvanını avladığı zaman bunu ailesine haber verirdi. Bu haber verme işi elbette bir reklam sayılmaz, fakat avladığı veya vurduğu hayvanın ne zaman ki, derisini yüzer ve bunu diğer mağaralarda yaşayan komşularına “Bakın ben bir hayvan vurdum! Derisi de çok güzel, satın almak isteyen yok mu”? diye hitap ettiği zaman o av hayvanının reklamını yapmış oluyordu⁴⁶.

⁴⁶ Saffet Olcay, *Reklam Nedir, Nasıl Yapılmalıdır*, İstanbul: Olcay Yayınları, 1970, s. 13.

Sözlü yeteneklerin, okuma ve yazmadan önce geliştiği düşünülürse, ilk reklamın da sözlü olması doğaldır. Gerek İbranilerde, gerek ilk Yunan ve Roma uygarlıklarında sözle kamuya duyurmanın önemli bir yeri vardır. Buralarda uzun süre halk tellalları gerek satılacak mallar için, gerek günlük haberler hakkında yollarda bağırarak halka gerekli bilgileri vermişlerdir⁴⁷. O,devirlerde çığırtkanlar, tellallar aracılığıyla yapılan reklamlar, bugünkü radyo reklamcılığının ilkel örnekleri sayılabilir.

Eski çağ ve ortaçağ avrurasında toplumların okuma yazma oranındaki düşüklük sebebiyle tüccarlar mallarını şekillerle, işaretlerle ve resimlerle anlatma yoluna gitmişlerdir. Mesela, bir ayakabıcı, dükkanının önüne ayakabı, bir ahçı dükkanının önüne av hayvanlarından birini, elbiseci ise bir pantolon veya bir ceket asmak suretiyle, satacağı malın reklamını resim yoluyla anlatmaya çalışırdı. İşte bu tarzlarda yapılan reklamcılığa en çok Babil de tesadüf edilmiştir.

Yine bu dönemde reklamcılığın en önemli işlevlerinden biri olan, tekrar ve halkı ikna yönteminin önemi anlaşılmıştır. Diğer taraftan ortaçağda mallara kalite kontrolü amacıyla marka koyma zorunluluğu getirildiğini görüyoruz⁴⁸. Yazılı reklamın başlangıç tarihinin kesin olarak bilinmemesine rağmen yaklaşık 3000 yıl önce Mısır da papirüse yazıldığı sanılan ve sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir ilan olduğu sanılmaktadır

İtalya'daki Vezüv şehri harabelerinde duvarlarda ilanlara ve reklamlara rastlanmaktadır. Tarihsel efes şehrinde de mermer caddedeki mermer blokta bulunan, resim, bir eğlence yerini

⁴⁷ Mehmet Oluç, "Reklamın Tarihi ve Türkiyedeki Gelişmeler", Pazarlama Dergisi, Mart 1981, ss. 5-8.

⁴⁸ Selçuk Tuna, "Reklam ve pazarlama." Basılmamış Ders notları M.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu, İstanbul: 1989, s.9.

tanıtmakta, okla yerini işaretlemektedir ⁴⁹. Ortaçağda okuma yazma bilenlerin sayısının artması, sözlü reklamın ve tabelaların yerini yazılı ilan ve reklama bırakmıştır. Ancak bunlar bugünkü anlamda afişler değil, Şehrin meydanlarına ve kilise kapılarına asılan ilanlar şeklinde olduğu bilinmektedir.

Reklamcılığın gelişmesinde rol oynayan en büyük etkenlerden birisi, Gutenberg in keşfettiği matbaadır. 1550' de Gutenberg 'in matbaa makinasını icadı reklam konusunda bir çığır açtı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkanı doğuyordu. 1580' de ilk duvar afişi Londra da bir kilise kapısına asıldı. Bu William Caxton nun rahipler için hazırladığı "*The Pyses Of Salisbury Use*" adlı kitabın ilanıydı ⁵⁰.

Ticari reklam gerçek anlamda XVII yy da gazete sayısının çoğalması, kitap baskısının gelişmesi ve halkın kültür seviyesinin yükselmesi ile ortaya çıkmıştır. İlk gazete reklamı F.Prebreyl'e göre bir kitabın yayınlanmasıyla ilgili olarak 1625 yılında yapılmıştır. Aynı zamanda günümüzde kullanılan gazete reklamları ilkeleri de Amerika reklamcılığının kurucusu sayılan Benjamin Franklin tarafından kendi yayımladığı gazetesinde geliştirilmiştir ⁵¹.

Franklin yazı karakterleriyle oynayarak titrek bir yazıyla yazdığı eşit uzunlukta olmayan üç ve dört satırlık duyurularla, Reklam dünyasında ki ilk üllüstrasyonları geliştirmiş oluyordu ⁵².

Böylece yazılı reklam önce el duyuruları ve broşür biçiminde Hollanda ve Almanya'da gelişirken daha sonra İngiltere'de günlük gazetelerde, önemi gittikçe artan, mal ve hizmetleri duyurma yolu

⁴⁹ Selahattin Çoruh, *Propaganda Reklam Halkla İlişkiler*, Ankara: 1969, ss. 70-71.

⁵⁰ Figen Özkök, 1991 "Erken Genel Seçimleri" nde Türk Basımında Siyasal Reklamcılık" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1993, s. 6.

⁵¹ *Dünya Gazetesi*, Dünya Dosyası, (reklamcılık özel eki) 25 Kasım 1985, s. 4.

⁵² Armand Mattelart, *Reklamcılık*, çev. Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991, s. 12.

olarak bir gelişme gösterdi⁵³. Dünyada reklam piyasası ise, bugünkü anlamıyla, yirmirci yüzyılın başında ortaya çıkmış ve Birinci Dünya Savaşından sonra kendini göstermeye başlamıştır. İkinci Dünya Savaşından sonra ise sınırsızlaşan bir gelişme ile bütün dünyayı etkisi altına almıştır.

Yirminci Yüzyılın başından bu yana, özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra, üretilen malların çeşitleri ve miktarları, akıl almaz bir oranda artmıştır. Bu artışın başlıca faktörlerini şöyle sıralayabiliriz:

- i. Makinenin üretimde ve yapımda uygulanmasının genişlemesi.
- ii. Zengin doğal kaynaklardan ve enerjilerden yararlanılması

Bunun üzerine Mal ve hizmetler artmış İş bölümü gelişmiş ve sonunda değiş-tokuş sistemi çok karışık bir şekil almış olduğundan malların tüketiciye ulaşması için araçlara ve kuruluşlara ihtiyaç duyulmuştur, sürüm ve pazarlama sorunları meydana çıkmıştır. Aracılık hizmetleri içinde de en büyük rol reklamcılığın payına düşmüştür.

1920'lerde radyo'nun ve 1939'larda televizyonun kullanılmaya başlaması reklam harcamalarının miktarında özellikle bileşeminde büyük ölçüde değişmelere yol açmıştır⁵⁴.

Bir buçuk asırdan bu yana reklamcılık sektörünün akıl almaz bir derecede geliştiği inkar edilemez. Bu gelişme sürecinde etki eden faktörleri sıralamak gerekirse Teknik gelişme içinde sayabileceğimiz İmalat dağıtım ve haberleşmede kolaylık, İşçi başına üretilen ünite sayısındaki artış, pazarlamadaki gelişmeler, yaşam standartlarının

⁵³ Oluç. "Reklamın Tarihçesi ve Türkiyedeki Gelişmeler", Pazarlama Dergisi, s. 6.

⁵⁴ Tuncer Tokol, "Reklamcılığın Gelişme Potansiyeli ve Sorunları", Bursa Uludağ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt_1 Sayı 1, Nisan:1983

değişmesi, üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması, pazarın genişlemesi gibi birçok neden sayabiliriz.

Reklamcılık, batının tüketici topluluklarının ekonomilerinde oynadığı en önemli hayati rolü, onun sanayinin dinamiğini ve müteşebbisliğini meydana getiren rekabet ve yeniliklerin en önemli araçlarından olmasıdır ⁵⁵.

Kendisi olmaksızın endüstriyel bir toplumun çöküş yaşayacağı pazarı, sağlam araştırmalar ve gelişmelerin sonuçları için sağlar. Reklamcılık istihdamın tüm kaynakların kullanımının talep ve temininde beklenmeyen dalgalanmalar olmaksızın emin adımlarla devamına yardım eder. Reklamcılık toplumun şeklini idare etmez, sadece var olan şekli yansıtır ⁵⁶.

2.2.2.Reklam ve Reklamcılığın Türkiye 'deki Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde de reklamcılığın sesli spotlarla başladığını söyleyebiliriz. O dönemde,savaş çağrıları, savaş yengileri, davullar, zurnalarla halka duyuruluyor, çarşıda pazarda çığırkanlar sattıkları malları övüyorlardı. Satıcılar da mallarını çeşitli benzetmelerle övüp çığırkanlık ederek satıyorlardı. Bugün bile bu davranışlar sürüp gider.

Sesli reklam devrinde Türk esprisi ve zekasının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş günümüze kadar gelmiştir.

"Elimi kestim kan akıyor kan " diyen karpuzcu, "Bal kutusu" benzetmesiyle malını satan kavuncu, reklam edebiyatına eserler katan isimsiz sanatçılardır ⁵⁷.

⁵⁵ Jhon Hobson, "Advertising" The Gower Handbook of Management, Second Edition, London 1989, s.253..

⁵⁶ a.e..

⁵⁷ Sedat Ağralı, " Reklamcılığın Türkiye ve Dünyadaki Tarihsel Gelişimi", Dünya gazetesi, 2Kasım 1992, s. 12.

Reklam eskiden kaynak veya ırka ,alametlere inhisar etmekteydi. Bu nedenle, Bursa ipeklisi, Ankara armudu, Kıvrıkcık eti, vb. veya romatizma ilacında " Palabıyık" saatlerde şimendifer " resmi birer tanıtma vasıtası oluyordu ⁵⁸

Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de reklam ve reklamcılığın gelişiminde medyaların gelişimi büyük rol oynamıştır. Başka bir deyişle gazete, dergi, radyo ve televizyonun medya olarak kullanımı reklamcılığın gelişiminde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar. Bu anlamda ilk ticari basılı reklam örnekleri 1860 yılın da yayımlanmaya başlanan Tercüman-i Ahval gazetesinde yer almıştır

Bu ilk ticari ilanlardan bir tanesinde Eminönü yeni cami avlusundaki bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla ithal ettiği züccaciyelerin duyurusu yapılmaktaydı. İlk resmi ilanlar ise Lotan Anzel firmasının sattığı ziraat aletleri ve demir eşyalar için verdiği ilanlar olarak bilinmektedir. Avrupa gazetelerinde yapılan türden ölüm ilanlarını ülkemizi ilk soka gazete Ceride-i Havadis tir. Ceride-i Havadis'in bu öncülüğü sayesinde 1300 yıllık İslam tarihinde ölüm ilanları yayınlanmaya ve taziyet bildirme geleneği de başlamış oldu.

19.yy sonlarında Osmanlı imparatorluğunda çıkan gazeteler şunlardır. "İkdam" "Tecüman-ı Hakikat" ,"Sabah", "Tarik" ve "Saadet" tir. Bu gazetelerin tirajları 1000 ile 1500 arasında değişmiştir. 1891 yılında kurulan Servet-i Finun'un okuyucu kitlesi 5 yıl içinde 700 den 1700'e çıkmıştır. 1896 yılında Servet-i Finun'un sayfalarımız her türlü ilana kürşat olunmuştur sözüyle ilan almaya başladığı bilinmektedir ⁵⁹. O, zamanlarda ilanının beher satırı için 50 küçük puntodan dizilen satırlar için 50 para ilan alınıyordu.

⁵⁸ Milli Prodüktivite Merkezi. Pazarlama İdaresi Teknikleri El Kitabı, Ankara: 1969. s.174.

⁵⁹ Çetinkaya , a.g.e., s. 42.

İlk Türk gazetelerinde satılık arsa, kayık, bahçe ,ev, köşk ilanları görülmüyordu Bunların hangi koşullarda satılacağı adresleri, özellikleri belirtilerek duyurularla halka bildiriliyordu. Osmanlı döneminde reklamların hemen büyük çoğunluğu kapitilasyon imtiyazlarından yararlanarak. Türkiye'de faaliyet gösteren kampanyalar, ticaret şirketleri, ve tüccarlar tarafından yapılmıyordu. Bunun nedeni üretilen malların çoğunluğunun yabancı ülkeler tarafından üretilmesiydi.

Fakat bu dönemlerde okuma yazma oranının düşük oluşu, basın hürriyetindeki kısıtlamalar, sansür ve ilan ücretlerinin yüksek oluşu gazete reklamcılığını engellemiştir. 1923' de cumhuriyetin ilanı ve özellikle 1928' deki harf devrimi Türkiye'de reklamcılığa yeni boyutlar getirmiştir.

Harf devrimi nedeniyle eski yazıdan yeni yazıya geçiş reklamcılığa sekte vurmuşsa da, kısa bir süre içinde yurt düzeyinde okuma yazma oranının, buna paralel olarak gazete tirajlarının artması reklamcılığın hızlı bir gelişme göstermesini sağlamıştır. Reklam ve reklamcılıkta asıl ilginç bir dönüm noktası 27 Ocak 1951 tarihinden itibaren radyolara reklam alınmasına başlanmasıdır. 1960'lı yıllar ise reklam firmalarının hızla geliştiği, bilinçli olarak iş olanaklarının değerlendirildiği yıllardır. Ülkenin geçirdiği toplumsal değişimin hızlandığı, planlı ekonomiye geçişi simgeleyen bu yıllar 1961 anayasası gereğince aynı zamanda TRT kurumunun kurulduğu yıllara rastlamaktadır⁶⁰.

Reklamcılığın ülkemizde bir meslek haline gelmesini sağlayan olay 1961 yılında 195 sayılı kanunun yürürlüğe girmesidir. Bu kanun da gazete reklamlarında Resmi İlanlar Şirketi' ne verilmiş olan, tekeli ortadan kaldıran ve gazetelerin kapılarının reklam

⁶⁰ Oya Tokgöz. Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İktisine Etkileri, Ankara: S.B.F. Yayınevi. 1982. s. 15.

kuruluşlarına açılmasını sağlayan hükümler yer almıştır. Bu kanunun yürürlüğe girmesinden hemen sonra reklam ajanslarımız giderek eleman arayışları içine girmişlerdir. Reklamcılık ciddiyet kazanmaya 1970' li yılların ortalarından itibaren gençlerimize geçerli bir meslek olarak görünmeye başlamıştır⁶¹.

Reklamda Diğer bir dönüm noktası, reklamsız yayın yapan TRT 'nin ani bir kararla reklam kabul etmeye başlamasıdır. Televizyon reklamcılığı, reklam sektörüne muazzam ve çok güçlü bir boyut kazandırmıştır. Başka bir ifadeyle, televizyon reklamcılık mesleğine istikrar kazandıran bir unsur olmuştur.

TABLO 1
Türkiye' de Faaliyet Gösteren Ajanslar

| <u>Ajansın Adı</u> | <u>93 Ciro su (Milyar)</u> |
|----------------------|----------------------------|
| Grafika Lintas | 2.781.772 |
| Cenajans/Grey | 2.349.000 |
| Manajan /Thompson | 1.910.000 |
| Moran /Ogivly&Mather | 1.897.000 |
| Y&R/Reklamevi | 1.427.000 |
| Adam Tanıtım | 911.000 |
| Yorum Tanıtım | 840.000 |
| Saatchi&Saatchi | 795.870 |
| Markom/Leo Burnett | 664.180 |
| RPM/Radar | 154.062 |
| Ajans Ultra | 488.779 |
| Alice/BBDO | 381.958 |

Kaynak: Deniz Reklam Etü dleri. (Ciorları itibarıyla ilk 12 ajans alınmıştır)

Yukarıdaki tabloda vermiş olduğumuz Reklamcılar Derneği Üyesi ilk 12 reklam ajansı ve bunların dışında tabloda belirtmedi

⁶¹ Eli Acıman "Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği". Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. 1. Fasikül, 1990. ss. 8-17.

ğimiz 30 ajans ile birlikte toplam 42 ajans Türkiye' de faaliyetlerine devam etmektedirler.

Bu ajansların 1993 Toplam Ciroosu 20 Trilyon TL. dir. Türkiye'nin GSMH 1993 yılında 1.909 trilyon olarak gerçekleşti. Bu rakam bize reklam harcamalarının GSMH'ya oranının %1 olduğunu gösteriyor.

TABLO 2
1993 Medya Reklam Gelirleri (TÜRKİYE)

| MEDYA 1993 | TOPLAM | YÜZDE |
|---------------------|---------------------------|--------------|
| TRT (TOPLAM) | 253.191.550.625 | 1,5 |
| TRT RADYO | 46.425.498.600 | 0,2 |
| INTERSTAR | 3.509.205.235.571 | 12,3 |
| TELEON | 177.101.287.500 | 0,6 |
| SHOW TV | 5.332.541.559.258 | 18,8 |
| KANAL 6 | 4.559.673.585.859 | 16,0 |
| HBB | 477.573.643.500 | 1,7 |
| TGRT | 497.184.086.600 | 1,7 |
| ATV | 2.077.527.581.530 | 7,3 |
| GAZETE | 8.870.203.009.200 | 31,2 |
| DERGİ | 2.473.038.249.000 | 8,7 |
| BASIN TOPLAM | 11.343.241.258.200 | 39,9 |
| GENEL TOPLAM | 28.438.266.875.393 | 100,0 |

Kaynak: Araştırmacı Medya Dergisi

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi TV nin reklama kapılarını açması ve son yıllarda yeni kanalların da yayın hayatına girmesiyle reklam sektörüne daha büyük bir canlılık gelmiştir.1993 yılında Türkiye' deki TV reklam gelirleri 17. Trilyon TL.'ye Basın gelirleri, 11.Trilyon.TL'ye ulaşmıştır.Basının kendi içindeki dağılımına bakıldığında, 1993 gazete reklam gelirleri 8.87. Trilyon TL, dergi gelirlerinin de 2.5.Trilyon.TL.civarında olduğu görülmektedir ⁶²

⁶² Haluk İmeryüz, " 1993: Reklam Gelirlerinde Altın Yıl", Araştırmacı Medya , Şubat, 1994. s. 16.

TABLO 3
Reklam Harcamalarında ilk 10 sektör

| Ürün-Hizmet | Toplam (Milyar) |
|------------------------------------|---------------------|
| Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri | 3.627 |
| Et ve Temizlik Ürünleri | 3.544 |
| Şirketler | 3.068 |
| Basın yayın | 3.049 |
| Finansman | 2.446 |
| Gıda | 2.401 |
| Ev Eşyaları | 2.170 |
| Otomotiv | 2.050 |
| Tekstil-Deri | 1.524 |
| Eğlence | 1.046 |

Kaynak: Bileşim Araştırma Merkezi

Görüldüğü gibi Türkiye' de reklam harcamalarında birinci sırayı kozmetik sanayi almaktadır. Reklam ve reklamcılıkta bir numara sayılan ABD' de durum bizden pek farklı değildir.

