

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

REKLAMDA SLOGAN ETKENİ ÜZERİNE BİR
ALAN ARAŞTIRMASI: GSM OPERATÖRLERİNDE
NUMARA TAŞIMA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Işıl HORZUM

HAZIRLAYAN
Mehmet DEMİREL

ELAZIĞ- 2012

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

REKLAMDA SLOGAN ETKENİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI: GSM
OPERATÖRLERİNDE NUMARA TAŞIMA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Işıl HORZUM

HAZIRLAYAN
Mehmet DEMİREL

Jürimiz, .../.../... tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu Yüksek Lisans tezini oy birliği ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Erdal AÇIKSES
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Reklamda Slogan Etkeni Üzerine Bir Alan Araştırması: Gsm Operatörlerinde
Numara Taşıma Örneği****Mehmet DEMİREL****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Radyo-TV ve Sinema Bölümü (ABD)****Elazığ - 2012; Sayfa: IX+84**

Tüketicinin satın alma davranışları çerçevesinde bakıldığında reklamların toplumsal hayatta önemli bir yere sahip oldukları bilinmektedir. Reklam olgusu her ne kadar insanın varoluşuna değin uzanan bir geçmişe sahipse de, sanayileşme ve özellikle son yıllardaki görsel iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak üretim ve yönetim tarzında yaşanan dönüşümle beraber, reklamcılık endüstrisinin günümüz yaşam tarzlarını belirlemede söz sahibi olmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada geçtiğimiz yıllarda başlayan GSM operatörleri numara taşıma kampanyalarını tanıtıcı reklâm sloganlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki rolü ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketim, Reklam, Slogan, GSM Operatörleri.

SUMMARY

Master Thesis

A Case Study on Factor of Advertising Slogan: The Case of Number Porting Mobile Phone Operators

Mehmet DEMİREL

University of Firat

Social Sciences Institute

Radio-Tv and Cinema Main Branch

Elazığ - 2012, Page: IX+84

From the consumer buying behavior, and society within the framework of the ads are known to have an important role in social life. Although cases of human existence until ad has a history stretching, particularly in the style of industrialization and technological developments in production and management has become an industry conversion observed advertising. In this study the role of the ad slogans of GSM operators on consumer behaviour will be addressed.

Keywords: Consumer, Consumption, Advertising, Slogan, GSM Operators.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
SUMMARY	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ	VIII
GRAFİK LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM VE REKLAMDA SOLAGANIN ÖNEMİ.....	3
1.1. Reklam Kavramına Genel Bakış ve Tanımlar	3
1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	4
1.2.1. Dünyada Reklamın Doğuşu	4
1.2.2. Türkiye’de Reklamın Doğuşu	6
1.3. Reklamın Türleri (Sınıflandırılması).....	6
1.3.1. Reklamı Yapanlar Açısından.....	6
1.3.2. Hedef Pazar Açısından	7
1.3.3. Amaç Açısından	8
1.3.4. Mesaj Açısından	8
1.3.5. Coğrafi Alan Açısından.....	9
1.3.6. Zaman Açısından.....	10
1.4. Reklamın Amaçları	10
1.4.1. Satış Amacı.....	11
1.4.2. İletişim Amacı	11
1.4.3. Özel Amacı	11
1.5. Reklam Araçları	12
1.5.1. Gazete	12
1.5.2. Televizyon	12
1.5.3. Radyo.....	13
1.5.4. Dergi	13
1.5.5. Sinema	14

1.5.6. Açık Hava Reklamları	14
1.5.7. Transit ve Mobil Reklamlar.....	14
1.5.8. Postalama Yoluyla Reklam	14
1.6. Reklamın Fonksiyonları	14
1.6.1. Bilgilendirme Fonksiyonu	15
1.6.2. İkna Etme Fonksiyonu.....	15
1.6.3. Hatırlatma Fonksiyonu	15
1.6.4. Değer Katma Fonksiyonu	16
1.6.5. Diğer Amaçlara Yardımcı Olmak	16
1.7. Reklamda Yaratıcı Strateji	16
1.7.1. Reklam Yönetiminde Stratejik Planlama	17
1.7.1.1. Stratejik Planlama Süreci.....	17
1.8. Reklamda Slogan	18
1.8.1. Başarılı Slogan Seçimi İçin Dikkat Edilmesi Gereken Ölçütler	19
1.8.1.1. Kısa ve Etkili Olmalıdır	19
1.8.1.2. Akılda Kalıcı Olmalıdır	20
1.8.1.3. Orijinal Olmalıdır	20
1.8.1.4. Farklı Olmalıdır	20
1.8.1.5. Rekabetçi ve İddialı Olmalıdır.....	20
1.8.1.6. İnanılır Olmalıdır	20
1.8.1.7. Güvenilir Olmalıdır.....	21
1.8.1.8. Markanın Misyon ve Vizyonunu Vurgulamalıdır	21
1.8.1.9. Olumlu Duygulara Seslenmelidir	21
1.9. Türkiye’de Slogan.....	21
1.10. GSM Operatörleri.....	22
1.10.1. BTK 2011 Yılı 3. Çeyrek Raporu.....	23
1.10.2. GSM Operatörleri Pazar Payı.....	23
1.10.3. GSM Operatörleri Numara Taşıma	24
1.10.4. GSM Operatörleri Abone Sayısı	24
1.10.5. GSM Operatörleri Gelir Durumu	24
1.10.6. GSM Operatörlerinde Slogan	25