Türkiye'de reklam harcamalarında sektörel ayrıma gittiğimizde, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ilk sırada yer almaktadır. Reklam harcamalarında ilk on sektör aşağıda bir tablo halinde gösterilmiştir

ABD ' de ise oyuncak sektörü, reklam harcamaları yönünden, birinci sırada yer alırken onu, çikolata-şekerleme-ciklet, kozmetik, hırdavat el aletleri, sabun-deterjan, et ürünleri, içecekler, mobilya mağazaları,katalog satış ve ilaç sektörü izlemektedir ⁶³.

⁶³ Volkan Akın " Medya", Kapital , Yıl. 2, Sayı. 3, Mart 1994, ss.116-119.

TABLO 4
Türkiye de Reklama En Çok Para Harcayan İlk 10
Şirket

| Şirketler | Toplam(Milyar) |
|----------------------|----------------|
| Lever-İş | 3.812 |
| Mintax/P&G | 1.293 |
| Sabah Yayıncılık | 625 |
| Başer/Colgate | 581 |
| Alo Telekomünikasyon | 526 |
| Alo Show | 500 |
| Turyağ | 443 |
| Eczacıbaşı | 439 |
| İnterpres | 382 |
| Arçelik | 363 |
| İhlas AŞ. | 344 |

Kaynak: Bileşim Araştırma Merkezi

Türkiye' de reklamcılığın Milli Hasıladaki sektör olarak payı, kültürel ve sosyal hayatımızdaki yeri ve ekonomi içindeki etkinliği 1970 ten sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir.

1981 yılın basının reklam geliri 9 milyar 900 milyon, TV nin reklam geliri 7.5 milyar liraya ulaşmıştır. Toplam reklam gelirleri 19 milyar.500 milyon TL dir. Bu rakamı 1981 yılında meydana gelen GSMH ya oranladığımızda % 0.29 nu oluşturmuştur. 13 yılda bu rakam 28 trilyon 500 milyar'a ulaşmıştır. GSMH oranı ise % 1 e ulaşmıştır⁶⁴.

⁶⁴ Kemal Kurtuluş, Reklam Harcamaları, 2.B. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fak. Yay., 1982, s.28.

Son yıllarda ülkemizdeki yabancı firmalarla yapılan ortaklıklar zincirine reklam ajansları da katılmıştır. Avrupa ortak pazar ülkelerinin hatta Amerika Birleşik Devletlerinin reklam ajanslarıyla ortaklıklar gerçekleştirilmiştir.

1990 yılının mayıs ayı ortalarında, İstanbul'da Avrupa Reklam Ajansları Birliği'nin toplantısı yapılmıştır. Yabancı reklam ajansları ile olan ilişkiler, reklam sektöründeki ajanslarının ciddi çalışmalarıyla gelişerek, reklam endüstrimize olumlu katkılarda bulunacak ve iyi yapıtlar çıkacaktır⁶⁵.

| TÜRKİYE | |
|----------------------------------|----------------------|
| Nüfus(1992) | : 60 Milyon |
| GSMH(1994) | : 335 Milyar \$ |
| Reklam Harcamaları GSMH'ya oranı | : %1.1 |
| Kişi başına rek. harc. '92 | : 20\$ |
| 1994 Toplam Reklam Harc. | : 3.5.Milyar\$ |
| TV Reklam Harc. | : %58 |
| Basılı Reklam Harc. | : %41 |
| Dergi Reklam Harc | Basın rek içindedir. |

The campaign Report Dergisi hızla gelişen 15 ülkenin reklam pazarını ve 1994/95 reklam harcamalarının tahmini gösteren bir harita hazırladı. Zenith Media Worldwide tarafından hesapları yapılan bir çalışma Şili'den Çin'e kadar 5 kıtanın 15 ülkesi hakkında istatistiki bilgileri gösteriyor. Bu rakam gelişmekte olan ülkeleri baktığımızda iyi bir durumda olduğumuzu gösteriyor.⁶⁶

Aynı derginin yapmış olduğu diğer bir araştırmasında A.B.D'nin 83 milyon dolarlık toplam reklam harcamaları ile açık bir üstünlük sağladığı görülüyor. Aynı araştırma Türkiye nin 1993-1994 yılı

⁶⁵ S. Sırrı Şenşu. Üretim, Pazarlama, Satış, İstanbul: 1993. s.134.

⁶⁶ Marketing Türkiye, Temmuz 1994. Yıl 4, s.14.

reklam harcamalarındaki yüzdesel büyüme %63 lere kadar ulaşmış durumda. Tahminler 1994 yılında reklam sektöründe en hızlı gelişecek pazarların Türkiye, Çin, Yunanistan, Kolombiya ve Tayland olacağını gösteriyor ⁶⁷.

İşte , reklamcılığın buna bağlı olarak da reklamın, bu derece gelişmiş ve daha gelişme gücü gösteren bir faaliyet dalı olmasını sağlayan en önemli faktör olarak, Türkiye'de iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, bilimsel, kültürel ve sportif münasebetlerin artması olarak belirtilebilir.

Bir diğer önemli faktör de; küçük tüketim mallarında görülen artışlardır. Bir yandan malın çeşetlenmesi, diğer yandan ürün farklılaştırılmasına gidilmesi satış miktarının arttırılmasında reklamın bir silah olarak kullanılmasına yol açmıştır

Değindiğimiz bu ve benzeri faktörlerin etkileriyle dünyada ve özellikle yurdumuzda son 50 yılda hızla gelişme gösteren reklamcılık gerek iş hayatının gerekse ülke ekonomisinin dikkate değer sektörleri arasına girmiştir. Çünkü reel reklam harcamalarının büyüklüğü ekonomik canlılığın bir göstergesi olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

2.3. REKLAMIN FONKSİYONLARI.

Tüccar olsun sanayici olsun, satacak bir şeyi bulunan herkes için reklam bir zorunluluktur. Rekabetsel pazar ortamında reklam, firmaların kendilerini savunmada, pazarını korumada, rakiplerini yenerek pazarı genişletmede kullanacağı bir savunma ve saldırma silahıdır.

Özellikle fiyata dayanamayan ve rekabette olan firmalar, reklama ağırlık vermek suretiyle hem toplam talebi arttırmaya çalışmakta hem de rekabette üstünlük sağlamayı amaçlamaktadırlar.

⁶⁷ Marketing Medya. Yıl 3, Kasım 1993. s.22.

Mamülü tekrar satın almak için yeterli kadar başlangıç satıncıları olmadıkca firma devamlı bir tüketici tesis etmeyi ve mamülü karlı olarak pazarlamayı ümit edemez. Bu açıdan mamülün ilk olarak satın aldırılma gayreti yani amacı çok önemlidir ⁶⁸.

Hergün gelişen ve genişleyen reklamcılığın, tüketici ile ilgili yönü bakımından sosyal bir sorumluluğu olduğu inkar edilemez. Serbest rekabet sisteminin ve ticari faaliyetlerin tamamlayıcısı olan reklamın başlıca fonksiyonu herşeye rağmen tüketiciye arz edilen mal ve hizmetler hakkında doğru ve yararlı bilgi vermektir ⁶⁹. En genel amacı yukarıda açıkladığımız gibi bilgi verme olan reklamın bu fonksiyonu yanında, üretici, toptancı, perakendici ve tüketici açısından birden çok yararlı fonksiyonu vardır. Bu fonksiyonlar ve Bunlardan bir kaçını aşağıda belirteceğiz.

2.3.1. Satışları Arttırmak

Reklamın başlıca fonksiyonlarından biri, mamülün tüketiminin arttırılmasını özendirerek malın satışını arttırmaktır.

2.3.2. Aracı Sağlamak

Reklamı yapılan mal, hizmet veya markaya talep olacağından markayı satmak isteyenler daha kolaylıkla bulunabilecektir.

2.3.3. Aracıya Yardım

Reklamın bir başka işlevi, aracıya yardım etmektir. Reklam yoluyla müşterilere tanıtılan ürünler, pazarlama kanallarının raflarında veya depolarında uzun süre bekletilmeden müşterilerce satın alınır. Böylece

⁶⁸ Güna! Önce "Reklamı Sonuçlu Bir Satış Değildir". Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988, s. 33.

⁶⁹ Yıldırım Kılış. Tüketicinin Korunması, Pazarlamacı Karşısında Tüketici, [t.y] s. 32

pazarlama kanallarının stok değişim çubukları daha da artar ⁷⁰. Reklam alıcı ile satıcı arasındaki satışın gerçekleşmesi gayesini güden pazarlığı, asgariye indirerek, malı alıcıya alıcı dükkana gelmeden önce satar ⁷¹.

2.3.4. Tüketimi Arttırmak

Reklam aracılığıyla mamülün değişik kullanış şekilleri ve imkanları tüketicilere tanıtılarak, reklam edilen her bir ürünün kişi başına tüketimi arttırılır.

2.3.5. Güven Sağlamak

Firmanın müşterilerce eskiden beri tanınmış ürünleriyle, pazara yeni çıkırdığı ürünler arasında ilişki kurarak, bu yeni ürünün tanıtılmasına çalışılır. Böylece müşterinin yeni ürüne karşı daha başlangıçta güveni sağlanmış olur.

2.3.6. Üretici İçin Pazar Güvencesi

Reklam, ürün için bir çeşit pazar güvencesi niteliğindedir. Markaların veya firma adlarının veya belirli biçimdeki bir paketin reklam yolu ile kamuya benimsetilmesi yararlı olur. Bu yoldan üretici pazarlama kanallarının, özellikle toptancı ve perakendecilerin nazlanmasından kurtulur. tersine reklam dolayısı ile bölge veya ülke ölçüsünde kamuoyu tarafından benimsenmiş, bu tür malların yerine başkalarını koyamayacakları için pazarlama kanalları, üreticiye bağlanma durumunda kalır.

⁷⁰ Mehmet Zeki Mımtad." Reklamın İşlevleri." Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos. 1990.s.27

⁷¹ Eyüp Aktepe, Genel Pazarlama, Erzurum: Atatürk Üniv.İ.İ.B.F.Araştırma Merkezi Yay. 1983. s.134.

2.3.7. Alıcıya Yardım

Günümüzde alışveriş merkezlerin gün geçtikçe, daha modern olması, orta büyüklükteki bir dükkân da bile, çok sayıda ve türde mamül veya markanın bir arada bulunmasını gerektirmektedir. Böyle yerlerde satıcı mamülün her biri hakkında alıcıya bilgi verecek zamana sahip değildir. Bu nedenle, tüm nitelikleri reklamlar aracılığı ile alıcıya tanıtılmış mal veya marka, alıcı tarafından daha çok akılda tutulacak ve satıcının fazla açıklamasına gerek kalmadan, o mal veya marka müşteri tarafından istenecektir. Böylece bu gibi mal veya markaların stok devir hızı da süratli olacak ve sonuçta bunları satan aracılar daha kârlı duruma geleceklerdir⁷².

2.3.8. Zamanlama

Reklam sayesinde, mevsimlik talep oynamalarının etkisini azaltılarak tüketicilerin kullanım alışkanlıkları değiştirilip, değişik mevsimlerde farklı satın alma isteği oluşturulur.

2.3.9. Marka Bağımlılığı

Reklam, bir markaya olan inancı ve talebi artırır ve onu destekleyerek imajı yerleştirir. Müşteri, satın alıp memnun kaldığı bir malın reklamını gördükçe, marka ve müesseseye karşı yakınlık duymaya devam eder ve yenisini satın alırken, aynı markayı öbürlerinden üstün tutar. Bunun nedeni, müşteri bir önce almış olduğu üründen hem maddi, hem de psikolojik olarak tatmin olmasından kaynaklanmaktadır. Reklam markaya bağımlılığı oluşturarak, müşteri üzerinde psikolojik bir baskı yapar diyebiliriz.

⁷² Kemal Kurtuluş, Mehmet Oluç ve Diğerleri. "Tutundurma Aracı Olarak Reklam". Pazarlama Yönetimi, 2.b. İstanbul: İ.Ü. Fak: Yay. 1978, s. 194

2.3.10. Ucuz Üretim ve Pazar Oluşturması

Reklam yaşam düzeyini yükseltmeye yardım eder. Eskiden lüks sayılan ve çok az kullanılan bazı maddeler, reklam yoluyla geniş halk kitlelerine tanıtılmış ve böylece, orta halli ve hatta düşük gelir düzeyindeki ailelerce de aranan gereksinim maddeleri haline gelmiştir. Böylece, belirli ürünlerin kullanışı arttıkça, bunların yığınsal üretimi de mümkün olduğu için birim başına maliyetleri ve giderek fiatları düşürülebilmiş ve bunlardan yararlanan çevre de gittikçe genişlemiştir. Reklam, satış giderlerini arttırmakla birlikte, yığınsal üretimi olanaklı hale getirdiğinden birim başına üretim maliyetinin düşürülmesine yol açar⁷³.

Belirli bir özelliğın avantajlarını müşterinin zihnine yerleştirip o niteliğı taşıyan diğeri firmaların mallarına da talebi arttırarak iş hayatını ve o malın piyasasını geliştirir.

2.3.11. Bilgi Sağlaması

Aracılara ve satıcılara, mal, hizmet, marka ve satın alma kaynakları hakkında güvenli bilgi sağlar. Reklam sayesinde mal, hizmet veya markası beğenilmiş böylece saygınlığı artmış kuruma, hem daha iyi işçi, müstahem ve yönetici daha kolaylıkla bulunur. Hem de bunlar yaptıkları işin beğeni kazandığını görerek, isteyerek ve övünçle çalışır, ayrıca böyle bir firmanın piyasadaki saygınlığı ve kredi olanakları çok daha fazla olur⁷⁴.

2.4. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI.

Reklam, firmanın hedef alıcılara inandırıcı haberleşmeyi yaydığı dört önemli faaliyetten birisidir. Reklam açık firma adı altında, ücretli araçlar yoluyla yönetilen, kişisel olmayan haberleşme biçimlerinden oluşur. Tek düze bir mal olmaktan uzak olan reklam, çok büyük değışme

⁷³ Mimat. a.g.e., s. 27.

⁷⁴ Kemal Kurtuluş, Reklam Harcamaları, 3b, İstanbul : İşletme Fak. Yay. 1989, s. 32.

gösteren biçimlerde görülür. Bu değişebilirliğin tanımlanması çok önemlidir. Çünkü bu, reklamın hedeflerini biçimlendirir ⁷⁵.

2.4.1.Yöneldikleri Coğrafi Alan Açısından

Yapılan reklamlar belirli bir semt ya da kent ile sınırlı ise "*yerel reklam*", belirli bir bölgeye yönelik ise "*bölgesel reklam*", tüm ülkeyi kapsıyorsa "*ulusal reklam*", bir çok ülkede tüketilen ve satılan bir amül, yada hizmet için yapılan reklamlar niteliğinde ise "*uluslararası ya da global reklam*" adını alırlar ⁷⁶.

2.4.2.Reklamın Yönelildiği Guruplar Açısından

Yapılan reklam çabaları kendi şahsı için, ailesi veya ev halkı için, satın almada bulunacak kişilere yönelmiş ise "*en son tüketicilere yönelik reklam*"

Reklamını kendi mal veya hizmetini alıp satmak için değil, bizzat kullanmak için satınalacak kuruluşlara satın alma yetkisini yöneticileri yöneltiyorsa "*sanayici tüketiciye yönelik reklam*". Reklamda amaç, reklam yapan firmaların mallarını satmak amacıyla, satınalan toptancıları, perakendecileri ve diğer aracılıları o malı satınalmaya özendirmekse "*dağıtım kanalına yönelmiş reklam*" olarak sınıflandırılır ⁷⁷.

2.4.3.Reklamın Zaman İçindeki Etkisi Açısından

Reklam, hedef kitleyi hemencecik satınalmaya veya sorup soruşturmaya yöneltiyorsa "*hemencecik etkili reklam*", buna karşılık müşterinin kafasında ileride mal satınalırken reklamı yapılan malı

⁷⁵ Philip Kotler. *Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetimi*, c.2, çev: Erdal Yaman. İstanbul: 1984, s. 321.

⁷⁶ Doğan Tuncer, Tamer Arpacı ve diğerleri, *Pazarlama*, Ankara: Gazı Yayınları, 1992, s. 193.

⁷⁷ Dünya gazetesi, (dünya dosyası) Reklamcılık özel eki, 2 Kasım 1992, s. 6.

satılmaya yöneltecek kararı verdiren reklama ise "*gelecekte etkili reklam*"denir ⁷⁸.

2.4.4.Verilen Mesaj Açısından

Reklam, firmanın mal veya hizmetlerine yönelik ise "*mamül reklamı*",firma imajını ön plana çıkarmayı geliştirmeyi ve pekiştirmeyi amaçlıyorsa "*kurumsal reklam*" olarak adlandırılır.

2.4.5.Reklamı Yaptıranlar Açısından

Reklamı yaptırılmasını planlayan ve bedelini ödeyen kişi, ya da kuruluşlar dikkate alınarak yapılan reklam "*üretici reklam*" yada "*aracı reklam*" olarak sınıflandırılır. Bazen de hem üretici hem aracı firma olarak toptancı ve perakendeciler birlikte reklam yapabilirler.bu tür reklama da "*hizmet işletmesi reklamı*" denir.

2.4.6. Reklamı Yapılan Mal Açısından

Reklam, belirli bir mal tipinin veya modelinin talebini, kabülünü veya tercihini arttırmak amacıyla yapılıyorsa "*genel*" Belirli bir malın belli bir markayla ilgili reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi amaçlıyorsa "*özel reklam*" olarak sınıflandırılır.

2.5.REKLAM VE AİDA MODELİ

Bilim adamları tutundurma faaliyetlerinden nasıl etkilendiğini açıklamaya yönelik bir çok model geliştirmişlerdir. Büyük bir kısmı davranış bilimlerindeki gelişmelerden, o konulardaki bilgilerin iş hayatına uygulanmasından yararlanan bu modellerin en önemlilerinden biri, tundurmanın hayli kabul gören, bir anlamda en popüler fonksiyonlarını çerçeveleyen *A.I.D.A.* modelidir.

⁷⁸ Mimtad. a.g.e. s. 31.

Reklamın hatta genel olarak tutundurmanın fonksiyonları dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu uyandırmak ve nihayet bu arzuyu satın satınalma işlemine dönüştürmektir. Bunlar A.İ.D.A. modeli olarak bilinen bir pazarlama modelinde en güzel ifadesini bulur.(model dikkat ilgi, arzu ve eylem kelimelerinin ingilizce baş harflerinden oluşur). İşte, reklam mesajında yer alan, yazılı metin, resim ve şekillerin tüketiciye iletmek istediği bilgi, fikir veya haberin. dikkat çekmesi, tüketicinin ilgisini uyandırıp, satınalma arzusu yer alması ve satınalma eylemine yol açması gerekir ⁷⁹.

Bu model ingilizce dört sözcüğün baş harflerinden oluşur.

A-Attention-Dikkat

I- Interest- İlgi

D- Desire-Arzu

A-Action-Eylem..

2.5.1. Dikkat Çekme

Reklamda ilk önemli olay dikkati çekmektir. Aksi taktirde, gazete ve dergilerdeki reklamlar ve yazılar farkına varılmadan okunur geçilir veya televizyon radyo dinlerken gözlerin kapanırcasına, kulakların tıkanırcasına söylenenler es geçilir. İşte bu ilk evrede sansasyonel haberler, şoke edici bildirimler, resimler veya gözcü farklı şeylerle dikkat çekilmeye çalışılır. Bu reklam türünü Bennetton firması sıkça uygulamaktadır.

2.5.2. İlgi Uyandırma

Dikkatler çekildi ama ilgiyi uzun süreli olmazsa kısa sürede dikkatler dağılır, başka yere kayar. Bu nedenle reklamın tonu ve dili

⁷⁹ İsmet Mucuk. **Modern İşletmecilik**, 2.b. İstanbul: Der Yayınları. 1985. s. 284.

hedef müşterilerin tutumlarına deneyimler de onların örnek aldıkları guruplara uymalıdır.

2.5.3.Arzu Uyandırma

Belirli bir ürüne sahip olmak ve onu kullanmak arzusunu uyandırmak, o arzuyu canlandırıp pekiştirmek reklamdan beklenen fakat güç olan bir işdir. Reklam veren, tüketici ile iletişim kurmakta başarılı olabilmek için onun nasıl düşündüğünü, nasıl davrandığını, nasıl karar verdiğini bilmek durumundadır. Müşteriyi kendi yerine koyarak değil, kendini müşterinin yerine koyarak ne yapması gerektiğini algılayabilmelidir ki, müşteriyi o ürüne sahip olmaya ve onu kullanmaya, ürünün müşterinin gereksinimlerini karşılayacağına ve sorunlarını çözebileceğine ikna edebilsin ⁸⁰.

2.5.4. Eyleme Geçirme

Muhtemel müşteriyi eyleme geçirmek, diğer bir ifadeyle, satınalmaya yöneltmek, reklamdan beklenen en önemli aşamadır. Muhtemel ürünün gereksinimini nasıl karşılayacağı, sorununu nasıl çözeceği hususunu düşünmekten öteye geçirilip, ürünü fiilen sınamaya veya satış temsilcisini dinlemeye hazır hale getirilmelidir.

2.6. ÜRÜN HAYAT SEYRİ DÖNEMİNDEKİ REKLAM STRATEJİLERİ :

Pazarlama literatüründe ağırlıklı ve adeta vazgeçilmez yere sahip olan modellerden birisi de, "Mamül hayat eğrisidir." Özellikle, temel pazarlama bileşenlerinden "mamül" ve "mamül politikası" ile ilgili kaynak ve tartışmalarda mamül hayat eğrisi kavramının, açık veya kapalı surette, hemen daima karşınıza çıktığını biliyoruz ⁸¹.

⁸⁰ Mehmet Oluç. "Reklam". Pazarlama Dünyası , Mart-Nisan, 1990 s, 17.

⁸¹ Murat Ferman. Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart- Nisan. 1989, ss. 31-35.

Gerek geniş ürün sınıflarının, gerek belirli ürün türlerinin ve hatta belirli marka ürünlerin, pazara ilk sunulduğundan, pazardan geri çekilişine kadar geçen zaman içinde, bulunduğu aşamalardır mamül hayat süreci. Canlılarda olduğu gibi ürünlerin de belirli bir hayat seyri vardır. Ürünler de doğar gelişir ve ölürlür. İşletmeler ürettikleri ürünlerin bu hayat seyri içerisindeki konumunu iyi saptamak ve bu sürecin belirli dönemlerinin özelliklerine özgü, plan ve programları uygulamak zorundadırlar.

Geleneksel amaçları kâr olan , bu amaç için, satış artırıcı çabaları sürdüren ve bu çabalar içinde özellikle reklamı ön plânda tutan işletmeler ve reklam kampanyasının yürütücüsü durumunda olan reklam ajansları, reklamını yapacakları ürünün pazardaki hayat seyrinde, hangi dönemde olduğunu ve bu dönemin o ürün için ne gibi pazarlama çabaları gerektirdiği üzerinde önemle durmalıdır.

2.6.1. Sunuş Dönemi

Bu dönemde mamül tüketicilerce tanınmamakta ve ne gibi bir ihtiyacı gidereceği bilinmemektedir. Bu dönemin muhtemel alıcıları, yeniliğe açık, taleplerinde radikal olmayan bir tutum içerisinde bulunan kişilerdir. Piyasaya sürülen ürünün pazarda henüz rakipleri yoktur. Talebin ve satışların nasıl değişeceğini tahmin etmek oldukça güçtür. Bu nedenle ilk safhada küçük ölçekli üretim yapılır. Bu dönemde amaç, tutundurma harcamalarına ağırlık vererek bir reklam stratejisi oluşturmaktır. Bu strateji "*öncü reklam*" veya "*bilgi verici reklam*" stratejisi olarak adlandırılır

Bu tür reklamlar, belirli bir markadan ziyade, ilk defa piyasaya sunulan yeni bir ürün fikrini, bir mal gurubunu tanıtmaya ve benimsetmeye amacını güder. Yani ilk talep veya birincil talep oluşturmaya çalışır. Bu nedenle önemli olan marka ismi değil, asıl amaç ürünün varlığını, hangi ihtiyacı giderdiğini, nasıl kullanıldığını ne gibi özelliklerinin bulunduğunu ve getirdiği faydalar hakkında bilgi sağlamaktır.

Yeni ürünler üzerinde bu uğraş neden? diye sorulabilir. Buna bir cevap Pessimier tarafından verilmiştir "*Güçlü bir ürün çizgisi, yeni bir ürün geliştirme kapasitesi ve gelişmiş ürünler, iyi yönetilen bir şirketin kalite işaretleridir*⁸²".

2.6.2. Büyüme Dönemi

Bu dönemde ürün pazarda, hiç olmazsa pazarın belli bir kısmında bilinmektedir. Gelirler yeni alıcıların katılımıyla birlikte, maliyetleri aşar ve kâr olanakları artar. Bu dönemde işletmenin en birincil amacı tüketici kitlesinin artırılması ve pazarda çoğaldığı görülen rakip firmalara karşı tedbir olarak özellikle marka imajı oluşturulması ve benimsenmesidir. Doğal olarak uygulanacak reklam stratejisine "*rekabet edici reklam*" stratejisi denir.

Böylelikle rakip olarak pazara girebilecek yeni markalardan bir miktar öne geçme olasılığı ile birlikte işletme pazar payını bir yandan büyütürken öte yandan gelecekteki rakiplere karşı bir savunma hazırlanmış almaktadır.

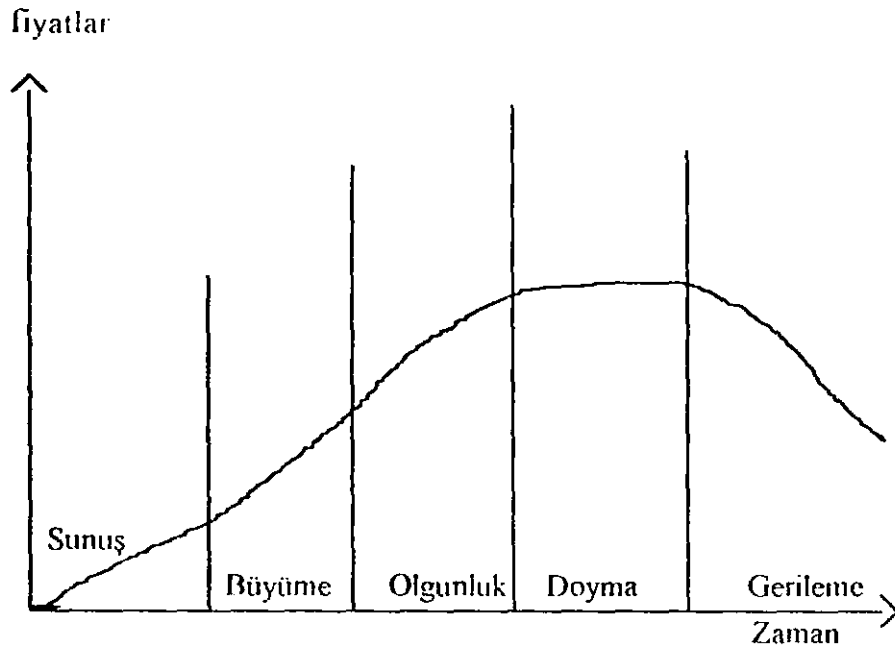
2.6.3. Olgunluk Dönemi

Bu dönem satışların en yüksek düzeye çıktığı dönemdir. Mamül hayat seyrinin en üst düzeyine erişme eğilimindedir. İşletme açısından temel amaç bu dönemi olabildiği kadar uzun tutabilmektir. Bir önceki döneme göre satışların gelişme hızı düşmüştür, fakat yine de devam edebilmekte ve satışlar tepe noktaya bu dönemde ulaşmaktadır. Reklam stratejisi yine rekabet edici yöndedir aynı zamanda "*ikna edici reklam*" stratejisi de uygulanır. Reklamlar, pazar içinde birçok markanın rakip olarak çıkmasıyla, özellikle olgunluk döneminde büyük önem kazanır.

⁸² Marvin A. Jolson, *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Seval Yakışan, İstanbul: Dünya Yayınları, 1988, s. 163.

2.6.4. Doyma Dönemi

Bu dönemde mamül, hayat seyrinde ulaşabileceği en üst noktaya ulaşmış bulunmaktadır. Bu dönemden itibaren satışlarda daralma başlamak üzere. Yine bu dönemde satışlar genellikle aynı düzeyde kalır, belirgin bir yükselme veya düşme göstermezler. Ürüne yeni müşterilerin talepleriyle birlikte eskilerin talepleri de devam etmektedir. Bu dönemde kullanılacak reklam stratejisi "*Anımsatıcı Reklam*" stratejisidir. Bu tür reklamlarda amaç, pazarda bir doyma durumunun belirdiği, satışlarda azalmaların baş gösterdiği bir zamanda, mamüle olan talebi yeniden canlandırma, markayı tüketicilerin zihninde canlı tutma amacı taşır.



2.6.5. Gerileme Dönemi

Bu dönem içinde, ürünün adını ve markasını kamunun gözü önünde tutarak daha önceki tutundurma çabalarını pekiştirme amacıyla yine "*hatırlatıcı reklam*" lara baş vurulur⁸³. Bu safhada ürün için yapılabilecek

⁸³ Melmet Oluç. "Reklam". a.g.d., s. 8.

pek birşey yoktur. En iyi yöntem çok sadık müşterileri tutabilmek için satış yerinde reklam gibi ucuz yöntemleri kullanmak olabilir. Bu aşamada, teknolojik ve tüketici begenisindeki gelişmeler, artan yerli ve yabancı ürünlerin rekabeti, satış hacminin daha da düşmesine, aşırı kapasitenin oluşma sına ve kârın aşınmasına yol açar⁸⁴

Bu aşamada işletme yönetimi ürünün pazar payı hakkında bilgi elde edinmek suretiyle (Eğer pazar payı artan bir oranda düşüyorsa) bu ürünün ürün dizisinden çıkarılmasına yada yeniden geliştirilmesine karar verebilir.

2.7. İYİ BİR REKLAM NASIL OLMALIDIR.

Psikoloji, nasıl kişilerin duygu, irade ve düşüncelerini sevk ve idare eden, kanunları öğreten bir bilimse, reklamcının da bir psikolog gibi bu konuları bilmesi ve reklamcılıkta uygulaması gerekir.Eğer bugün reklamcılık, başlı başına bir sanat ve bilim heline gelmiş ise ve bu iddia ediliyorsa,iyi bir reklamcının, reklam konusunu incelemeden önce, aşağıda belirteceğimiz hususları iyi bilmesi gerekir.

2.7.1. Reklam Psikolojik Olmalıdır

Reklamın başka bir tanımı, henüz alıcı durumunda olmayan kimseleri, müşteri durumuna getirmeye yarayan bir sanat faaliyetidir. Müşteriyi satın alma isteğine sevk eden reklamcı ve satıcının müşteri üzerinde yapacağı psikolojik etki, müşterinin iradesini etkilimelidir. Satıcının psikolojik yaklaşımı müşterinin satın alma kararını etkiliyecektir.

⁸⁴ Mehmet Oluç, "Ürün Politikaları". Pazarlama Dünyası , Mart-Nisan, 1988, s. 13.

2.7.2. Reklam Fertlerde İlgi Uyandırmalıdır

Eğer reklam bizi ilgilendirmiyorsa, onu incelemekten vazgeçer, başka konularla ilgileniriz. İlgi, bilinç altında yerleşmiş bazı izlenimlerin yeniden canlanması olayıdır. Bilinç altımızdaki bir takım düşünce ve duygular uyku halindedir, dıştan indirilecek bir darbe, reklam vasıtasıyla gizli kalmış veya henüz istek haline gelmemiş herhangi bir ihtiyacımızı talebe dönüştürür, ve bu darbe ile ilgi de ortaya çıkar.

2.7.3. Reklam Dikkatleri Üzerine Çekmelidir

Reklamcı, hedef kitle tarafından nelere daha çok dikkat edildiği, hangi şeylerin etkisi altında kaldığı, nelerin daha iyi hatırlandığı bilinmelidir. İyi bir reklamın görülüp duyulan ve dikkati çeken bir reklam olması beklenir⁸⁵.

2.7.4. Reklam İstek ve Talep Oluşturmalıdır

İnsanda satın alma isteğini doğuran genellikle malın kendisi değil, daha çok o malın sağladığı avantaj, nitelik ve kolaylıktır. Reklamda başarı bunu belirtebildiğimiz oranda artacaktır.

2.7.5. Reklam Hatırlanmalı ve Hafızada İz Bırakmalıdır

Reklam, insanları satın alma eylemine hazırlar. Daha önce reklamı yapılan bir mala karşı, o kimsenin hafızasında yerleşmiş bazı hatıralar vardır. Reklam ve reklamcılıkta önemli olarak rol oynayan işte bu hatıralardır. Sonuç olarak reklam vasıtasıyla haberimiz olmadan bir çok malların isimleri, markaları ve özellikleri hafızamızda yer eder. Biz bunların

⁸⁵ Kazım Kırtış. Reklamcılık dersi Basılmamış Ders Notları . Malatya :1993. s. 5

kaynağını unutturuz. Fakat, buna rağmen o mallara ait markalar ve özellikler gizli kalmış anılar halinde hafızalarımızda yaşarlar ⁸⁶.

2.7.6. Reklam Reklamı Yapılan Mala Karşı Satınalma Kararı Verdirmelidir

Karar verme, reklamın son safhasıdır. Reklam, dikkati çeker, ilgi meydana getirir, ilgi isteğe döner, hafızaya yerleşir ve bu psikolojik kademelerden sonra karar verme zamanı gelir. Karar verme safhasında, eğer satın alıcı kişi, bilgi almak ve numune istemek şeklinde hareket ederse, bu durumda yapılan reklamın sağlam ve ciddi bir etki oluşturduğunun işaretidir. Dikkati çekmek, ilgiyi arttırmak, arzuyu kamçulamak gibi çabalarımız hep satın alma arzusunu oluşturmak ve arttırmak için olmalıdır.

2.8. REKLAM PLANLAMASI

Bir pazarlama müdürünün işletmenin mamülleri için yeni pazarlar bulmada kullanacağı tekniklerden ilk akla gelecek olanı reklamdır. Bilindiği gibi talep oluşturma uzun vadeli bir işlemdir. Reklam faaliyetinin yönetiminde şu noktaların gözetilmesi lazımdır ⁸⁷.

1. Reklamın hangi amaçlarla yapılacağını tespiti.
2. Ne kadar reklam yapılacağını tespiti.
3. Reklam sloganının tespiti.
4. Reklam araçlarının tespiti.
5. Reklamın etkilerinin ölçülmesi.
6. Reklamı yapılacak mamüllerin tespiti.
7. Reklam faaliyetlerinin organizasyonu.

Reklam yöneticisi veya sorumlusu belirlenen amaçlara ulaşmak için yapacağı çalışmaları belirli bir plan çerçevesinde yürütmelidir. Uygun

⁸⁶ Olcay, a.g.e., ss.17-20.

⁸⁷ Aktepe, a.g.e., s.142.

bir planlama ile reklam fırsatları araştırılmalı, reklam nasıl yapılacaktır konusu incelenmelidir⁸⁸.

Reklam planı hazırlanırken, pazarlama planı ile reklam planı arasındaki tekrarlar ve çatışmalar görülebilmeli, pazarlamanın nerede bittiği, reklamın nerede başladığı ayırt edilmelidir. planlama faaliyetleri yapılırken üzerinde durulması gerekli en önemli konu, pazarlama eylemleri ile reklam çabalarını ayrı ayrı planlamanın çoğu kez yararlı olmayacağı gerçeğidir.

Pazarlama, malların geliştirilmesi, tasarlanması, üretimi, dağıtımı ve reklamı gibi eylemleri kapsar ve kâr karşılığında tüketicilere hizmet eder. Reklam ise, tüketicileri satın almaya özendirme için yapılan iletişim çabasıdır.

Bir malı kullananları, söz konusu malı daha çok kullanmaya mı özendirmek, yoksa malı yeni kullanacakları mı bulmak daha iyi bir stratejidir. Bu konuda verilecek karar bir pazarlama kararıdır; ama, görev reklamındır.

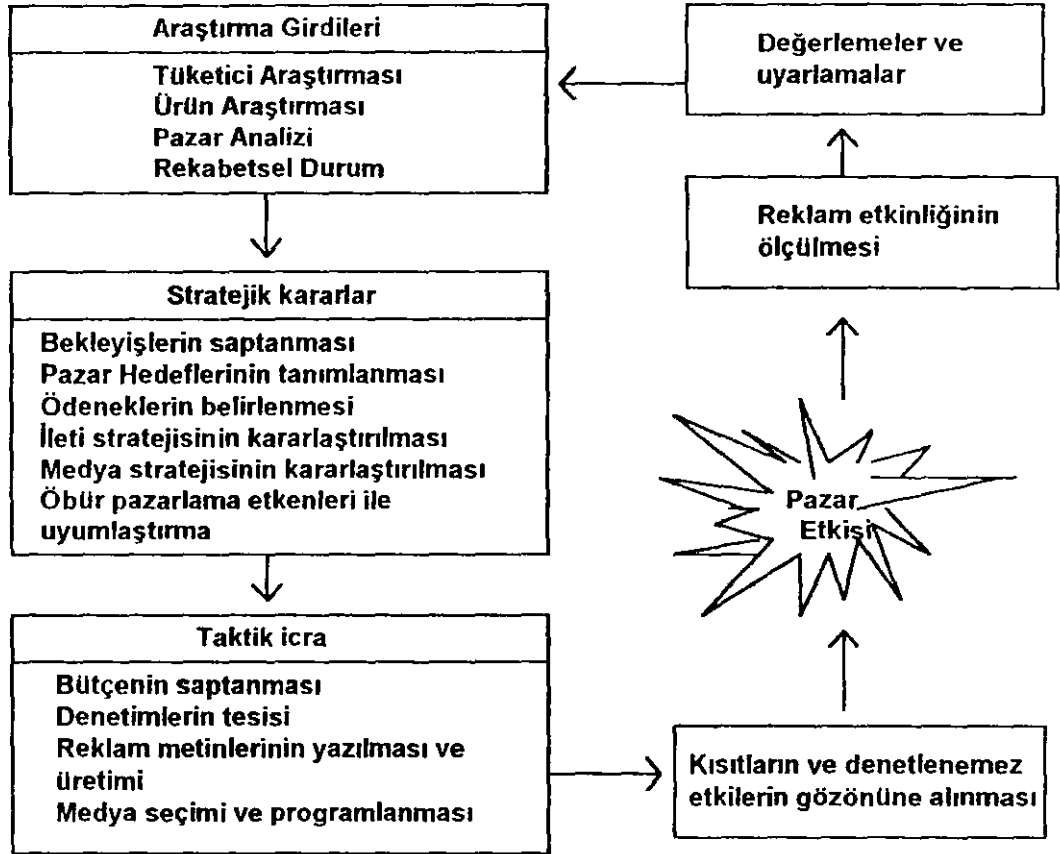
Fiyatlama bir pazarlama eylemidir; ama , mal aşırı fiyatlanmışsa, reklamın etkisi olumsuz olur. Bu durumda fiyatlama bir pazarlama eylemi mi olduğu yoksa bir reklam eylemi mi olduğu tartışılır.