İKİNCİ BÖLÜM

2.TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	27
2.1. Tüketimin Tanımlaması ve Tüketim Toplumu	28
2.2. Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları	30
2.2.1. Kültürel Etkiler	30
2.2.2. Bireysel Etkiler	31
2.2.3. Grup Etkileri	31
2.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	31
2.3.1. Psikolojik Faktörler	32
2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	32
2.3.3. Kişisel Faktörler	33
2.3.4. Ekonomik Faktörler.....	33
2.4. Satın Alma Davranış Türleri	35
2.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı	36
2.4.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı	36
2.4.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı	37
2.4.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı	37
2.5. Reklam ve Tüketim Kültür İlişkisi.....	38
2.5.1. Reklam ve Tüketim Kültürü	38
2.5.2. Sembolik Tüketim ve Reklam	39
2.5.3. Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi ve Sonuçları	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GSM OPERATÖRLERİNDE NUMARA TAŞIMA ÖRNEĞİ.....	42
3.1. Yöntem	42
3.2. Sorun	42
3.2.1. Amacı ve Önemi	42
3.2.2. Evren ve Örneklem	43
3.3. Hipotezler	44
3.4. Sınırlılıklar	45
3.4.1. Soru Formu ve Ölçüm Araçları	45

3.4.2. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	46
3.4.2.1. Ki Kare Testi.....	46
3.4.2.2. Varyans Analizi	46
3.4.2.3. T-Testi.....	47
3.5. Bulgular ve Değerlendirme	47
3.5.1. Genel Bulgular.....	47
SONUÇ	75
KAYNAKÇA.....	79
Ek-1 Anket Formu	83
ÖZGEÇMİŞ	84

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Demografik Özellikler	48
Tablo 2. Katılımcıların GSM Operatörlerinin Reklamlarını Takip Ettiği Araçlar.....	49
Tablo 3. Katılımcıların İlk ve İkinci Operatörlerinin Dağılımı.....	50
Tablo 4. Katılımcıların Numara Taşıma Sebepleri	51
Tablo 5. Katılımcıların GSM Operatörlerinin Reklamını Hatırlama Durumu.....	52
Tablo 6. Katılımcıların GSM Operatörlerinin Sloganını Hatırlama Durumu	53
Tablo 7. Katılımcıların GSM Operatörlerini Değiştirmede Sloganının İlişkisi.....	54
Tablo 8. Katılımcıların GSM Operatörlerini Değiştirmede Reklamın İlişkisi.....	55
Tablo 9. Katılımcıların GSM Operatörlerini Değiştirmede Tarifenin İlişkisi	56
Tablo 10. Katılımcıların GSM Operatörlerini Değiştirmede GSM Çekim Kalitesinin İlişkisi .	57
Tablo 11. Cinsiyete Göre Sloganı Hatırlama	59
Tablo 12. Konuşma Tarifelerinin Cinsiyete Göre İlişkisi	60
Tablo 13. Reklam Takip Araçlarının Yaşa Göre İlişkisi.....	61
Tablo 14. Numara Taşıma İle Yaş Arasındaki İlişki.....	63
Tablo 15. Reklam Takip Araçları İle Eğitim Arasındaki İlişki.....	65
Tablo 16. Sloganı Hatırlama İle Eğitim Arasındaki İlişki	67
Tablo 17. Reklamı Hatırlama İle Yaş Arasındaki İlişki.....	68
Tablo 18. Tarife İle Meslek Arasındaki İlişki	69
Tablo 19. Sloganın Etkisi İle Reklamı Hatırlama Durumu.....	70
Tablo 20. Reklamın Etkisi İle Reklamı Hatırlama Durumu	70
Tablo 21. Tarifenin Etkisi İle Reklamı Hatırlama Durumu	71
Tablo 22. GSM Çekim Kalitesi İle Reklamı Hatırlama Durumu.....	71
Tablo 23. Sloganı Hatırlama ile Sloganın Etkisi Durumu	72
Tablo 24. Reklamın Etkisi İle Sloganı Hatırlama Durumu.....	72
Tablo 25. Tarifenin Etkisi İle Sloganı Hatırlama Durumu	73
Tablo 26. GSM Çekim Kalitesi İle Sloganı Hatırlama Durumu	73
Tablo 27. Sloganın Etkisi İle Operatör Geçişi Arasındaki İlişkiye İlişkin	74