Bu tür örneklerin daha çoğaltılacağı gibi çıkarılacak önemli sonuç; Pazarlama eylemlerini ve reklam çabalarını ayrı ayrı planlamanın çoğu kez yararlı olmayabileceği gerçeğidir.

Aşağıdaki tablo reklam planlama sının bir başka açıdan ele alınışını ve sonuca yaptığı etkiyi göstermektedir.

⁸⁸ İsmet Mucuk, *Pazarlama İnkeleri*, 4B İstanbul: Der Yayınları. 1987 s. 212.

Reklam Planlamasının Ögeleri



2.9. REKLAM ORTAMLARI.

Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak, mala, markaya, hizmete veya işletmeye müşteri kazandırmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların bir bedel karşılığında araçlarla yayınlanmasıdır.

Reklamcılığın en önemli özelliklerinden biri, satışları teşvik etmek veya olumlu bir tutum meydana getirmek amacını taşımasıdır. Bu temel fonksiyonunu yerine getirirken değişik haberleşme

araçlarından yararlanır ki, bunlara reklam medyası denilir ⁸⁹. Reklam medyası, TV, sinema, radyo, gazete, dergi, postalama, duran ve gezici v.b. reklam vasıtaları olarak adlandırılır. Medya seçimi bir bakıma silah seçimi gibidir. Çünkü bu ortamların, tüketicinin algılama seviyesi üzerindeki tek ve ya çok yönlü etkileri itibariyle birbirlerine göre nisbi üstünlükleri vardır. Bu silahın veya silahların etkinliği kadar, arzu edilen zamanda bulunabilirliği de önemlidir. Bu seçimdeki küçük bir yanılğı etkin olmayan reklamdan milyonlarca liranın kaybedilmesine yol açar. Medya stratejisi iletişim hedeflerimizi gerçekleştirmelidir. ⁹⁰

Üzerinde durmamız gereken noktalardan biri de reklam mesajının tüketiciye hangi reklam ortamı ile ve nasıl ulaştırılacağıdır. Sorun, hemen veya herhangi bir zamanda, reklam yapanın mamülüne müşteri olabilecek, mümkün olduğu kadar çok sayıda kişiye reklam mesajını ulaştırabilmektir. Bununla birlikte bu mesajı en iyi etki bırakacak biçimde mümkün olan en az maliyetle ve reklam yapanın bu işe ayırdığı ödenek miktarını aşmadan, olası müşterilere ulaştırılmalıdır. Reklam ortamını seçerken, pazarın ve hedef tüketicinin özellikleri, reklamı yapılan mal, hizmet veya fikrin özellikleri, rakipler veya rekabetin yoğunluğu, reklam bütçesinin büyüklüğü ve kullanım süresi, reklam ortamlarının amaca uygunluğu, diğer pazarlama bileşenlerinin özellikleri dikkate alınmalıdır

2.9.1. Gazete

Gazete esnek bir araçtır. Çok geniş bir okuyucu kitlesine seslenebilir. Gazetelerin satış miktarları kadar aile, reklam iletisini alır. Ayrıca reklam yapan, arzu ettiği bölgedeki gazeteyi seçebilir.

⁸⁹ Esen Karabacak, "Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Araştırma," *Pazarlama Dünyası, Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 1993, s.30.

⁹⁰ Mehmet Oluç, "Reklam", *Pazarlama Dünyası* Mart-Nisan, 1990, s. 14; bakınız, İhan Ünlü, *Reklam ortamları planlaması* Eskişehir: 1986, ss.1-40

Böylelikle ek bir masraftan kurtulur.Pazara yönelik bilgi vererek işletmelere yardımcı olur. kişi başına reklam maliyeti düşüktür. Hedef kitle üzerinde inandırıcılığı yüksektir.

Herhangi bir reklam savaşımı istenildiği zaman hemen başlatılabilir, veya durdurulabilir. Acil durumlarda bir reklam mesajı, birkaç saat içinde kamuya duyurulabilir. Sözgeleşi büyük bir yangın haberi yanında, yangın sigortası reklamı hemen yayımlanabilir⁹¹.Buna karşılık, gazetelerin yaşam süreleri çok kısadır. Hedef kitlelerin tek bir duyusuna hitap eder. Sayfa yetersizliği de bir dezavantaj sayılabilir.

2.9.2.Dergi

Dergi,Özellikle belirlenmiş pazar bölümlerine ulaşmada etkili bir reklam aracıdır. Dergi okuyucuları, yaş meslek, cinsiyet, gelir, eğitim, ilgi gibi çeşitli bakımlardan guruplandırılabilir Dergiler kaliteli ve renklidir. Reklamın ömrü, dergilerin okunma süreleri dikkate alındığında uzundur. Buna karşılık reklam verme maliyetleri, gazetelere nispeten daha yüksektir.

Dergi gazete kadar aktüel değildir. Reklam, önceden düzenlenmiş kampanyalarda ve sürekli planlarda kullanılabilir. Ani değişiklik yapılamaz. Tek duyuya hitap ederler. Derginin uzun aralarla yayımlanması reklamların güncelliğini yitirmesine neden olabilir.

2.9.3. Televizyon

Televizyon günümüzün en etkili ve rağbet gören reklam araçlarından biridir.Tüm reklam medyası içinde en esnek ve geniş ufuklar açabilen bir medya türüdür. Bir çok duyuya hitap etmesi

⁹¹ Mehmet Oluç. "Reklam Metninin Hazırlanması Ve Etkinlikle İlgili Bazı Kavramlar", Pazarlama Dünyası ,Temmuz-Ağustos. 1990. s. 12.

mesajın etkili olarak iletilmesini imkan kılar. Bu araç kanalıyla, ses, görüntü, hareket ve renk aynı anda sunulabilmektedir. Görme ve duyma aynı zamanda kişinin evinde çok rahat koşullarda parazit etkiler olmaksızın gerçekleşmektedir⁹².

Tüm toplumlarda, Televizyon yayınlarını izleyen kitle daha fazladır. Kısa sürede daha çabuk etki oluşturur. Bunların yanında televizyon ortamının dezavantajları; kişi başına reklam maliyeti oldukça yüksektir, çok fazla firma tercih ettiği için reklam kalabalığına neden olur, aşırı tekrardan izleyici kitle rahatsız olabilir.

Reklam filmlerinin hazırlanması da pahalı ve uzun süre alır. Son yıllarda artan televizyon kanallarının da etkisiyle birden fazla kanalda gösterilen reklam filmleri (özellikle film aralarında) izleyicide tepkilere neden olmaktadır. Zapping dediğimiz kanaldan kanala geçme olayı reklamlar aralarında artış göstermektedir.

2.9.4. Radyo

Radyo ile geniş bir kitleye ulaşılma olanağı vardır. Televizyona nispeten daha kısa sürede reklam programları hazırlanabilir ve yayına sunulabilir. Yayın maliyeti televizyona oranla düşüktür. Son yıllarda ortaya çıkan özel radyolar reklam pastasında büyük bir payın sahibi olduğunu göstermişlerdir. Radyonun olumsuz yönleri, tek duyuya hitap etmesi, arka arkaya verilen reklamların mesaj etkinliğini azaltması, TV ve radyo dinlenme saatlerinin çakışması olarak belirtilebilir.

2.9.5. Sinema

Etkili bir araç olduğu söylenebilir. Ancak günümüzde televizyon kanallarındaki artış ve kaliteli film sunmaları dolayısıyla

⁹² Tck. a.g.c.. s. 483

sinemaya olan talebi büyük bir oranda düşürmüştür. Bunun yanında hem göze hem kulağa hitap etmesi, verilme ortamının rahat olması izleme oranının yüksek olması ve izleyenlerin de bilet sayılarından saptanabilmesi bakımından avantajları vardır.

2.9.6.Açık Hava

Bu tür reklamlar, elektronik ve ışıklı gösteri araçları, poster bülten, billboard, balon ve uçakla yapılan reklamlar, duvar ve tabela afişleri, vb. gibi şekillerde yürütülür. Coğrafik bakımdan esneklik sağlarlar, çok ucuzdur. Önemli sayıda kişiye ulaşır. Özellikle sık kullanılan tüketim mallarının tanıtılması veya anımsatılması açısından en uygun reklam ortamlarıdır diyebiliriz. Bu ortamın Dez avantajlarından söz etmek gerekirse, İletilmek istenen mesaj olanakları sınırlı kalabilir. Çevresel koşullar izleyicinin dikkatini dağıtabilir. İzleyici farklılaştırmasına imkan vermez Meydana gelen reklam kalabalığı çevrede hoş bir görünüm arz etmeyebilir. bu nedenle toplumsal tepkilere neden olabilir.

2.9.7.Videokaset Reklamcılığı

Bu tür reklamlar bazı videokaset film şirketleri tarafından hazırlanan filimlerin içine serpiştirilir. Evlerde ve halka açık umumi yerlerde oynatılan kaset filmler, artan TV kanallarının ve bunun yanında gösterilen filimlerdeki artış bu kasetlere ilgiyi tamamen azaltmış ve günümüzde güncelliğini yitirmiştir.

2.9.8.Transit Reklamlar

Toplu taşıtların (otobüs, tren, Tramvay vb.) içine ve üstüne yerleştirilen reklamlardır. Avantajları; uygun zamanlı görüntü, coğrafi bakımdan selektiflik, çok kişinin görebilmesi, ucuz ve tasarruflu oluşudur. Dezavantajları ise, kitle ulaştırma araçlarını kullanmayanların görememesi, kitle ulaştırma araçlarının çok

kalabalık oluşu nedeniyle psikolojik bakımdan olumsuzluk, mekân bulma zorluğu gösterilebilir ⁹³.

2.9.9. Doğrudan Postalama

Belirli hedefli medyalar arasında en tanınmış doğrudan postadır. Doğrudan posta doğrudan tepki reklamıdır, Doğrudan tepki reklamında posta veya başka bir medya ile olası müşterilere bir satış mesajı gönderilip bazı şeyler istenir. Bir kuponun kesilip gönderilmesi, ürünün veya hizmetin satılması, daha fazla bilgi, vb. Doğrudan posta bir reklamcının mesajını yazılı basılı fırmla saptanmış kişilere kontrollü dağıtım ile iletme aracıdır⁹⁴. Hedeflenen kitleye doğrudan ulaşılması asıl amaçtır. Kişisel olarak yazılan mektuplar, broşür, küçük el kitapları, kataloglar, el ilanları vb. gibi türleri olabilir. Kişisel olmaları nedeniyle yazılanlar çok esnektir. Aynı medya yolu ile rakiplerin gınmesi söz konusu değildir. Bunun yanında diğer medyalara oranla daha pahalıdır. En önemli risk mesajın okunmadan çöpe atılmasıdır.

2.10. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Reklamın etkinliğinin ölçülmesi, günümüzde reklam harcamalarının büyük boyutlara ulaşmış olması, işletme kararlarında bilimsel verilere giderek önem verilmesi ve reklam araçlarında etkinlik açısından büyük farklılıklar bulunması sebebiyle işletmelerce üzerinde ciddiyetle durulması gereken bir konu olmuştur ⁹⁵.

Reklamcılar 19. asrın başarılı tüccarlarından John Wanamaker in bir sözünü pek sever ve tekrarlanmaktan zevk duyarlar

⁹³ Tek a.e., s. 486.

⁹⁴ Yavuz Cömert, "Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulaması Yayıncılık sektörü Örneği", Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Ün., 1989, s. 107.

⁹⁵ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.235

"Reklam harcamalarımın yarısının boşa gittiğini biliyorum,fakat hangi yarısını olduğunu bulamıyorum"

İşte bu kaybolan yarıyı bulmak ve azaltabilmek için Reklamla ilgilenen herkes, özellikle de işletmeler reklamın ondan beklenenleri yerine getirip getirmeyeceğini ya da reklam yaptıktan sonra ne elde ettiklerini bilme isteği ve çabası içindedirler. Hataları en alt düzeye indirilmiş, başarılı bir reklam, özellikle pazarlama ve işletme yöneticilerinin ortak amacıdır. En genel çizgileriyle belirtilmek istenirse, reklamın etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar, reklamın hatalarını en aza indirmeye ya da ortadan kaldırmaya ve reklamın başarısını büyütmeğe yardımcı olan araştırmalardır ⁹⁶.

Araştırmalarda, iki türlü etkinlik ölçülebilir.1.Reklamın satış etkisi; 2.Haberleşme etkisi. Reklamın ana hedefi satışların buna bağlı olarakda kârlılığın arttırılması olduğu için olaya işletmeler ve pazarlama açısından baktığımızda etkili reklam, reklamı yapılan malın satışını arttıran, böylece yapılan harcamaya göre daha fazla bir satış gelirini sağlayan reklamdır.

Reklamı, ve mesajı ortaya çıkaranlar yani reklam ajansı ve mesaj yazarları ise, satış etkisinden çok iletişim etkisinin üzerinde dururlar. Onlara göre etkili reklam haberleşmeyi sağlayan, mesajı en iyi bir şekilde ileten reklamdır.

Reklam etkinliğinin araştırılmasında, yapıldıkları zamana göre, a)reklam öncesi araştırmalar (ön ölçme) b) reklam sonrası araştırmalar (sonradan ölçme)olmak üzere ikiye ayrılır. ön test başlıca üç yöntemle gerçekleştirilir: 1.Doğrudan derecelendirme (tüketici paneli veya reklam uzmanlarına bir kaç seçenek göstererek) 2.Portvöy testleri (tüketicilere çok seçenek gösterip hatırlamalarını istemek) 3.labaratuvar testleri(tüketicilerin reklamlara karşı psikolojik

⁹⁶ Güney Devrez, *Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi*, Ankara S.B.F. Yayınları, 1979, s.3.; bakınız, Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, a.g.c., s.79.

reaksiyonlarını-kan basıncı, göz kapaklarının açılıp kapanması vb.- ve dikkatlerin ölçümü için taşiskop vb.yararlanılır) ⁹⁷.

Reklam sonrası araştırmalar, okunma kabiliyeti testi, hatırlanma testi, davranış değişikliği testleri, satış testleri ve soruşturma testleridir.Bu testlerden ençok kullanılanı hatırlanma ve tanıma testleridir.

Ülkemizde ve dünyada reklam harcamalarının gerek firma gerekse ülke düzeyinde önemli boyutlara ulaşmış olmasına karşın ne yazık ki bu denli önemli harcamaların yapıldığı reklamın ne sağladığını veya başka bir deyişle etkinliğinin ne olduğunu saptamak oldukça güç ve çoğu kez başarısız bir iş olmaktadır.

Bunun başlıca nedeni, karşılaşılan yöntemsel zorluklar ve ölçme güçlükleridir. Bu güçlüklerden bazıları reklamla sonuçları arasında ilişkinin doğrusal olmaması, belli bir tesirsiz etkinin varlığı, çürüme etkileri, tutundurma planı etkileri, pazarlama planı etkileri, çevresel etkiler, rekabete ilişkin etkiler ve reklama ilişkin kalitatif etkilerdir ⁹⁸.

Bütün bu olumsuz şartlara ve sonuçlara rağmen reklam verenler, ajanslar, ve medialar, her yıl avuç dolusu parayı bu testler için harcamaktadırlar bir örnek olması açısından; Procter-Gamble ın 1980 başlarında reklam bütçesinin yediyüz milyon dolar, araştırma bütçesinin ikiyüz milyon dolar olduğu bilinmektedir.

2.11. REKLAMIN ALEYHİNDEKİ VE LEHİNDEKİ GÖRÜŞLER

İktisadi açıdan ele alarak reklamı verenlerin başlıca aleyhteki görüşleri ile lehinde olanların karşı görüşleri şu noktalarda toplanabilir.

⁹⁷ Tek. a.g.e.. s. 491; geniş bilgi için bakınız. Yüksel ünsal a.g.e., ss. 473-492

⁹⁸ Kemal Kurtuluş, "Türkiye de Reklam Ortamı Seçimi ve Ortam Araştırmaları". Pazarlama Dergisi,yıl 6. Sayı. 1. ss 27-60.

2.11.1 Reklam Tekelci Etkiler oluşturur.

Reklam iki yoldan Tekel Gücü oluşturur.

1. Reklam masrafları ağırdır. Örnek olarak ABD’de yeni bir mamül pazara sürülmek istendiğinde yaklaşık olarak 10 milyon dolar reklam masrafları gerekir. Eğer bu doğru ise yeni işletmelerin pazara girme hürriyetleri üzerine çok ağır bir yük yükleniyor demektir⁹⁹.

2. Taraf kayıran partizan reklam, belirli marka mallara karşı içten bağlılık oluşturur. ve rekabete yer vermeyen bir pazar durumu ortaya çıkarır. Bu da yeni firmaları rekabetten alıkoyar¹⁰⁰.

Reklamı savunanlar ise reklamın rekabeti yok ettiği iddiasını kesinlikle reddederek bunun tam aksine rekabeti kamçıldığını ileri sürer. Bunlara göre reklamın en temel özelliklerinden birinin işletmeleri rekabete zorlamasıdır;eğer mamül kalitesi rekabet edici durumda değilse başlıbaşına reklam yeterli olmaz. Reklam firmaları, mallarını geliştirmeye, yenilikler bulmaya, maliyetlerini düşürmeye zorlar. Bu işletme yeni mamül geliştirirse, bunun reklamı, rakiplerini de bu konuda teşvik edici bir etki oluşturur¹⁰¹.

2.11.2. Reklam Maliyetleri, Dolayısıyla Fiyatları Yükseltir.

Reklam pahalı bir tutundurma aracı veya çeşididir;bir malın maliyetleri üretim ve satış şeklinde iki kısma ayrılırsa, satış maliyetleri içinde reklamın payı oldukça yüksektir.

Buna karşılık reklamı savunanlara göre reklamı kaldırmak satış fonksiyonunu kaldırmaz; sadece daha az etkili daha pahalı yollara başvurmayı gerekli kılar. Daha önemli bir nokta ; reklamı yapılan mamülün

⁹⁹ Aktepe Genel Pazarlama. s. 134

¹⁰⁰ ac.

¹⁰¹ Cemalcılar “Reklamın Rolü” a.g.e., ss. 53-63.

üretimi artacak ve artan üretim nedeniyle birim başına maliyetler azalacak mamülün fiyatı da buna bağlı olarak düşecektir¹⁰².

2.11.3. Reklam Kaynakların Uygunsuz Biçimde Tahsisine Sebep Olur

Birçok yazar, Reklamın prodüktif kaynakların uygunsuz biçimde dağılımına sebep olduğunu, büyük fonların aşırı bir şekilde ve gereksiz yere kullanımına kıt kaynakların israfına yol açması nedeniyle reklamı şiddetle yererler.

Reklamı savunanlar ise, reklamın bilgi verme ve ikna etme fonksiyonları ile tüketicilere ihtiyaç ve isteklerini tatmin yollarını gösterdiği, daha iyi yaşamada tüketicilere yardımcı olduğunu varolmayan arzular oluşturmaktan çok insanların arzuları ile üretim arasında bağıntı kurduğunu ileri sürerler.

Sonuç olarak iki türlü reklamı birbirinden ayırmak gerekir: 1. Bilgi sağlayıcı reklam-mamüllerin kaleteleri, fiyatları, satıldıkları yerler vb. konularda açıklamalarda bulunur, bilgiler verir. 2. Rekabetçi reklam- her firma kendi sattığı malın öteki firmalardakinden daha üstün olduğunu, belki de gerçeklere uymadığı halde, iddia ederek belirli marka malların sürümünü arttırma hedefini güder. Bu iki tür reklamı birbirinden kesinlikle ayırt etmek gereklidir.

¹⁰² Taner Sönmez, "Reklamın işlevi" Reklamcılar Derneği Semineri. İstanbul: 1986, s.3.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
EKONOMİ, REKLAM VE FİRMALAR

3.1. REKLAMIN İŞLETME EKONOMİSİNE ETKİLERİ

Günümüzde reklamın işletmelerin ekonomik yapısını etkilediği açıktır. İşletmelerde reklam yapma kararının verilmesiyle birlikte uygulanan reklamların, belirli bir maliyet getirisi oluşturması muhakkaktır. Reklamın yapılabilmesi için, ya işletme yapısı içersindeki bu işle uğraşacak bir kadronun bulunması, ya da bu işin uzmanlaşmış işletmelere yaptırılması gerekir. Her iki durumda da bu kişilerin yapacakları iş karşılığı, bir ücret almaları gerekecektir. Daha sonra, hazırlanan reklamın tüketici kitlenin haberdar olabileceği bir araçla ortaya konması yani, basın, radyo, televizyon, afiş v.b. araçlarla yayınlanması zorunludur.

3.1.1. Pazar Oluşturulması

Özelellikle yeni bir ürünün arzında, henüz var olmayan bir pazarın oluşturulması söz konusu olmaktadır. Böyle bir ürünün varlığından, hangi ihtiyacı gidereceğinden haberdar olmayan bir tüketici kitlenin, çeşitli haberleşme araçlarıyla bilgili kılınması gerekir. İşte tüketiciye ulaştırılacak ürün hakkındaki bu bilgilerin, ne biçimde, nerede, nasıl, hangi amaçla verileceği konuları reklamcılığın konusu içersindedir.

Reklamcı ürünle ilgili bilgiyi alır ve sonra gerekli pazar araştırması, tüketici testleri gibi ön çalışmaları yaparak , iletilecek mesajı tesbit eder, bunu yaptığı çalışmaların sonucuna göre uygun araçla tüketiciye ulaştıracaktır.

Tüketici, dikkatini çeken ve belirli bir ihtiyacı giderecek ürünle ilgili mesajı alınca etkilenebilecektir. Reklamda kullanılan mesaj tüketici kitlede önemli bir ihtiyaç meydana getirebiliyorsa,

reklamla başarılı olma olasılığı artacaktır. İşletmenin reklamını yaptığı yeni mala pazar oluşturulmuş olacaktır.

3.1.2.Varolan Pazarın Genişletilmesi

Reklam var olan bir pazarın genişletilmesinde iki yönlü etkili olabilir. i)Dikey genişleme; Bu yönüyle müşteri durumunda olan tüketicilerin malı daha çok kullanması temin edilir ; ii)Yatay genişleme;Bu yönüyle henüz müşteri durumunda olmayan kişilerin de mamülden satın almaya başlamaları sağlanır. Ancak, her iki durumda da yararlanılacak reklam stratejileri farklı olacaktır.

Birincisinde yani dikey genişlemede, tüketici, malın karşıladığı ihtiyacın bilincine varmış durumdadır. Bu kitleye malın daha çok kullanılması yolunda mesaj iletilirken, henüz malın gidereceği ihtiyacın bilincine varmamış, ya da tanıtılmak istenen markanın varlığından haberdar olmayan kitleye ise, tanıtıcı özelliği ağır basan bir mesaj iletilmesi gerekir. Özellikle rekabetin çok olduğu ve malların birbirinden soyutlanmadığı pazarlarda, rakipler de reklam yapıyorsa, pazar payının genişletilmesinde öteki pazarlama çabaları yanında reklamın etkisi oldukça çoktur.

Bilindiği gibi ülkemizde deterjan üreten işletmelerin hemen herbirinin pazara sundukları deterjanların nitelik olarak kimyasal özellikleri aynıdır. Bu pazarda oldukça çok rekabet olduğunu da görmekteyiz. İşletmeler yaptıkları reklamlarla, bazı imajları oluşturmak istemektedirler. Böyle bir ortamda reklama gereken önemi vermeyen, ya da etkili reklam yapamayan işletmelerin ürettikleri deterjanların satınalma oranının giderek azalması doğaldır hatta kesindir.

3.1.3.Uretim İle Tüketimi Uyarlaması

Üretim, veya tüketimin, ya da her ikisinin birden mevsimlik dalgalanmalar gösterdiği sektörlerde, reklamın üretim ile tüketimi

uyarlayıcı bir fonksiyonu vardır. Şöyle ki, Tüketimin düşüş gösterdiği dönemlerde reklamlarla aşırı stoklama olasılıkları önlenir. Örneğin, çeşitli soğuk meşrubatın yaz aylarında tüketimi artmasına karşılık kış aylarında bir düşüş olması olağandır. Oysa üretimin bütün bir yıl aynı düzeyde devam etmesi gerekebilir. Bu durumda kış aylarında tüketimin yaz aylarındakine yakın bir düzeyde tutulması, aşırı stoklamayı önleyebilir.

3.1.4.Malın Kalitesinin Gelişmesi

Reklamın dolaylı olarak etkilediği bir konu da kaliteyi geliştirmesidir.Reklamı yapılan malın kaliteli olması gereği bunu sağlayıcı rol oynamaktadır. Rekabette bulunan pazarlarda, mamülün en az rakip malların kalite düzeyine ulaşmış olmasında yarar vardır. Aksi halde reklam tüketicide yalnızca üreticinin mamülüne karşı değil, markasına olan güveni de sarsabilir.

3.2.FİRMA REKLAMININ FAYDALARI

Firma reklamının hangi kriterlere göre yapılması gerektiği araştırılmadan önce bu tür reklamların neleri kapsamı gerektiği incelenmelidir. Kamuoyu reklamı, kurumsal reklam ya da imaj oluşturan reklam olarak da görülen reklamı, üretilen mal yada hizmetten çok, firmanın kendisi için ayrılan zaman ve yeri ifade etmektedir. Uygun koşullar altında firma reklamı aşağıdakilerden bir çoğunu sağlar¹⁰³.

3.2.1.Satışları Arttırır

Firma reklamı ile satışlar arasındaki ilişki mamül türüne göre değişebilir Sık sık alınan gıda maddeleri üzerindeki reklamın etkisi,

¹⁰³ Thomas F.Garbett, "Firma Reklamı",çev. Mehmet Alptekin, Dünyada ve Türkiyede Reklamcılık, Ankara: Bilgi Yayıncı, 1988, s.42.

yüksek fiyatlı sanayi mamülleri üzerindeki etkisinden fazladır. Bununla birlikte basit teknoloji ürünler, yüksek teknoloji ile üretilen ürünler kadar firma reklamından istenilen faydayı elde edemezler. Yüksek teknolojilerde, imalatçı firmanın adı ve uzmanlığı müşteri üzerinde büyük etkiye sahiptir.

3.2.2.İşgörenleri Firmada Tutar

Firma reklamının, işgörenler üzerinde moral yönünden büyük bir etkisi vardır. Firmanın gidiş yönünü gösteren, bu konuda iş dünyasında neler olup bittiğini bildiren, anlatan ve işgörelere sağlanabilecek kariyer imkanlarını tanımlayan reklamlar işgöreleri elbette etkiliyecektir.

Daha da ötesinde işgörelerin kamuoyu tarafından böylesine bilinen ve saygı duyulan bir firmada iş görmesi onları rahatlatacaktır. Yapılan kampanya çok az da olsa, iş gücü devrini düşürebiliyorsa başarıya ulaşmış ve yapılan harcama yerini bulmuş demektir.

3.2.3.Uzman İstihdamını sağlar

Bilim adamları, mühendisler, ve jeofizikçilerin yoğun olduğu yüksek teknoloji kullanan sanayilerde, Firma reklamı uzman istihdamında oldukça yararlıdır. Kendi aralarında başarılı olanlar gelişmeye açık ve kendilerine ilerleme fırsatı tanıyan firmalara gideceklerdir. Türkiye de Koç ve Sabancı nın elektrik, elektronik ve bankacılık sektörleri başarılı öğrencileri ve seçkin bilim adamlarını kendilerine çekmek için işe alma reklam programlarını uygulamaktadırlar.

3.2.4. Hisse Senedi Fiyatlarını Arttırır

Son yıllarda Türkiye de Menkul Kıymetler Borsasına tahvil ihraç etmiş firmalar gözle görülür bir artış kaydetmiştir. Borsaya çok fazla tehville girmiş olan bir firma senet fiyatlarında meydana

gelecek çok küçük bir artışla büyük fayda göreceği kesindir.Yapılan firma reklamlarıyla iyi bir işletme imajı oluşturan işletme borsada iyi bir yere sahip olabilir ve senetlerinin değerini arttırabilir.

3.3.FİRMA REKLAMLARINDAKİ LOGO VE AMBLEMLERİN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Günümüzde hangi alanda olursa, olsun mal, ya da hizmet üreten bir kurum, ya da kuruluş, ürettiği mal ve hizmetlerin, toplumda üretilen diğer mal ve hizmetlerden, ayırdedilmesini sağlamak için ayırdedici nitelikte bazı işaret, kelime, isim, sembol, veya bunların kompozisyonundan oluşan unsurları kullanmak zorundadır.

Reklamcılıkta marka, logo, amblem olarak tanımlanan bu ayırdedici özellikler, günümüzde ekonomik anlamda mal veya hizmet üreten kurum yada kuruluşların kendilerini topluma tanıttıkları çağdaş kartvizitler aracılığıyla tüketici kitlelerin zihninde kurumsal kimlik imajı meydana getirmeyi amaçlar.

Gerek logo, gerekse amblemlerin, toplumda bu kurum veya kuruluşların kişiliklerini yansıttıkları düşünülürse bu amblem ve logoların hazırlanmasında bazı estetiksel değerlerin de göz önüne alınması gerekliliği ortaya çıkar. Reklam logo ve amblemlerinde öze ilişkin estetik unsurlarını şöyle sıralayabiliriz.

i. Doğruluk: Reklam için seçilen logo yada amblem tüketiciyi yanıltacak biçimde düzenlenmemelidir.

ii.Güzellik: Reklam logo ya da amblemlerinde güzel, biçimsel estetik unsurların öze ilişkin unsurlar, düzenlemelerinde ortaya konulan ana düşünce olarak sıralanabilir.

iii.işlevsellik: Reklam amblem ya da logolar, bütün reklam medyalarında kullanılmaya elverişli bir biçimde oluşturulmalıdır.

Tüketicilerin algılama düzeylerinde bilgi verici, tanıtıcı ve hatırlatıcı anlamda etkili bulunabilen logo ya da amblem işlevsel niteliktedir.

iv.Düşüncede Oluşturulan Güzellik: Bir reklam logosu, ya da ambleminin etkili olabilmesi için mutlak anlamda değişik bir öğeyi içinde taşımalıdır.

Genel olarak tüketicinin bir reklam logosunu ya da amblemini değerlendirmesinde şu faktörler rol oynar.

i.Amblem ya da Logonun Görüntüsel Etkileri: Psikologlar, yıllar süren çalışmalarda, uyarıcının basit ve tekrarlanan görüntüsünün, kişileri, uyarıcı ile ilgili seçimlerde etkilediklerini kanıtlamışlardır. Örneğin; Kişilere kısa, anlık (saniyenin binde biri ölçülen) bir uyarıcı gösterildiğinde, uyarıcıyı görmüş ya da duymuş olacaklarını hatırlamasalar bile seçim yapmaları istenildiğinde kendilerine kısa bir an için gösterilen uyarıcıyı seçme eğiliminde olmuşlardır ¹⁰⁴.

ii.Bilinç Altı Çağrışımlar: Araştırmalarla henüz kanıtlanmasına rağmen psikolojik teoriler reklam, logo ya da amblemlerinin kişilerinin bilinç altında çağrışımlara neden olduğu inancındadırlar.

iii.Estetik Uyum : Kimi zaman ünlü markalara ait giyim eşyaları ya da parfümlerde, logonun ya da amblemin, estetik yapısının ürünün ayrılmaz bir parçasıymışçasına bağdaştırıldığı görülmektedir.

Yapılan araştırma ve deneyimler dizayn konusunda iki önemli düşünceyi ortaya çıkarmıştır. öncelikle logo yada amblemin kuruluşla uyumlu ve aynı paralelde olması gerekmektedir.örneğin; geleneksel bir firma için gereğinden fazla modern ve gösterişli bir amblem güven sağlamayabilir.

¹⁰⁴ Dünya Gazetesi, (Reklamcılık Özel Eki), 5kasım 1990 s.15

İkinci önemli nokta amblemin şeklidir. Çalışmalar resimlerin veya sembollerin temsil ettikleri sözcüklerden daha kolay hatırlanabildiklerini göstermektedir. Örneğin; Apple Bilgisayarlarının gökkuşağı rengindeki elma'sının, bir "elma" sözcüğünden daha çok hatırlanabilir olması gerekmektedir¹⁰⁵. Sonuç olarak, birbirini destekleyen isim ve sembol, bir kişinin zihnine iki değişik yoldan giderek hatırlanma olasılığını arttırmaktadır.

iv. Aşinalılık: Tüketici tarafından bilinen bir reklam logo ya da ambleminin değerlendirmesi daha az bir çaba gerektirir. Ayrıca bilinen mamül ya da hizmetlerin riski daha azdır.

v. Bilinçli bağlantılar kurma: Bu isim, bir amblem ya da bir logo çoğu kez üretilen mal yada hizmetlerin veya bunlarla ilgili deneyimlerin odak noktasıdır. Örneğin: Mercedes ve IBM de olduğu gibi amblem yada logolar, mamülü temsil etmenin ötesinde bir hayat tarzını, kişiliği veya kültürü temsil eder.

vi. Tutarlılık: Reklam logo ya da amblemlerinin tüketici tarafından diğer bir algılanma biçimi de tutarlılıktır. Reklam ve amblemlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri konusunda incelemeler yapan Garafoloji uzmanları, tıpkı el yazılarımız gibi, kurum logo ve amblemlerinin belirli bir ruh halini yansıttığını ve bu şekillerin esas etkilerini bilinç altımız üzerinde gösterdiğini belirtmektedir.

3.4.REKLAMIN EKONOMİK ETKİLERİ.

Ekonomik sistemlerin zorunlu ve vazgeçilmez bir unsuru olan reklam, özellikle serbest piyasa ekonomisinin hakim olduğu ülkelerde işletmelerin dayanak noktasını, adeta belkemiğini oluşturmuştur. Ekonomi bilimi, insanların ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetleri inceleyen bir bilim dalıdır. Ekonomi, ekonomik olaylar arasındaki ilişkilerin araştırılmasını kendisine konu yapmıştır.

¹⁰⁵ a.g.e., s. 18.

Ekonomik olaylar ise, bir toplum düzeninde yaşayan insanların hayatlarını devam ettirmek için yapmış oldukları çeşitli faaliyetlerdir. İnsan yaşamının temeli, ihtiyaçlarının temeline dayanır. Ancak insanlar bir taraftan sonsuz ihtiyaçlara, diğer taraftan da, ihtiyaçları giderebilecek sınırlı ve belirli vasıtalarla sahip bulunmaktadır. İşte bu gerçek insanı kendisine vasıtalar sağlamaya zorlar ki, bu faaliyetler ekonomi bilimine konu olur

İnsanların ihtiyaç ve arzularına uygun şekilde hazırlanan malları alarak ihtiyaçlarını tatmin etmeleri için, bu malları bir yerlerden temin etmeleri gerekir. İşte bu yer, bu malları satan kimselerin bulunduğu veya bulunması gereken yer "Pazar" dır ¹⁰⁶.

Bu durum ekonomik faaliyetlerin iki yönünü ortaya koyar. Bunlardan biri, üretim diğeri ise, pazarlamadır. İşte reklamın ekonomik etkileri bu noktadan itibaren başlar. Bu etkileri, bilgi dağıtım ve kaynak tahsisi , oluşturulan iktisadi kıymetin değerinin arttırılması, üretim ve pazarlamada reklamın sağladığı kazançlar, ekonomik büyüme ve dış ticaret, kavramlarını inceleyerek açıklamak mümkün olacaktır.

3.4.1. Reklamın Bilgi Dağıtım ve Kaynak Tahsisindeki Rolü

Ekonomik sistemlerde üretici ve tüketicinin mümkün olduğunca noksansız ve gerekli bilgilerle donanması, milli ekonomide en verimli kaynak tahsisi ve tüketimine yol açar. Günümüzde büyük teknolojik gelişmeler ve ihtisaslaşma neticesinde üretici ile tüketici arasında mesafe büyümüş ve kişisel temas imkanı yok olmuştur. Bunun sonucu olarak, ekonomide arz ve talebi dengede tutabilmek için üretici ile tüketici arasında iki yönlü iletişim ağının zorunluluğu ve önemi ortaya çıkmıştır. Reklam kavramı, varlığını işte bu

¹⁰⁶ Yıldırım Kılıç. "Satıcılık". İTO Eğitim Yayınları Serisi, İstanbul: 1975, s.4.

ekonomik ihtiyaçtan, yeni pazarlarda bilginin dağıtılması ihtiyacından alır ¹⁰⁷.