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. GSM Operatörlerinin Reklamlarını Takip Ettiği Araçlar	50
Grafik 2. Katılımcıların İlk ve İkinci Operatörlerinin Dağılımı	51
Grafik 3. Katılımcıların Numara Taşıma Sebepleri.....	52
Grafik 4. GSM Operatörlerinin Reklamını Hatırlama Durumu.....	53
Grafik 5. GSM Operatörlerinin Sloganını Hatırlama Durumu	54
Grafik 6. GSM Operatörlerini Değiştirmede Sloganının Etkisi	55
Grafik 7. GSM Operatörlerini Değiştirmede Reklamın Etkisi	56
Grafik 8. GSM Operatörlerini Değiştirmede Tarifenin Etkisi.....	57
Grafik 9. GSM Operatörlerini Değiştirmede GSM Çekim Kalitesinin Etkisi.....	58

GİRİŞ

Reklam olgusu her ne kadar insanın varoluşuna değin uzanan bir geçmişe sahipse de, sanayileşme ve özellikle son yıllardaki görsel iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak üretim ve yönetim tarzında yaşanan dönüşümle beraber, reklamcılık endüstrisinin günümüz yaşam tarzlarını belirlemede söz sahibi olmaya başladığı gözlemlenmektedir. Geçtiğimiz yıllarda başlayan GSM operatörleri numara taşıma kampanyalarını tanıtıcı reklâm sloganlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki rolünün ele alınacağı bu çalışmada tüketici davranışı, reklam ve reklam alanında stratejik öneme sahip olan slogan konularına değinilecektir. Tarama yönteminin benimsendiği birinci bölümde reklam kavramı genel hatlarıyla ele alınacaktır.

Bilindiği üzere reklamcılık her geçen gün boyutları ve maliyetleri açısından giderek büyüyen bir sektör haline gelmektedir. Bunun yanı sıra pazar ortamında da büyük bir hızla aynı tür ürün ve hizmet üreten işletmeler tarafından, gerek kitlesel tüketim mallarında gerekse hizmet anlamında yine birbirine benzeyen, birbirini ikame edebilecek pek çok ürün ve hizmet tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Durum böyle olunca tek hedefi tüketici olan tüm bu etkinlikler, pazar ortamını bir rekabet arenasına dönüştürmektedir.

Reklâmlarda hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin yoğun bir mesaj gönderimine tabi tutuldukları ve artık gönderilen çok sayıda iletiden, sadece çok sınırlı bir bölümüne tepki gösterdikleri de göz önüne alınırsa, reklama çalışmalarının her aşamasında büyük özen ve profesyonellik gerektiği iddia edilebilir (Kocabaş, Elden 2006: 11).

Bilindiği üzere ürün ve markaların reklamlarında kullanılan reklam sloganları kalıcılığı sağlamada çok büyük önem taşımaktadır. Slogan demek imaj demek, imaj demek satış demek, satış demek markalaşma demek, markalaşma demek zirveye giden yol demektir. Dolayısıyla bir firma, bir marka, bir ürün için slogan şarttır.