Reklam iki yönlü iletişim sorununun bir yönüne, yani bilginin üreticiden tüketiciye doğru akmasına direkt hizmet eder. Bunun yanında, reklam sektörünün gelişmiş olduğu ekonomilerde, yapılmakta olan reklam öncesi ve reklam sonrası çalışmalar dikkate alındığında reklamcılığın, tüketiciyi eğittiği, ürünler hakkında karar vermede en aktif unsuru oluşturduğu görülmektedir.

Günümüzde üretici ile tüketici arasında mesafenin büyümesi ve aynı mal gurubuna ait aynı ihtiyacı gören birden fazla değişik markaların piyasaya girmesi tüketicinin zihninde çeşitli soru işaretleri bırakır.

Modern endüstrileşmiş toplumlarda hemen hemen tüm ihtiyaçlar temel gıda, barınma ve giyim dışında gerekli olan ürünler için para ile birlikte meydana gelen şuurlu harcama gücü vardır. İnsanların gelişmiş faydaları elde etmeye, ekstra eğlenceleri yaşamaya, mütevazı lüksleri kullanmaya güçleri yetmektedir. Bu tür isteklere cevap olarak endüstri geniş bir zevk çeşitliliğiyle mal sağlamaktadır ¹⁰⁸.

Fakat hiç kimsede bunların hepsine birden sahip olma gücü yoktur. Bu nedenle bir seçim yapmak durumundadırlar. İnsanlar seçim yapabilmek için neyin mevcut, neyin kişisel özelliklere uygun, aynı zamanda hangi ürünün yeni veya ilginç bir tecrübe olabileceği hakkında fikirlere ve bilgilere ihtiyaç duyar ¹⁰⁹.

İşte tüketicinin zihninde beliren soruların giderilmesinde bilgi verici reklamın rolü büyüktür. Reklam yoluyla, zihinlerde beliren soruların cevaplarını alan tüketici, ihtiyacı olan ürünü şuurlu

¹⁰⁷ Nurhan Zeynep Tosun, "Türkiyede Reklam ve Reklam ajansları", Yayınlanmamış Doktora Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: 1990, s. 98

¹⁰⁸ Hobson, a.g.e., s.256.

¹⁰⁹ a.c.

bir şekilde elde eder .Aslında tüketici ürünleri satın alma açısından her ne kadar bilgiye muhtaçsa da, reklamcılık sektörü de varlığını tüketiciye bu yolla hizmet vermesine borçludur.

3.4.2.Reklamın İktisadi Kıymetin Değerinin Arttırılmasındaki Rolü

Ekonomik faaliyetler iktisadi kıymet oluşturmak amacını güder. İktisadi kıymeti oluşturan faaliyetler üretim ve pazarlamadır. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek için üretilen mal ve hizmetler İktisadi kıymet olarak adlandırılır Bir ürünün iktisadi kıymet niteliğini alması, üretilen mal ve hizmetin bireylerce kısa veya uzun vadede kullanılması ve tüketilmesi ile gerçekleşir. Reklam ile fertlerin kullandıkları veya tükettikleri mal ve hizmetlerden daha fazla tatmin olmaları sağlanır, ilave iktisadi kıymet oluşturulur.

Fertler asgari fedekarlıkla, azami tatmin peşinde koştuklarından reklam, sağladığı bilgi ile tatmin duymak için yapılması gerekli ferdi fedekarlık hanesini düşürür, mal ve hizmetlerin daha bilinçli tüketilmesine imkan vererek belli bir fedekarlık neticesinde daha fazla ferdi tatmin elde edilmesine yol açar. Ferdi psikolojiyi belli mal veya hizmete uydurmak suretiyle ferdi tatmini arttırır.

Görüldüğü gibi mal veya hizmetin fiziki kıymeti aynı kalmakla beraber reklam sayesinde o, mal veya hizmetin sağladığı tatmin artmaktadır. Bu durum ekonomide ilave iktisadi kıymet oluşturmak olarak nitelendirilir.

Özet olarak denebilir ki, reklam üretilen mal veya hizmetin bireylerce kullanılıp tüketilmesine katkıda bulunduğu için, bir yandan iktisadi kıymet meydana getirirken diğer yandan da kullanılan mal ve hizmetlerin ilave iktisadi kıymet niteliğini kazanmasını sağlar.

3.4.3.Reklamın Üretim ve Pazarlamada Sağladığı Faydalar

Üretilen mal ve ya hizmetin amaçlandığı gibi kitlelere ulaşması için yapılması gerekli iki alternatif yol vardır. Birincisi, mal veya hizmet, ferdin isteklerine tıpatıp uydurularak üretilmeli veya ferdi psikoloji üretilen mal veya hizmete uydurulmalıdır.Pazarlama teknolojisinde bu iki strateji pazarın parçalara bölünmesi ve malın farklılaştırılması olarak adlandırılır.

Günümüz koşullarında, yukarıda belirtilen stratejilerden birincisi yani pazarın parçalara bölünmesi rağbet görmektedir. İş bölümü ve uzmanlaşmanın üretim ve pazarlamada sağladığı kazançlardan yararlanabilmek için, üretimin, müşteri kitlesi talebinin ortalamalar etrafında toplanabilen bazı özelliklerinden yararlanacak şekilde ayarlanması lazımdır.

Reklamcılık olayının bilgi verme ve ikna etme öğeleri vasıtasıyla, müşteri kitlesinin isteğinde belli bir ortalama tutularak kitlesel üretim ve kitlesel pazarlama gerçekleştirilir. Kitlese üretim ise maliyeti düşürür.

ABD nin en büyük firmalarından biri olan Procter and Gamble in yöneticisi olan H. J.Morgens Advertising Age de yayınlanan bir yazısında, Reklamın talebi arttırdığını, bununda büyük miktarlarda üretim ve dağıtımın tek nedeni olduğunu, kitlesel üretimin ise genellikle maliyetleri düşürdüğünü söylemektedir. Yazara göre reklam, giderleri bir ölçüde arttırır. Ancak reklam sonucu oluşan kitlesel üretim ve dağıtımın sağladığı tasarruf çoğu kez reklam giderlerinden daha büyük bir boyut kazanır. Tasarruf bir çok yollardan sağlanır ¹¹⁰.

¹¹⁰ Tosun a.g.e., s.103.

i. İmalat masraflarında tasarruf: Reklam belli standart malların büyük miktarlarda üretimini ve kitle halinde dağıtımını sağlar.ii. Satış masraflarından tasarruf: Mamülün büyük miktarlarda satılması birim başına düşen satış maliyetini düşürür. Ayrıca, Perakende satışların devir süratinin yüksek olması, perakendeci kâr marjını azaltır ¹¹¹.

3.4.4.Reklamın Ekonomik Büyüme ve Dış Ticarete

Etkisi

Ülkelerin ekonomik gelişmelerinde, reklam olayının önemli bir rolü vardır. Ekonomik büyüme prodüktif kapasitenin devamlı geliştirilmesidir. Ancak prodüktif kapasitenin geliştirilmesi, mevcut kapasitenin tam istihdamda bulunur hale gelmesinden sonra düşünülebilir Eldeki kapasitenin tam istihdamda bulunabilmesi için ise belirli bir talep gerekir. Talebin, mevcut kapasitenin oluşturabileceği mal ve hizmet toplamından biraz daha fazla olması durumunda ise prodüktif kapasite gelişebilir, Diğer bir ifadeyle ekonomik büyüme sağlanmış olur.

Gelişmiş ülkelerde ekonomik büyüme olayında karşılaşılan ana problem talep noksanlığıdır. Üretim ve finansman sorunlarını halleden bu ülkelerde talep oluşturabilme ana problem halinde bulunmaktadır. Belli bir doyum noktasına ulaşan toplumlarda üretilen mallara olan talep sıfır noktasına ulaşabilir. Burada yapılması gereken şey, üretilen ürünlere mümkün olduğunca bir çeşni katabilmek ve bunu bireylere duyurmaktır. İşte burada reklam olgusu karşımıza çıkar. Doyum noktasına ulaşan bireylerde bir talep meydana getirebilmek için başarılı bir reklam kampanyası gerekir ¹¹².

¹¹¹ Cemalçılar. "Reklamın Rolü" a.g.e., s.58.

¹¹² Tipli a.g.e., s.83.

Gelişmekte olan ülkelerde ise, ekonomik büyümede karşılaşılan ana problem talep oluşturmaktan çok mevcut talebi karşılamak yeni üretim ve finansman konusundadır. Ancak bu tür ülkelerde belirli mal guruplarına karşı belirli bir talep oluşturmak gerekebilir. Üretim ve finansman sorunlarını halleden sektörler bu kez talep oluşturmak sorunu ile karşı karşıya kalırlar, talep oluşturma çoğu kez markaya yönelik olur.

Örneğin, günümüz Türkiye' sinde buzdolaplarına bir talep mevcuttur. Bu malı yapan firmaların yaptıkları reklam kampanyalarında daha ziyade bir marka imajı meydana getirme amaçlanmakta diğer bir ifadeyle buzdolabının değil (x) marka buzdolabının özellikleri, diğer markalardan farkları vurgulanmak istenmektedir.

Ekonomik gelişmeye paralel gelişen ülke ekonomisi gelişmeyi finanse etmek ve ülke içindeki talep noksanını gidermek için dış ticarete pay sahibi olmak zorundadır. Aksi takdirde dış ticarete görülen darboğaz iktisadi gelişmeyi tamamen durdurabilir. Hatta iktisadi gelişmenin yeniden ilk safhalara dönmesine neden olabilir. Bu noktada da reklama büyük bir rol düşer. Günümüzde, rastlanan yabancı menşeli ürünlerin reklamı bunun bir somut örneğidir

Bir ekonominin etkili bir biçimde işleyebilmesi için reklam yoluyla gerekli bilgilerin kitlelere iletilmesi zorunludur. Ekonomik gelişmenin ve büyümenin sağlanabilmesi, ekonomide sağlıklı bir dinamizmin varolabilmesi için reklama üretici firmalar tarafından gereken önem verilmelidir.

Sonuç olarak konuyu toplamak gerekirse Reklam, hayat standartını yükseltmeye ve milli geliri arttırmaya, malların kalitesini yükseltmeye, üretim maliyetlerini ve fiatları düşürmeye büyük ölçüde yardım etmiştir. Reklam, yeni mamüller ve teknolojik değişimleri bekleme ortamı oluşturarak,statik bir toplumdan dinamik topluma

geçmeyi kolaylaştıran etkenlerden biri olmuştur. Yeni mamüller teknolojik yeni yatırımları gerektirmiş; yüksek düzeyde bir yaşam isteği yatırımların ve ekonomik kalkınmanın önemli etkenlerinden biri olmuştur ¹¹³.

Makinelerdeki gelişmeler, üretimi kolaylaştırdıkça sanayi cinin en büyük sorunu, pazarlama olmaktadır. Reklam, satışı arttırma olanakları sağlar. Reklam yardımıyla müşteri kendisine sunulan mamüllerin iyilikleri ve üstünlükleri hakkında bir fikir edinir. Reklam tüketicilerde yeni arzu ve gereksinmelerin doğmasına ve gereksinmelerin giderilebilmesi için onların daha çok üretken bir biçimde çalışmalarına neden olur. Böylece daha çok mal satılır.; sanayici daha çok üretmek için daha çok işgücü kullanır. Bunun sonucu daha çok ücret ve aylık ödeme imkanları oluşturularak bu imkanlardan faydalanan bir kısım tüketicilerin geliri de arttırılmış olur.

Başka bir ifadeyle reklam yardımıyla yükseltilen talep, daha çok tüketicinin satınalma gücünün çoğaltılmasına yarar. Reklam, dolayısı ile yığınsal satış ve bu yüzden de, yığınsal üretim mümkün olmaktadır. Yığınsal üretim de, birim başına üretim maliyeti giderlerinin düşürülmesine yol açar. Reklamdan yararlanılarak sanayici, kısa zamanda malını ülkenin her yanına, hatta dünyanın öbür ülkelerine tanıtmak, yaymak ve satmak olanağı bulur.

Reklama yeni bir görüş açısıyla bakmak isteyenler, yeni reklam teorileri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu görüşlere göre, teknolojik değişme ve gelişmeler yardımı ile, yeni makineler, malları daha çabuk üretmekte ve böylece çok: daha çok niceliklerde mal üretilmekte; başka bir ifadeyle, yığınsal üretim bir bakıma çabuklaşmış üretim demektir. Tüketim çabuklaşmadan, çabuklaşmış üretimi sürdürme olanağı yoktur. Taşıma araçları ve ulaştırma olanakları da çok miktarda malın çok çabuk taşınmasına yol açmakta, pazarlama

¹¹³ Timur Sönmez, "Reklamın İşlevleri", Reklamcılık Seminer Bildirisi, İstanbul: 1986, s. 8.

kanallarındaki ve yöntemlerindeki gelişmeler de dağıtım sürecini çabuklaştırmaktadır.

3.5.REKLAM HUKUKU (REKLAMDA ÖZ DENETİM ESASLARI)

Reklamın gerek genel ekonomiye gerekse işletme ve tüketicilere sağladığı yanında olumsuz etkilerine ve kötüye kullanımını önleyici düzenleyici bir reklam kanununun bulunmayışı büyük bir eksikliklerdir. Aşağıda Uluslararası Ticaret Odasının serbest piyasa ekonomisini benimsemiş hemen hemen tüm ülkelerde uzun bir süredir uygulanan Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını bulacaksınız¹¹⁴.

Madde 1:

Reklamlar genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

Dürüstlük

Madde 2:

Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

Madde 3:

1.Reklamlar,haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalıdır.

2. Reklamlar, şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler içermemelidir.

¹¹⁴ "Reklamla İlgili Ortak Bildiri, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran, 1994. ss. 28-31

3. Reklamlar, batıl inaçları istismar etmekten kaçınmalıdır

4. Reklamlar, ırk, din, ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulmamalı ayrımcılığı desteklememelidir.

Doğruluk

Madde 4:

1. Reklamlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

a) Ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım alanları ve olanakları, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni gibi özellikleri

b) Ürünün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı,

c) Garanti koşulları

d) Telif hakları; patent, marka, tasarım ve modeller gibi endüstriyel mülkiyet hakları ve ticari ünvanları,

e) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalar,

f) Sosyal amaçlı yardımların kapsamı.

2. Reklamlar, araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtmamalıdır. İstatistikler, gerçekte olduklarından daha fazla geçerlilik taşıyormuş gibi kullanılmamalıdır

Karşılaştırmalı Reklamlar

Madde 5:

Karşılaştırma içeren reklamlarda, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı ve dürüst rekabet ilkelerine uyulmalıdır. Karşılaştırma konuları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyet uygun olarak seçilmelidir.

Tanıklı Reklamlar

Madde 6:

Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru alan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilmemeli veya atıfta bulunulmamalıdır.

Geçerliliğini yitiren ya da başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılmamalıdır.

Kötüleme

Madde 7:

Reklamlar, doğrudan doğruya ya da ima yoluyla hiçbir firmayı, hiçbir endüstriyel veya ticari faaliyeti/ mesleği, hiçbir ürünü, aşağılayarak veya alay konusu ederek ya da benzer herhangi bir biçimde kötülememelidir.

Özel Hayatın Korunması

Madde 8:

Reklamlar, önceden izin alınmadan hiç kimsenin özel sosyal hayatını gösteremez ya da anlatamaz. Reklamlarda hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan, bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

Madde 9:

1. Reklamlar, bir başka firma, şirket ya da kurumun adını veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır.
2. Reklamlarda., bir kişi adının, bir başka şirket ya da ürüne ait ticari ünvan ve simgenin sahip olduğu ya da bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılmamalıdır.

Taklit

Madde 10:

1. Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini vb. tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir.
2. Uluslararası faaliyet gösteren bir reklamverenin bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği özel bir reklam kampanyası, başka reklamverenler tarafından, o reklamverenin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, aynı reklam kampanyasının söz içerisinde kullanılmasını önleyecek biçimde taklit edilemez.

Reklamların ayırt Edilmesi

Madde 11:

Bicimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır; bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır.

İnsan Güvenliğine Saygı

Madde 12:

Eğitici ya da sosyal yönden haklı bir gerekçeye dayanmadıkça reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir.

Çocuklar ve Gençler

Madde 13:

1. Reklamlar, çocukların doğal saflıklarını ya da gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemeli; onların sadakat duygularını zedelememelidir.

2. Çocuklar ya da gençlere yönelik olan veya onları etkilemesi olası bulunduğu bulunan reklamlar, onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade veya görünüm içermemelidir.

Sorumluluk

Madde 14:

1. Reklam verenler, reklamcılıkla uğraşan kişi ya da reklam ajanları ile yayıncılar, mecralar veya aracılar bu esaslar' da belirtiler davranış kurallarına uymakla yükümlüdürler.

a) Reklamveren, reklamın topyekün sorumluluğunu üstlenmelidir.

b) Reklamcılıkla uğraşan kişi yada reklam ajansı, reklamı hazırlarken her türlü özeni göstermeli ve reklamverenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmalıdır.

c) Reklamı basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, macra sahibi ya da sattıcısı, reklamın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkati ve özeni göstermelidir.

2. Yukarıda belirtilen üç kategorinin kapsamına giren firma, şirket ya da kurumlarda çalışan ve bir reklamın planlamasına, oluşturulmasına, ya da nakledilmesine katkıda bulunan herkes, konumunun gerektirdiği ölçüde bu esaslardaki kuralların gözetilmesini sağlamakla yükümlüdür ve buna göre davranmalıdır.

Madde 15:

Bu esasların gözetilmesi sorumluluğu, reklamın içerik ve biçim olarak bütününe kapsamaktadır; tarifler, ifadeler ya da diğer kaynaklardan sağlanan görsel sunumlar da bu sorumluluk kapsamındadır. İçeriğin ya da biçimin tümüyle ya da kısmen başka kaynaklardan alınması Esaslar ' a uyulmaması için özür oluşturmaz.

Madde 16:

Esaslar'a ters düşen bir reklam, reklamveren ya da reklam veren adına hareket eden bir başka kişinin, daha sonra tüketiciye doğru bilgi verdiği gerekçesiyle savunulamaz.

Madde 17:

Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlar, iddialar ya da örnekli anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklamverenler, bu esaslar' ın uygulanışını denetlemekle görevli özdenetim organlarına böyle bir doğrulamayla ilgili kanıtı hemen gösterebilir durumda olmalıdırlar.

Madde 18:

Hiçbir reklamveren, reklamcı ya da reklam ajansı, yayıncı, macra ya da aracısı, ilgili özdenetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklamı yayınlamamalıdır.

Uygulama

Madde 19:

Bu özdisiplin esasları ulusal düzeyde, bu amaçla kurulacak ulusal organlar tarafından; uluslararası düzeyde ise UTO Pazarlama Uygulamaları Uluslararası Konseyi (International Council on Marketing Practice) tarafından gerekli durumlarda uygulanacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİLECİK İLİ ÜRETİM İŞLETMELERİNDE REKLAM

4.1. SORULARIN DEĞERLENMESİ VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLARI

4.1.1. SORULARIN AYRI AYRI DEĞERLENDİRİLMESİ

I. Soru Bir'in Değerlenmesi

Bu soruyla Anketi cevaplayan işletmelerin faaliyette buldukları alanın tespiti amaçlanmıştır.