Mobil iletişim sektöründe yaşanan rekabet, numara taşınabilirliği uygulamasının başlamasıyla daha da güçlü bir hal almıştır. Sabit ve mobil iletişim sektöründe örneklerine rastlanan numara taşıma, abonelere on haneli telefon numaralarını değiştirmeden, farklı operatörden hizmet alma özgürlüğü tanımaktadır. Ülkemizde de 9 Kasım 2008 tarihinde başlayan mobil numara taşınabilirliği operatör seçiminde sağladığı özgürlük ile rekabete

yeni bir soluk kazandırmıştır. Abone tercihlerini ön plana çıkaran operatörler, pazar paylarını arttırabilmek için bu yeni serbestiyi önemli bir fırsat olarak görmüşlerdir. Bu nedenle, iletişim temalarını numara taşınabilirliği üzerine oluşturan operatörler kalite, sınırsız konuşma imkânı ve dünya markası olma gibi özellikleri ön plana çıkararak aboneleri kendi yönlerine çekmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada, bir marka değiştirme davranışı olan numara taşınabilirliği uygulamasında GSM operatörlerinin reklam sloganlarının etkileme süreci teorik araştırma ve saha araştırması yöntemleri ile ele alınacaktır. Bunun yanında kullanıcıları etkileyen operatör değiştirme niyetleri ve operatör değiştirme davranışları üzerinde etkili olan müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, fiyat, değiştirme maliyetleri ve engelleri gibi unsurların değiştirme niyeti ile ilişkisi incelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM VE REKLAMDA SOLAGANIN ÖNEMİ

1.1. Reklam Kavramına Genel Bakış ve Tanımlar

Reklam gündelik yaşantımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Bireyin yaşamının her anında karşısına çıkan reklamlar adeta kaçınılmaz olmuştur. Bireyler gazete dergi almasalar televizyonu izlemeseler bile reklamdaki kaçınmazlar.

Günümüzde reklam, üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen bir iletişim biçimidir. Reklam artık sadece ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamak ya da artırmak için tüketiciyi manipüle eden bir yöntem değil, üreticinin tüketici ile konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede hangi koşullarda, kime, niçin ürettiğini hedef kitlesine aktara bildiği bir iletişim biçimidir (Elden, 2003: 15).

Reklam (reclame) Latin dilinde “çağırarak” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur. Dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçen reklam kavramı, çok yönlü ve uygulama alanı çok geniş olduğu için benzerlik ve farklılık gösteren tanımları bulunur

Türk Dil Kurumu Büyük Sözlük’üne göre reklam, “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanır (www.tdkterim.gov.tr).

Amerika Pazarlama Birliğinin tanımına göre ise reklam, herhangi bir mal ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (Bir ve Maviş, 1988: 13). İşletmeler ve tüketici arasındaki iletişimin en net görüldüğü reklamlar, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini gaye edinerek, gerekli bilgilendirmeler doğrultusunda, tüketicilerin alternatifler arasında en rasyoneli tercih etmesine olanak sağlar.

Reklam bir yandan tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti tanıtırken, diğer yandan da mal ve hizmeti daha cazip göstererek, ona karşı bir talep uyandırmaktadır.

Reklam bugünün tüketim toplumlarında üretici ile tüketici arasındaki mal ve hizmet akışını sağlayan büyük bir sektör haline gelmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklam verenden, hedef kitleye doğru yönelen bir iletişim olarak nitelemek de mümkündür. Bu özelliği ile reklamın belli bir plan dâhilinde doğru bir zamanlama ile hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasında ki etkinliği göz ardı edilemez (Elden, 2003:1). Tüketici açısından reklam ise pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve akıllıca seçim yapmalarını sağlayan bir iletişim türü olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetlerin nerede, nasıl, ne fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, günümüz yaşam tarzında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıyı da temsil etmektedir (Göksel, 1993: 3; Kocabaş, Elden 2006: 14).

1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılık ticaret kadar eskidir. Reklam anlayışı insanlık tarihinde ilk alım satım yâda değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğmuştur. Daha ilk çağlarda insanlar ticari bakımından satışa çıkardıkları malların güzelliklerini, niteliklerini ve üstünlüklerini kendileri bizzat anlatmak suretiyle, o ticari eşyanın veya tüketim maddesinin satışını sağlamaya ve satış miktarını artırmaya çalışırdı (Tayfur, 2006: 7).