TABLO: 5

İŞLETMELERİN FAALİYET ALANLARINA GÖRE DAĞILIMI

| | | |
|-----------------|------------|------|
| Toprak Ürünleri | 6 İşletme | %30 |
| Mermercilik | 5 İşletme | %25 |
| Besin | 3 İşletme | %15 |
| Yem | 2 İşletme | %10 |
| Makine | 2 İşletme | %10 |
| Plastik | 2 İşletme | %10 |
| TOPLAM | 20 İşletme | %100 |

Bu soruya anketi cevaplayan 20 firmanın 20'si de cevap vermiştir. Soruyu cevaplayan 20 firmadan 6'sı (%30) Toprak ürünleri, 5'i(%25)Mermer, 3'ü(%15)Süt, 2'si(%10) Hayvansal Yemler, 2'si (%10) Ağır sanayi için makine Teçhizatı, 2'si (%10) Her türlü plastik ürünleri üretmektedirler.

2. Soru İki'nin Değerlenmesi

Bu soruyla Anketi cevaplayan işletmelerin pazarlama bölümünün durumunun tespiti amaçlanmıştır.

TABLO:6

İŞLETMELERDE PAZARLAMA BÖLÜMÜNÜN DURUMU

| | | |
|---------------|------------|-----|
| Paz. Böl. Var | 12 İşletme | %75 |
| Paz. Böl. Yok | 4 İşletme | %25 |
| Cevap Yok | 4 İşletme | %25 |

Sorduğumuz bu soruyu 20 işletmeden 16'sı cevaplamıştır. 16 işletmenin 12'si (%75) Bünyelerinde pazarlama bölümü olduğu 4'ünün (%25) pazarlama bölümlerinin olmadığı tespit edilmiştir.

3.Soru Üç'ün Değerlenmesi

Bu soru işletmelerin tutundurma tekniklerinden hangilerine daha çok önem verdiklerini ve uyguladıklarını tespit için sorulmuştur.

TABLO: 7

İŞLETMELERDE KULLANILAN TUTUNDURMA TEKNİKLERİ

| | |
|----------------------------|---|
| Reklam | 0 |
| Tanıtım | 0 |
| Halkla İlişkiler | 0 |
| Kişisel Satış | 3 |
| Satış Geliştirme | 1 |
| Rek,Tan,Halk İliş,Kiş.Sat. | 1 |
| Rek,Tan,Kiş.Sat. | 1 |
| Rek, K.Sat, Sat.Geliş. | 4 |
| Rek, Tan, S.Gel. | 1 |
| Rek, K.Sat, Sat.Gel | 1 |
| Tan, Sat.Gel. | 1 |

Anketimizi cevaplayan 20 işletme içerisinde tutundurma faaliyetlerinde bulunan 10 işletmenin (%50) tutundurma tekniklerini beraber kullandıkları tespit edilmiştir. Üç işletme (%30) sadece kişisel satışı kullanmakta fakat diğer işletmelerde kişisel satışla birlikte tutundurma tekniklerini kullanmaktadırlar. Reklam tekniğini tek başına kullanan işletme bulunmamaktadır.

4. Soru Dört'ün Değerlenmesi

Bu soruda tutundurma tekniklerinden faydalanamayan işletmelerin nedenini tespit için sorulmuştur.

TABLO: 8

TUTUNDURMA TEKNİKLERİNDEN FAYDALANILMAMA NEDENLERİ

| | | |
|-------------------|-----------|-----|
| Ekonomik Sebepler | 4 İşletme | %40 |
| Bilinmiyor | 2 İşletme | %20 |
| İhtiyaç Yok | 4 İşletme | %40 |

Bu soruyu cevaplayan işletmelerden 4'ünde (%40) Reklamın ve diğer tekniklerin pahalı olduğu bu teknikleri uygulayacak ekonomik güçleri olmadıkları, 2'sinde (%20) Bu tekniklerden haberdar olmadıkları, neyi ifade ettiğini bilmedikleri, 4'ünde (%40) bu tekniklere ihtiyacı olmadığı ve bu nedenlerle tutundurma tekniklerinden yararlanılmadığı tespit edilmiştir.

5.Soru Beş' in Değerlendirilmesi

Bu soruda reklamı yapan işletmelerin ne türlü bir yol izlediğinin tespiti amaçlanmıştır

TABLO:9

REKLAMI HAZIRLAYAN KURUMLAR

| | | |
|--------------------|-----------|-----|
| İşletme Bünyesinde | 2 İşletme | %50 |
| İşletme Dışında | 2 İşletme | %50 |

Soruyu hazırlayan 20 işletme içerisinde sadece 4'ü (%20) reklam tekniğinden faydalanmaktadır. Bu 4 işletmenin 2'si (%50) reklamı kendi bünyelerinde hazırladıkları, 2' si (%50) reklamı hem kendi bünyesinde, hem de reklam ajanslarına hazırlattıkları tespit edilmiştir.

6.Soru Altı'nın Değerlenmesi

Bu soruda işletmeler tarafından hazırlanan reklamların hangi mecralarda yayınladığının tespiti amaçlanmıştır.

TABLO: 10

REKLAMDA KULLANILAN MACRALAR

| | | |
|--------------------|-----------|-----|
| Tv, Rd, Gzt, Derg. | 1 İşletme | %25 |
| Rd, Gzt. | 3 İşletme | %75 |

Bu soruya cevap veren ve reklam yaptığı tespit edilen 4 işletme içerisinde 1'i (%25) Televizyon, radyo, gazete, dergi, 3'ü (%75) sadece radyo ve gazete lere reklam vermişlerdir. Verilen reklamların tümünün yerel mecralarda yayınladığı tespit edilmiştir.

7.Soru Yedi'nin Değerlenmesi

Bu soruda reklam yapan işletmelerin etkinlik araştırması yapıp yapmadıklarının tespiti amaçlanmıştır.

TABLO: 11

REKLAM ETKİNLİĞİ ARAŞTIRMASI

| | | |
|---------------------------------|-----------|------|
| Etkinlik Araştırması Yapılıyor | - | %0 |
| Etkinlik Araştırması Yapılmıyor | 4 İşletme | %100 |

Bu soruyu cevaplayan işletmelerin 4'ünün (%100) de etkinlik araştırması yapmadıkları tespit edilmiştir. Bunun nedenleri arasında reklamlarla satış tepkisi arasındaki ilişkinin zayıf ve karmaşık olması ve çoğu kez ölçmeye elverişsiz olması, testlerin büyük masraflar getirmesi, sonuçların çok geç alınması gösterilebilir.

8.Soru Sekiz'in Değerlenmesi

Bu soru işletmelerin reklam harcamalarının cirolarının yüzde kaçını teşkil ettiğinin tespiti için sorulmuştur.

Anketi cevaplayan ve reklam yaptığı tespit edilen işletmelerin tümü bu soruya cevap vermemiştir. Bunun nedeni işletmelerin cirolarının bilinmesinin istenmemesi veya değişik sebeplerden dolayı olabilir.

9. Soru Dokuz'un Değerlenmesi

Bu soruda reklam yapan işletmelere yardımcı olan aracı kurumların varlığının tespiti amaçlanmıştır.

TABLO:12

REKLAMDAKİ ARACI KURUMLAR

| | | |
|-----------------------------|-----------|------|
| AracıKurumlar Katılıyor | - | %0 |
| AracıKurumlar Katılmıyor | 4 İşletme | %100 |

Bu soruda aracı kurumların reklam sürecinde üretici işletmelerle birlikte olmadığı reklam işlevini üretici işletmelerin tek başlarına üstlendiği tespit edilmiştir.

10.Soru On'un Değerlenmesi

Bu soru işletmelerin rakipleri olmaması durumunda dahi reklam yapıp yapmayacaklarının tespiti için sorulmuştur.

TABLO:13

REKABETE GÖRE REKLAM YAPMA DURUMU

| | | |
|----------------|-----------|-----|
| Reklam Yaparım | 3 İşletme | %75 |
| Reklam Yapmam | 1 İşletme | %25 |

Bu soruyu cevaplayan ve reklam yaptığı tespit edilen 4 işletmeden 3'ünün (%75) rakiplerinin olmaması durumunda bile reklam yapacakları, sadece 1'inin (%25) Rakiplerinin olmaması durumunda reklam yapmayacağı tespit edilmiştir.

11.Soru Onbir'in Değerlenmesi

Bu soruda işletmeler açısından reklamın tekbaşına yeterli olup olmayacağının tespiti amaçlanmıştır.

TABLO:15

REKLAMIN SATIşLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

| | | |
|-------------------------|-----------|-----|
| Reklam Yeterlidir | 1 İşletme | %25 |
| Reklam Yeterli Değildir | 3 İşletme | %75 |

İşletmelerin 3'ünün reklamın tek başına yeterli olmayacağı asıl ürünü sattıran faktörün ürünün kendi kalitesi olduğunu, reklamı yapılan ürünün reklam yoluyla bir kez satılacağı daha sonra ürünün kalitesinin kendisini sattıracağı fikrinde olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin bir tanesinde ise Reklamın tek başına satışları artıracaağı fikri hakimdir

12. Soru Oniki'nin Değerlemesi

Bu soru, işletmelerin reklam konusuna ekliyecekleri görüşleri analiz etmek için soruldu

1. Bilecik ilinde bulunan işletmelerin bir kaç tanesi yurt dışına ihraç yapmaktadırlar, fakat kapasitelerinin ve teknolojilerinin yetersiz olması bu işletmelerin dış pazarda rekabet gücünü düşürmektedir.Halbuki yörede çıkarılan mermerin dünyanın en kaliteli mermeri olduğu, eksperler tarafından ifade edilmektedir.

2. Beş Nisan ekonomik tedbirleri İl'de faaliyette bulunan işletmeleri derinden etkilemiştir. Bir mozayik fabrikası 1993 yılında hergün üç vardiya çalışarak 150 ton üretim yapıp satabilirken; bu yıl üretimin

haftada 150 ton'a, vardiya sayısının 1'e, işçi sayısının 50'den 15'e düştüğü tespit edilmiştir.

3. İşletme sahipleri yörede bulunan mermer ocaklarına devletin sahip çıkması gerektiğini yapılan tanıtımla oluşturulacak ihracatta en büyük payın Ülkemizin alacağını belirtmektedirler.

SONUÇ...

Günümüzde bilgi, her türlü üretim ve tüketim sürecinin en önemli girdisi durumundadır. Pazarlama bilgisi ise, çalışan, kazanan ve parasını akıllıca harcamak isteyen her insanın yararına. Ancak bu sayede, kişi, kendisine sunulan ürünler, hizmetler veya markalar hakkında yeterince bilgi sahibi olur ve tüketim seçimini doğru yapar: hane halkının parasını akıllıca en ekonomik şekilde kullanır.

Bu olgu özel sektör veya kamu sektörü ağırlıklı üretim biçimlerinin hakim olduğu her türlü toplum ve her türlü ekonomik düzen için geçerlidir. Hangi toplum ve hangi ekonomi olursa olsun, üretilen mal ve hizmetlerin sunulduğu kitlelerin okur yazarlık ve eğitim düzeyi zaman içinde giderek artmaktadır. Okur yazarlık ve eğitim düzeyinin artması ile bilgilenme gereksinimi de artar.

O halde, bir tür pazarlama bilgisi olan reklam, üretilen malların fabrikadan alıp tüketicinin evine dek ulaştıran sistemin ayrılmaz bir parçasıdır diyebiliriz. Bu özelliği ile reklam, ekonomik sistem ne olursa olsun, tüketime olduğu kadar, üretim ve emeğe de katkıda bulunur.

Ekonomik ve toplumsal gelişimin bir göstergesi olan reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden nasıl sağlanacağını, ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akılcı bir biçimde hangi yolla yapacağını gösteren ve aynı zamanda işletmelere en elverişli pazarlar bulma konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden önemli bir araçtır.

Sanayileşme ile birlikte, günümüzde üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın artması, çok değişik mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması, kalitenin yükselmesi ve eski mamüllerin geliştirilerek yeniden pazarlara sunulması, reklamı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bir pazarlama aracı olan reklam,

ürün, hizmet ve fikirlerin bilgi verme ve ikna etme yoluyla hedef kitleye iletilmesine yardımcı olur

Rekabete dayalı pazar ortamlarında yer alan işletmeler mallarını iyi tanıtamadıkları sürece pazardaki yerlerini kaybetmeye mahkumdurlar Mallarının fiyat ve kalitesine güvenerek satılacağından emin olmak, ya da sadece reklamın satışları arttıracığı düşüncesine kapılmak yanlıştır.

Reklam tek başına ürün veya hizmetlerin satışını gerçekleştiren bir araç olmaktan çok, bunların satışına yardım eden bir araçtır.Piyasaya yeni girmiş bir malı, o piyasada yerleşmiş mallar arasında, mücadele etmeksizin tutundurmaya imkan yoktur. Bu mücadeleyi en iyi gerçekleştirecek araç ise reklamdır,fakat reklamcılıktaki bütün gelişme ve imkanlara rağmen, reklamı yapılan bazı mamüllerin piyasadan silindiği görülmektedir

Buradan çıkarılacak sonuç şudur ki,dünyanın en iyi reklamı bile eğer ürün dağıtım yetersizliğinden en son satış noktalarında bulundurulmazsa, ürünün satışını gerçekleştiremez. Öte yandan pahalı, kötü paketlenmiş ve tüketici beklentilerine yanıt vermekten uzak ürünlerin de satışını bir defalık gerçekleştirse ve pazarda başarı sağlasa bile, ekonomik uğraşında bulunan kuruluşların yaşamları ürünün tekrar satışına bağlı olacağından bu başarının ve kuruluşun yaşamının devamlı ve uzun süreli olması beklenemez.

Reklam, hayat standardını yükseltmeye ve milli geliri arttırmaya, malların kalitesini yükseltmeye, üretim maliyetlerini ve fiyatları düşürmeye büyük ölçüde yardım etmiştir. Araştırmalar, en yüksek düzeyde reklam yapan firmaların ürünlerindeki fiyat dalgalanmalarının ortalamasının altında olduğunu göstermiştir.

Reklam, yeni mamüller ve teknolojik değişimleri bekleme ortamı oluşturarak,statik bir toplumdun dinamik topluma geçmeyi kolaylaştıran etkenlerden biri olmuştur. Yeni mamüller ve teknolojik

yeni yatırımları gerektirmiş; yüksek düzeyde bir yaşam isteği yatırımların ve ekonomik kalkınmanın önemli etkenlerinden biri olmuştur.

Makinelerdeki gelişmeler, üretimi kolaylaştırdıkça, sanayicinin en büyük sorunu, pazarlama olmaktadır. Reklam, satışı arttırma olanakları sağlar. Reklam yardımıyla müşteri kendisine sunulan mamüllerin iyilikleri ve üstünlükleri hakkında bir fikir edinir. Reklam tüketicilerde yeni arzu ve gereksinmelerin doğmasına ve gereksinmelerin giderilebilmesi için onların daha çok üretken bir biçimde çalışmalarına neden olur. Böylece daha çok mal satılır.; sanayici daha çok üretmek için daha çok işgücü kullanır. Bunun sonucu daha çok ücret ve aylık ödeme imkanları oluşturularak bu imkanlardan faydalanan bir kısım tüketicilerin geliri de arttırılmış olur.

Başka bir ifadeyle reklam yardımıyla yükseltile taleb, daha çok tüketicinin satınalma gücünün çoğaltılmasına yarar. Reklam, dolayısı ile yığınsal satış ve bu yüzden, de yığınsal üretim mümkün olmaktadır. Yığınsal üretim de, birim başına üretim maliyeti giderlerinin düşürülmesine yol açar. Reklamdan yararlanılarak sanayici, kısa zamanda malını ülkenin her yanına, hatta dünyanın öbür ülkelerine tanıtmak, yaymak ve satmak olanağı bulur.

Reklama yeni bir görüş açısıyla bakmak isteyenler, yeni reklam teorileri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu görüşlere göre, teknolojik değişme ve gelişmeler yardımı ile, yeni makineler, malları daha çabuk üretmekte ve böylece çok: daha çok niceliklerde mal üretilmekte; başka bir ifadeyle, yığınsal üretim bir bakıma çabuklaşmış üretim demektir. Tüketimde çabuklaşmadan, çabuklaşmış üretimi sürdürme olanağı yoktur. Taşıma araçları ve Ulaştırma olanakları da çok miktarda malın çok çabuk taşınmasına yol açmakta, pazarlama kanallarındaki ve yöntemlerindeki gelişmeler de dağıtım sürecini çabuklaştırmaktadır.

İletişim araçlarındaki gelişmeler de üretici ile tüketici arasındaki haber akışını son derece çabuklaştırmıştır. Bu duruma göre, reklam, tüketiciye gerekli haberleri ve bilgileri çabuk ve sürekli ulaştırma işlevi ile, çabuk üretimi çabuk tüketimle dengelemektedir. Yığınsal üretim, çabuk tüketimle denk değilse ekonomik sistem işleyemez.

Tüketici, yaradılışından, üreticinin çabuk üretiminin tersine, yavaş tüketim eğilimindedir. Çünkü, tüketim fiziksel bir süreç, üretim ise teknolojik bir süreçtir. Üretim kapasitesi, tüketim kapasitesinden daha kolayca arttırılabilir. Reklam ve itici yinelemeler olmazsa, tüketim üretimden geri kalabilir. İşte reklam tüketimi, çabuklaştırma işlevi ile, çabuklaştırılmış üretimle eş zamanlı hale getirir.

Reklam, araştırma ve geliştirme harcamalarından dolayı yeni ve geliştirilmiş ürünlerin üretilmesi için yapılan çabalara iştirak etmek suretiyle ekonomik büyümeye yardım eder. Yeni bir mamül piyasaya sürülürken önemle üzerinde durulması gereken konulardan biri, işin karlı olup olmayacağını ve herşeyden önce yatırımın karlı hale gelmesi için ne kadar zamana ihtiyaç olduğunu tespit etmektir.

Ekonomisi güçlü, sanayileşmiş ülkelerde reklam harcamaları çok büyük rakamlarla ifade edilir. Bu ülkelerin üretim kapasitelerinin yüksek olmasının yanısıra mal ve hizmet türlerindeki çeşitlilik reklama duyulan gereksinimi arttırır. Reklam vasıtası ile tüketiciye iletilen mal ve hizmetin satışı kolaylaşır. Satışın gerçekleşmesi ise üretimin arttırılmasına neden olur. Reklam, Tüketim ile üretim arasında bir köprü vasıfesi görür. Türkiyede Reklamcılar derneği üyesi olan 42 reklam ajansının 1993 Toplam Ciro su 20 .Trilyon TL. dir yine 1993 Medya (televizyon, Basın) gelirleri 28 trilyon 500milyon liraya ulaşmıştır.