1.2.1. Dünyada Reklamın Doğuşu

Aslında reklam ilk çağlardan beri var olmuştur. M.Ö. 3000’li yıllar, reklamcılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilir. O yıllar, ticaret gelişmeye başlayınca tüccarlar tacirler sokak sokak gezerek komşu köyleri de dolaşıp, malların tanıtılmasını yani reklamını, yapmaya başlamışlardır. (Tayfur, 2006: 7). Sondape ve Frybyiarper gibi yazarlarca Bu dönemde tüccarların, çığırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkânlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk mecra örnekleri olarak bilinmektedir. Özellikle eski Mısır’da Cadde üzerinde aynı reklama rastlanması, bugün de kullanılan tekrarlama sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün misalidir. Ortaçağa gelindiğinde ise reklamcılığın ilkel örnekleriyle karşılaşılır. Ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısından kaynaklanan feodal yapıdaki zorunlu iş bölümü, üretici-tüketici ayrımını benimsetirken

reklamcılığında gelişmesine ortam yaratmıştır. Ancak gerçek anlamda ilk reklamcılık örnekleri 1450 yılında Gutenberg matbaasının icadıyla başlamıştır. O zamana kadar sadece kilisenin tekelinde bulunan kitapların bu teknikle ürünlerin çoğaltılması ve ürünlerin pazarlanması isteği, matbaa sahiplerini ilan vermeye sevk etmiştir. Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere'de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, 1480 de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asıldı, Bu uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam mecrası örneği olarak kabul edilir. Sonraki yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de yayınlanmaya başlayan gazeteler birer reklam mecrası olarak gelişmeye başlar (Fırlar, 2008: 7).

Reklamcılık gerçek atılımını sanayi devrimi ile birlikte gerçekleştirmiştir. Sanayinin hızla büyümesi ve buna bağlı olarak ürünlerin hızla çoğalması, kuruluşları ve ürünlerin tüketilmesi içim-n reklam yapmaya zorlamıştır. Bu zorlamada reklamcılığı tetiklemiştir. Teknolojik gelişmeler sonucunda reklam medyasının da farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve geliştirmiştir. 1907'de Marconi'nin ilk radyo yayınında başarılı olması reklamcılık sektörü açısından değişik bir reklam medyasının doğmasına neden olmuştur. İşitsel bir kitle iletişim medyası olarak radyo, genel kitleye hitap eden söz ve müzik yapılması nedeniyle güçlü bir reklam medyası haline gelmiştir (Tayfur, 2006: 9). 1924'te "N.W.Ayer and Son" firması EVEREADY saati adı altında ilk özel reklam programını hazırladı. Bütün direnmelere rağmen reklamcılık 1940 ve 1950'lerde geniş çapta gelişti. Bu orada televizyonun da yepyeni ve kuvvetli bir mecra olarak yayın hayatına girmesi reklamcılığın dev adımlarla ilerleyip bugünkü duruma gelmesinde en büyük etken oldu (Özkundakçı 2008: 24).

Özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık, dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir. Öyle ki 1950'de Amerika'daki 3 milyon alıcıya karşılık 210 milyon dolarlık reklam yapılırken 1960 da 528 istasyon ve 54 milyon alıcı. 1.5 milyarlık bir reklam harcamasına sebep oldu. 1963 de Televizyon reklamlarının 2 milyar doları aşması karşısında küçük gazeteler battı, büyük tirajlılar ise sarsıntı geçirmeye başladı. Radyo tamamen üçüncü plana düşmüştü (<http://www.turkcebilgi.com>).

1.2.2. Türkiye’de Reklamın Doğuşu

Türk reklamcılık tarihine bakıldığında ülkemizde reklamcılık sektörünün batıdan yaklaşık iki yüz yıl sonra anlam kazanmaya başlamıştır. Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklamlarıdır. Tellallar, çığırtkanlar, işportacılar ve tezgâhtarlar bunların en güzel örneklerini oluşturur. Bu reklamlara sesli reklamcılık denilmektedir (Tayfur, 2006: 9). 1838 Gümrük Anlaşması ile Batı’nın üretimi Osmanlı topraklarına hızla girdi. Bu dönemde Osmanlı içerisindeki azınlıkların büyük etkisi olmaktadır. Batılı tüccarlar zaten Avrupa’da var olan reklamcılığı Osmanlı topraklarında uygulamaya başladılar.

Cumhuriyetin ilk yıllarında cılız bir gelişme gösteren reklamcılık, özellikle 1940 lı yıllardan sonra kapitalizmin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan iç pazardaki hareketlilikle birlikte büyük aşamalar kaydetmiştir. 1927 de ilk radyo istasyonunu kuran, 31 Mart 1968’de deneme yayınına başlayan ve 3 Mart 1972’de ilk reklamını alan TRT, Türkiye’de reklamcılığın dönüm noktalarından birisi olmuştur. Turgut Özal’ın Türkiye’yi dünyaya açma çabası ve özel kanalların devreye girmesi televizyon reklamlarının gelirlerini artırmış ve reklam harcamaları 1981 yılında 20 bin TL iken 1986 yılında 150 bin TL’ye yükselmiştir. 1990 yılında özel televizyonlar da sektöre dâhil olmuştur. Reklam verenler için arz artmış bunun bir neticesi olarak, daha fazla ürünün reklamı yapılmaya başlanmıştır. 1990’lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan internet ortamına da taşınmıştır. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir. Bu nedenle reklam verenler, hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara ulaşmada daha etkili yöntemleri kullanabilmektedirler (Tayfur, 2006: 11).