.Türkiyenin GSMH 1993 yılında 1.909 trilyon olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam bize reklam harcamalarının GSMH' a içindeki payının %1 olduğunu göstermektedir. The Campaign Report

un hızla gelişen 15 ülkenin reklam pazarını ve 1994/95 reklam harcamaları tahminini gösteren bir tablo hazırlamış. Bu tabloda Türkiyede GSMH' nin 335 milyar\$, reklam harcamalarının GSMH' ya oranı 1.4, Kişi başına reklam harcamalarının 79\$, 1994 toplam reklam harcamalarının 1.4 milyar \$, Bu harcamaların medya içindeki dağılımının TV %63, Gazete %11, Dergi % 17 olarak gerçekleşeceğini tahmin etmiştir.

Gerçekte, reklamın en yaygın kullanıldığı ekonomiler dünyanın en sağlıklı ekonomileridir. Kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hasılanın (GSMH) yüksek olduğu; GSMH 'daki büyümenin süreklilik gösterdiği, enflasyonun düşük ve istihdamın geliştiği ülkelerde, kişi başına reklam harcaması da yüksek olmaktadır.

Ülkemiz açısından reklamın önemini ve gelmiş olduğu noktayı böylece belirttikten sonra, Araştırmamıza konu olan ve Bilecik ilinde faaliyette bulunan sanayi işletmelerinin , Reklam konusuna yaklaşımları üzerinde yaptığımız araştırmaların sonuçlarını açıklayacağız. Deyim yerindeyse bu işletmeler hamura ne miktarda su katmaktadırlar bunun değerlendirmesini yapacağız.

BİLECİK İLİNDE SANAYİ: Bilecik' te ekonomik girişimler ve ticaret hayatı Şeyh EDEBALI(1205-1325) ile başlamış Şeyh Edebali ilk iş olarak kentte imar çalışmalarına girişmiş birçok ev ve dükkan yapmıştır. Onun attığı bu temeller sayesinde tarım ve tezgah işleri oldukça gelişmiştir. Bilecik'te dokunan ünlü ipek halılar yörede ve Avrupa'da aranır olmuştur.

18. yüzyılın başlarından itibaren ipek ticaretinin merkezi olan Bilecik'te "İpek Han" adıyla anılan bir işyeri kurulmuştur. İpek han Bilecik ve yöresinin ticaret hayatında büyük rol oynadığı gibi bu ticaret merkezi 18. yüzyıl Avrupa'sında da önemli bir ticaret merkezi olarak kabul edilmiştir.

Bilecik ilinin bütün yörelerinde ipek böceği yetiştirilmekte ve elde edilen kozalardan kentte ve çevresinde kurulmuş olan işliklerde iplik yapılmaktaydı.19yüzyılın başlarında Bilecik'te, Avrupa'da Utrecht Kadifesi olarak bilinen kadifeye eşdeğerde ancak dayanıklılığı, çeşitliliği ve renk özellikleri ile ondan daha üstün kadife üretilmekteydi

20 yüzyılın başlarında Bilecik tezgahlarında dokunan kadife daha önceki yıllara göre önemini yitirdi. Bunda yunanlılar tarafından bu güzel kentin iki kez yakılmasının da etkisi büyük olmuştur. Buna karşın ham ipek Bilecik' e gelir sağlayan bir dış satım ürünü olmaya devam etmiştir.

Bilecik ilinde faaliyette bulunan 58 işletme içerisinde anket yöntemiyle yapmış olduğumuz araştırmada 20 işletmeden aldığımız cevap neticesinde ortaya çıkan sonucu değerlendirecek olursak; Anketimize cevap veren işletmelerin %30'u Toprak ürünleri, % 25'i Mermercilik, ve %15'i Besin, sanayini teşkil etmektedir diğer kuruluşlar , yem, makine, plastik sanayisini oluşturmaktadır.

İşletmelerin % 75' inde pazarlama departmanı mevcuttur. %25'inde ise pazarlama departmanı mevcut değildir. Bu işletmeler arasında reklam tekniğini tek başına kullanan işletme yoktur, ancak reklam tekniği ile birlikte; kişisel satış, satış geliştirme, ve tanıtım teknikleri kullanılmaktadır. İşletmelerin %30'u kişisel satışı tek başına kullanmaktadırlar.

İşletmelerin %40'ı tekniklerin pahalı oluşu, %20'si teknikleri bilmedikleri, %40'ı ise ihtiyaçları olmadıklarından dolayı bu tekniklerden faydalanmamaktadırlar.

Reklam tekniğini kullanan işletmelerin %50' si reklamı kendi bünyesinde hazırlamakta, %50'si ise işletme dışında reklam ajanslarına hazırlatmaktadırlar.

Reklam yapan işletmelerin %25'i 4 yayın kanalına birden (Tv, Radyo, Gazete ve Dergi) reklamlarını vermektedirler %75'i ise tercihlerini sadece Radyo ve Gazete için kullanmaktadır.Yapılan reklamların tümü yerel mecralarda yayınlanmaktadır.

Reklam tekniğini kullanan işletmelerin %100'ü reklamlarında etkinlik araştırması yapmamaktadır.Bunun nedenleri arasında reklamlarla satış tepkisi arasındaki ilişkinin zayıf , karmaşık ve çoğu kez ölçmeye elverişsiz olması bunun yanında testlerin büyük masraflar getirmesi sonuçların çok geç alınması gösterilebilir.

Üretim işletmelerinin yaptığı reklama aracı kurumlar katılmamakta, tüm reklam giderlerini üretici işletmeler üstlenmektedir. İşletmelerin %75'i rakiplerinin olmaması durumunda bile reklam yapmaktadırlar, %25'i ise rakiplerinin olmaması durumunda reklama ihtiyaç olmayacağı fikrindedirler

İşletmeler için reklam, satışları arttırmada tek başına yeterli bir faktör gözükmemektedir. Reklamın etkili olması mamulün katitesiyle ölçülmektedir.Eğer ürünü kaliteli değil ise Dünyanın en iyi reklamı bile mamulünüzü bir defadan fazla sattıramaz.

Sanayinin kurulup gelişmesi öncelikli temel unsur olan hammaddeye bağlıdır. Hammadde potansiyelinin belirlenmesi cins, kalite, miktar ve yerlerinin bilinmesi; sanayi tesislerinin cins, sistem, kapasite ve kuruluş yerlerinin belirlenmesinde temel unsuru oluşturur. Bilecik yüzölçümü olarak küçük iller arasında bulunmasına karşın gerek yerüstü ve gerekse yeraltı zenginlikleri açısından Türkiye genelinde önemli bir yer tutar. Ancak, bu doğal zenginliklerden aynı ölçülerde yararlanıldığından söz edilemez.

Bilecik ilinde faaliyette bulunan sanayi işletmelerin Büyük bir çoğunluğu reklam konusuna önem vermemekte bu konuda profesyonel bir çalışma içersinde değillerdir. Bu konu hakkında bilgilendirilmeye ihtiyaçları vardır.

ANKET FORMU

İşletmenin Ünvanı

Personel Sayısı

Müşteri Kitlesi

Yıllık Satış

Cevaplayan Yöneticinin

Ünvanı

Tahsil Durumu

Yaşı

1. İşletmenin Faaliyet Alanı.....

2. İşletmenizde Pazarlama Bölümü Var mı?

Var

Yok

3. İşletmenizde Pazarlama Tutundurma Karmasının Hangi Tekniklerinden Faydalanıyorsunuz ?

Reklam

Tanıtım

Halkla İlişkiler

Kişisel Satış

Satış

Geliştirme

4. Tutundurma Tekniklerinden Faydalanmıyorsanız Nedenlerini Belirtiniz?..

5. Reklamınızı Nasıl Hazırlıyorsunuz ?

İşletme Bünyesinde Hazırlıyoruz

İşletme Dışında Reklam Kuruluşlarına

Hazırlatıyoruz

6. Reklamınızı Hangi Mecralarda Yayınlatıyorsunuz ?

TV

Radyo

Gazete

Dergi

Yerel

Yerel

Yerel

Yerel

Ulusal

Ulusal

Ulusal

Ulusal

7. Reklamlarınızda Etkinlik Araştırması Yapılıyor mu ?

Evet

Hayır

8. Reklam Harcamalarınız Cironuzun Yüzde kaçını Teşkil Ediyor.....(%)

9. Reklamlarınıza Aracı Kurumlar Katılıyor mu ?

Evet

Hayır

10. Rakiplerinizin olmaması Durumunda Yine Reklam Yapar mıydı ?

Evet

Hayır

11. Sizce Reklam Satışların Artırılmasında Tekbaşına Yeterli midir ?

Evet

Hayır

12. Bu Konuda Hakkında Başka Düşünceleriniz Var mı?

KAYNAKÇA

- Acıman, Eli. "Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği". **Reklamcılık ve satış yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniv, 1990.
- Ağralı, Sedat. "Reklamcılığın Türkiyede ve Dünyadaki Gelişimi". **Dünya Gazetesi (Reklamcılık eki)**, 1992
- Akın, Volkan. "Medya". **Kapital Dergisi**, Mart 1994
- Aktepe, Eyüp. **Genel Pazarlama**, Erzurum: Atatürk Üniv. İ.İ.B.F. Araştırma Merkezi Yayını, 1983
- Aktepe, Eyüp. **İşletmecilik Bilgileri**. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları. Yayın No: 53, 1988
- Baltacıoğlu, Tunçtan. **İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları** Ankara: İ.T.İ.A İşletme okulu yayınları, 1980.
- Baltacıoğlu, Tunçtan. **Türkiye'de TV Reklam Harcamaları** İstanbul: İ.İ.B.F. yayınları, 1975.
- Bir, Ali Atıf. "Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş". **Dünyada ve Türkiye' de Reklamcılık Reklamın Gücü**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988
- Birdal, İlker. **İşletme Ekonomisi**. İstanbul: Çağlayan Basımevi. 1986
- Backman, Jules. **Reklam ve Rekabet**. Çev. Seyhun Gürsan. İstanbul: İstanbul Reklamcılık, 1977.
- Cemalcılar, İlhan. "Reklamın Rolü". **Dünyada ve Türkiye' de Reklamcılık Reklamın Gücü**. Ankara: Bilgi Yayınevi. 1988.
- Cemalcılar, İlhan: **Pazarlama Kavramlar ve Kararlar** İstanbul: Beta Yayınları, 1987.
- Cemalcılar, İlhan. "Pazarlamanın Tanımı". **Pazarlama Dünyası**, 1987.

- Cemalcılar, İlhan. **İşletmecilik Bilgisi**. Eskişehir: A.Ü. Yayınları, Yayınları,1985
- Civrilli, Nedim.**Kıyısından Köşesinden Reklam**. İstanbul: Gündem Yayınları,1993.
- Cömert, Yavuz.“Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları Yayıncılık Sektörü Örneği”Yayınlanmamış Doktora Tezi,İzmir: Dokuz Eylül Üniv.,1989
- Çetinkaya, Yalçın.**Reklamcılık**. İstanbul: Ağaç Yayınları. 1992.
- Çiçek, Filiz. “Reklamlarla Doğdular Kısa Sürede Öldüler”. **Sabah Gazetesi** ,Nisan.1992.
- Çillov,Haluk.“Milli Gelir ve Ekonomi”.**İstanbul Ticaret Odası Gazetesi**. 6 Mayıs 1994.
- Çoruh, Selahattin. **Propaganda Reklam ve Halkla İlişkiler**. Ankara:1969.
- Dünya Gazetesi Dünya Dosyası (Reklamcılık Ekleri)**
- Erem, Tunç. **Pazarlama Yönetimi ve Karar alma**. İstanbul:1974.
- Genel Ekonomi Ansiklopedisi . 2. Cilt Milliyet Yayınları**.1992.
- Garbet, F.Thomas.“FirmaReklamı”. Çev.Mehmet Alptekin. **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü**.Ankara: Bilgi Yayınevi,1988.
- Gürgen, Haluk.**Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Eskişehir:
- Hobson, Janson. **Advertising “The Gower Handbook Of Management”**. Second Edition. London: 1989
- Hürel, Feridun. “Pazarlama Nerede Başlar Nerede Biter ve Reklam” **Pazarlama Dünyası** . Mart- Nisan. 1987.
- İmeryüz, Haluk. “1993 Reklam Gelirlerinde Altın Yıl”**Araştırmacı Medya Marketing** . Şubat.1994.

- Jolson, A .Marvin. **Pazarlama yönetimi**.Çev.SevalYakışan. İstanbul: Dünya Yayınları, 1988.
- Karabacak, Esen.“Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili BirAraştırma”.**Pazarlama Dünyası**.Temmuz-Ağustos. 1993.
- Karabulut, Muhittin. **Profesyonel Satıcılık**. İstanbul:İ.Ü.Fakültesi Yay ,1990.
- Karabulut;Muhittin.Tüketici Davranışı. İstanbul:İ.Ü. Yayınları No:74, 1985.
- Kavas, Alican.“Reklamın Toplumsal etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve ahlaki sorumluluk Düşüncesi”. **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık Reklamın Gücü**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Kaya, İsmail. Muhittin, Karabulut: **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**. İstanbul:İ.Ü. Yayınları.1991
- Kılış, Yıldırım.**Tüketicinin Korunması Pazarlama Karşısında Tüketici**.Eren Matbaası,1974
- Kırtış, Kazım.“Reklamcılık” Yüksek Lisans Tezi Basılmamış ders notları. Malatya : 1993
- Kotler, Philip.**Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama Denetimi**. Çev.ErdalYaman. İstanbul: Beta Yayınları. 1984
- Kotler, Philip.**Pazarlama Yönetimi Çözümleme veDenetimi C:1**. Çev: Erdal Yaman Ankara : Bilimsel yayınlar Derneği Yayınları
- Kozlu, Cem. **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**. 4b. Ankara. Türkiye İş Bankası Eğitim Yayınları. No:234. 1993.
- Kurtuluş, Kemal,Kemal Oluç. “Tutundurma Aracı olarak Reklam”. **Pazarlama Yönetimi**. İ.Ü. Fak. Yayını, 1978

- Kurtuluş, Kemal. **Reklam Harcamaları** İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, 1989.
- Kurtuluş, Kemal. "Türkiye' de Reklam Ortamları Seçimi ve Ortam Araştırmaları" **Pazarlama Dergisi**. Yıl 6, Sayı, 1.
- Marketing Türkiye**, 1993, 1994 sayıları
- Matterlart, Armand: **Reklamcılık** .Çev.Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları 1991.
- Mimrad, M. Zeki. "Reklamın İşlevleri". **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos. 1990.
- Milli Prodüktivite Merkezi. **Pazarlama İdaresi Teknikler El Kitabı**. Ankara:1969
- Mucuk, İsmet. **Modern İşletmecilik**. İstanbul: Der Yayınları, 1989
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri** . İstanbul: Der Yayınları, 1985.
- Mucuk, İsmet **Modern İşletmecilik**, İstanbul Der yayınları, 1987
- Oluç, Mehmet. "Reklam" **Pazarlama Dünyası**. Mart-Nisan, 1990.
- Oluç, Mehmet. "Reklam Metninin Hazırlanması ve Etkinlikle İlgili Bazı Kavramlar". **Pazarlama Dünyası**. Temmuz- Ağustos, 1990
- Oluç, Mehmet. "Reklamın Tarihçesi ve Türkiyedeki Gelişmeler". **Pazarlama Dergisi**. 1981
- Oluç, Mehmet. "Ürün Politikaları". **Pazarlama Dünyası**. Mart-Nisan. 1988
- Oluç, Mehmet. "Halkla İlişkiler ve Duyurum". **Pazarlama Dünyası**. Ocak-Şubat. 1990.
- Oluç, Mehmet. "Reklamın Önemi ve Sorunları". **Pazarlama Dünyası**. Mayıs-Haz. 1990

- Oluç, Mehmet. "Pazarlama Stratejileri". **Pazarlama Dünyası**
Ocak-Şubat, 1988.
- Olçay, Saffet. **Reklam Nedir Nasıl yapılmalıdır**. İstanbul: Olçay
Yayınları. 1970
- Öğütçü, Mehmet. "Pazarlamada Üçüncü Dalga". **Pazarlama Dünyası**.
Ocak- Şubat, 1994
- Önal, Güngör. **Temel İşletmecilik Bilgisi**, İstanbul: M.Ü. Nihat
Sayar Vakfı Yayınları, 1993
- Önce, Günal. "Reklam Sonuçlu Bir satış Değildir". **Dünyada ve
Türkiye'de Reklam Reklamın Gücü**. Ankara: Bilgi Yayınevi,
1988.
- Özök, Figen. "1991 Genel Seçimlerinde Türk Basınında Siyasal
Reklamcılık". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. M.Ü.
Basın Yayın Yüksek Okulu .1993
- Öztürk, Tanju. **Pazarlama Ekonomisi ve Ticaretin Korunması**.
İstanbul: İ.İ.B.F.yayını, 198
- Sönmez, Timur. **Reklamın İşlevleri**. Reklamcılık Semineri Bildirisi.
İstanbul: 1986.s.8.
- Şenüslü, Sırrı. **Üretim, Pazarlama, Satış**, İstanbul: 1993
- Tek, Ö. Baybars. **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. İzmir: 1990
- Tenekecioğlu, Birol. "İşletmelerde Reklam" **Dünyada ve
Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü**. Ankara:
Bilgi Yayınevi. 1988.
- Tenekecioğlu, Birol. **MakroPazarlama**. Eskeşehir. Met Yayıncılık 1992
- Tıglı, Mehmet. "Reklam Kampanyası Çerçevesinde Medya Planının
Geliştirilmesi" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
İstanbul: 1993

- Tokgöz, Oya. **Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk ilişkisine Etkileri**. Ankara: Ün. S.B.F. Yayınları, 1982.
- Tokol, Tuncer. "Reklamcılığın Gelişme Potansiyeli ve Sorunları" **Uludağ İ.İ.B.F Dergisi**, Nisan. 1990.
- Tokol, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi**. Bursa:Uludağ Ün. Yayını, 1991
- Tosun, Zeynep. "Türkiye'de Reklam ve Reklam Ajanları. **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, M.Ü, 1989.
- Tuğrul, Budak. **Pazarlama Reklam Semineri C.2**, Kuşadası: 1978
- Tuna, Selçuk: "Reklam ve Pazarlama" **Basılmamış Ders Notları** M.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu, 1989
- Tuncer, Doğan; Tamer Arpacı; Yaşar ayhan; Erinç Böge; Mithat Üner. **Pazarlama** Ankara: Gazi Yayınları, 1992.
- Usta, Edip. **Pazarlama Temel Ders Kitabı**. M.E.B. Yayınları, Ankara: 1991.
- Ünlü, İlhan. "Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş". **Dünyada ve Türkiyede Reklamcılık Reklamın Gücü**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988
- Willswor L. Ray. **The Basic Art Of Marketing**. Second Edition London: Guid Pupliching, 1987.
- Yılmaz, Erdal. "Reklamcılık" **Basılmamış Ders Notları**. İstanbul: M.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu, 1988