1.3. Reklamın Türleri (Sınıflandırılması)

Reklamı çeşitli değerlendirmeler göz önüne alınarak sınıflandırmak mümkündür. Burada genel olarak kullanımı yaygın olan ve araştırma içeriğine uygun reklam türleri ele alınmıştır.

1.3.1. Reklamı Yapanlar Açısından

Reklamı yapanlar üretici firmalardır ve ürettikleri malın reklamını ülke çapında ve kitle iletişim araçlarıyla yaparlar. Bunlar genel reklamlar olarak adlandırılırlar. Aynı malın

yalnızca kendi mağazalarında satıldığını bildiren ya da belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere seslenen ancak üretici olmayan firmaların reklamları ise “aracı reklamı” yada “lokal reklam” olarak adlandırılır. Genel reklam ürünü, lokal reklam ise ürünün satıldığı yeri vurgulamaktır. Maliyet açısından bakıldığında genel reklam için yapılan harcamalar daha yüksek olmasına rağmen birim başına düşen maliyet daha azdır. Hizmet işletmesi reklamları ise genelde sigorta şirketleri, bankaları, oteller gibi ürettikleri hizmetleri hedef tüketicilere tanıtmak amacıyla reklam yapan işletmeleri anlatır. Reklam yapanlar açısından üç ana grupta incelenebilir (<http://www.grafikerler.net>).

Üretici reklamı; ürünün üretimini yapan kuruluşun ürünü tanıtmak amacıyla yaptığı reklamlardır ve genel reklam olarak da adlandırılır.

Aracı reklamı; ürünü bizzat üretmeyip satışını yapan toptancı, perakendeci ve aracı kurumların kendi kurumlarını ve sattıkları ürünlerin neler olduğu hakkında bilgileri verdikleri reklamlardır ve yerel reklam kapsamına girer.

Hizmet işletmesi reklamı; banka, sigorta şirketleri gibi hizmet üreten ve satan şirketlerin yaptıkları reklamlardır (Elden, 2003: 28).

1.3.2. Hedef Pazar Açısından

Yapılan reklamların hedefi son tüketici olan hane halkı ise bu tip reklamlar “tüketici reklamı”, hedef pazar aracılar yani dağıtım kanalında yer alan kurum, kuruluş ve toptancılar ise “aracı reklamı” olarak adlandırılır. Hem ürünü tüketiciye duyurmak, tanıtmak hem de aracılardan satış konusunda motive etmek ve işlerini kolaylaştırmak adına bu iki pazar birleştirilerek reklamlarda kullanılır.

Tüketicilere yönelik reklam, mal/hizmetin son tüketicisi olan hedef kitleye ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özelliklerin tanıtılması için hazırlanan reklamlardır.

Aracılara yönelik reklam ise, son tüketiciler yerine mal/hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik reklamlardır. Amaç reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından alınıp satılmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün aracılar tarafından rahatlıkla satılabilecek hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Aracıların satmak için istekli olduğu bir ürünün son tüketiciye ulaşması ve o ürüne yönelik olumlu bir imajın oluşması daha da kolay olacaktır (Elden, 2003: 28).

1.3.3. Amaç Açısından

Reklam, bazen birincil talep yaratmak bazen de seçici talep yaratmak amacıyla yapılabilir. Birincil talep yaratmak için yapılan reklamlardaki amaç: herhangi bir mala karşı bir talep yaratmak veya var olan talebi arttırmaktır. Üretici firmalar bu tip reklamlarda, marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği faydalar üzerinde durulmaktadır. Bu tür reklamlar genelde pazara sunulan yeni ürünler için yapılır. Örneğin, yeni tip otomatik çamaşır makinesi üreten firmalar, eski tip çamaşır makinesinin yanı sıra yeni malın pazarını büyütmek için reklam kampanyasına girişler ve bu kampanyada söz konusu malın üstünlüklerini, farklarını reklam ederler (Göksel, 1993: 11).

Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar, ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak veya hedef tüketicide ürüne karşı var olan talebi artırmak için yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlarda ürünün özellikleri ve bu özelliklerinin tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durulmakta, marka imajı yaratmak marka imajı yaratmak amaçlanmamaktadır. Önemli olan genel ürün kategorisine talebin yaratılmasıdır

Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar, genel ürün kategorisine değil belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır. Bu reklamlar, pazarda belli bir yer edinmiş olan markanın tüketiciler nezdinde daha çok dikkat çekmesi, tutundurulmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır. Amaç marka bağımlılığı yaratmak ve söz konusu markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlamaktır (Elden, 2003: 29).

1.3.4. Mesaj Açısından

Mal reklamı belirli bir marka ürünün satın alınmasına yönelik mesajlar verilir. O marka ürünün pazarda yer alan benzer ürünlerden kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi üstünlükleri vurgulanır. Böylece belirli bir markadaki malın satışını artırma amacı güdülür. (Göksel, 1993: 12).

Ürün ve hizmet reklamları, öncelikle ürünü pazar içinde belirli bir yere yerleştirmeyi, rakipler arasında bir seçkinlik kazandırmayı amaçlar fakat bununla birlikte Pazar payını da göz önünde bulundurur. Pazar payını korumak, Pazar payını artırmaktan çok daha önemlidir. Bu nedenle ürün veya hizmet reklamları sadece satış sorununun olup olmasına bağlı reklamlar olarak anlaşılmamalıdır. Yeterli reklam

yapılmadığında Pazar payında düşme görüldüğünde, eski Pazar payını tutmak için çok daha fazla reklam harcaması gerekecektir.

Kurum reklamları, çok boyutlu bir özellik taşımaktadır. Bir reklamın kurum reklamı niteliğini taşıması için şu özelliklerinden birkaçını taşımalıdır (www.isletmeportali.com).

1. Toplum kurum anlayışı, faaliyetleri, tesisleri, hedefleri, fikirleri ve ölçütleri konusunda eğitmek, bilgi vermek ya da etkilemek.
2. Kurum yönetimi, bilimsel bilgi birikimi, üretim becerileri, teknolojik gelişmesi, ürünlerini geliştirmesi ve toplumun gelişmesi ve refahı için yaptıklarını vurgulayarak kurum hakkında olumlu bir tutumun uyanmasını sağlamak.
3. Kurumun mali yapısını geliştirmek ya da kurumun yatırımlar açısından güvenilirliğini geliştirmek.
4. Nitelikli personeli çalışmak üzere kuruma çekmek.

1.3.5. Coğrafi Alan Açısından

Belirli bir bölgenin ticari alanını hedefleyen “bölgesel reklamlar”, o bölgede üretim yapan ve ürününü o bölgedeki tüketiciye sunan üretici firmaların kullandıkları reklam türüdür. “Ulusal reklam”, ulusal sınırlar içinde ilgili pazarın tümünü hedef alır. Değişik ülkelerdeki uluslar arası pazarlara yönelik reklamlar “uluslar arası” reklam olarak sınıflandırılırken, “küresel reklam”, tüm dünyayı tek bir pazar olarak ele alarak her yerde aynı tarihlerde aynı biçimde uygulanır (www.isletmeportali.com).

Erol’a göre ;

1. Yerel Reklamlar, yerel tüketiciler için yapılan reklamlardır. Daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılırlar. Öncelikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlar.
2. Bölgesel Reklamlar, ulusal reklamın aksine Belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır. Bölge toptancıları ya da dağıtıcıları tarafından gerçekleştirilir.
3. Ulusal Reklamlar, Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır

4. Global Reklamlar, Uluslararası firmaların, ürettikleri mal ve hizmetler için çeşitli ülkelerde yaptıkları reklamlar küresel reklamlar sınıfına girer (Erol, 2007: 11).

1.3.6. Zaman Açısından

Bu ölçütlere göre reklamların bir kısmı reklama konu olan ürün/hizmeti hemen satın aldirmaya yönelik satış mesajlarını taşıyan, daha çok bilgi veren reklamlardır. Bunlara hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, tüketiciye ürün/hizmet hakkında merak ettiği her konuyla ilgili bilgiler sunar; taksitli satışlar, kampanyalar, indirim haberleri gibi tüketiciyi doğrudan satış davranışı gerçekleştirmesi yönünde ikna edecek mesajlar veren reklamlardır (www.frmtr.com).

1.4. Reklamın Amaçları

Reklamın genel amacı, işletmeye kar ya da satış sağlamak değil satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır. Buna göre reklam, hedef tüketiciyi reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak, hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar. Reklam, ya hedef tüketiciyi satın almaya yöneltir ya da ürün-kurum imajı yaratma yönelerek geleceğe dönük bir işlev görür. Reklam, hedef tüketiciyi satın alma davranışını gerçekleştirmek üzere, satış noktasına getirdiğinde görevini tamamlamış olur (www.isletmeportali.com).

Reklamların hedef kitlesinin büyük kısmını 18-50 yaş arası kadınlar oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar, üretici firmaların, reklamlarda daha çok kadını hedef aldığını ortaya koymaktadır. Örneğin; reklamların kadına yönelikliğini saptamak amacıyla yapılan bir araştırmada, kadına doğrudan seslenen reklam oranının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kadınların hem adaptasyon yeteneğinin fazla olması, yeni koşullara daha iyi uyabilmesi, hem de yeni olana erkeklerden daha fazla merak duyma güdüsü, reklamların kadınlar üzerinde daha etkili olmasına ve birçok reklamın onlara yönelik olarak hazırlanmasına neden olmaktadır (www.frmtr.com).

1.4.1. Satış Amacı

Hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamayı amaçlar. Reklamın satış amacını uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vade, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları artırma hedeflenirken; reklamın kısa vadede satış amacında ise, ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır (Elden, 2003: 22). Reklamın, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın şu ortak amaçları içerir;

Tüketicuyu ya da aracıya bilgi vermek, ürün ya da hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna etmek, Mal ya da hizmetin satışını sağlamak, Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak, Mal ya da hizmete karşı talebi artırmak, Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek (Göksel, 1993: 8).

1.4.2. İletişim Amacı

İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini temin eden ve güdüleyerek malın tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir. Bu anlamda reklamda kaynak; bir işletme, kurum veya kuruluş, bir reklam ajansı olabileceği gibi bu kuruluşların herhangi birinde çalışan bir kişide olabilir. Hedef ise, ihtiyaç ve araçlarını tatmin için reklamı yapılan malı satın alma gücünde olan tüketici veya potansiyel tüketici kitlesidir (Göksel 1993: 4).

1.4.3. Özel Amacı

Reklamın temel amacının işletmeler açısından karlılığı artırmak olmasına karşın yine bu çerçevede kalmak koşulu ile kısa dönemde bazı özel amaçların varlığı da söz konusu olabilir.

İşletmenin saygınlığını sağlamak, Kişisel satış programın desteklemek, Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek, sektördeki genel talebi artırmak, malın tercihini devam ettirmek, İmajı doğrulamak ya da değiştirmek, İyi hizmeti vurgulamak, Tüketicuyu eğitmek,

Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek, Piyasaya egemen olmak ve tekel yapıya geçmek, İşletmenin saygınlığını artırmak (www.isletmeportali.com).

1.5. Reklam Araçları

Pazarlama iletişimi öğeleri içinde üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen reklamdır. Reklam gerek üreticiler gerekse de tüketiciler için önemli bir unsur haline gelmiştir. Reklamın bu kadar önem kazanması ve günlük hayatın içine bu kadar girmesi farklı açılardan birçok tanımının yapılmasına imkân sağlamıştır. Reklâmlar çeşitli mecralarda yayınlanırlar, bunlar (Özkundakçı, 2008: 67-80).

1.5.1. Gazete

Basılı reklam araçları içinde en çok kullanılan gazeteler günümüzde en önemli bilgi kaynaklarından biridir. Günlük gazeteleri büyüklüklerine ve dağıtıldıkları alanların çeşitliliğine göre yerel, ulusal ve uluslararası gazeteler olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu bağlamda çok çeşitli olmaları ve farklı kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle çok tercih edilen bir reklam aracıdır. Ancak tüm bu üstünlüklerine rağmen yaşam süresinin çok kısa (bir gün) olması ve sadece okuryazar kitleye hitap etmesi gibi bazı dezavantajları da vardır (<http://www.izto.org.tr>).

1.5.2. Televizyon

Hızla gelişen bir kitle iletişim aracıdır. Etkili olmasındaki en önemli sebep birden çok duyuya seslenmesidir. Ses, görüntü, hareket ve renk aynı anda sunulabilmektedir. Görme ve duyma kişinin evinde çok rahat bir ortamda sağlanmaktadır. Özellikle, malın niteliklerini yazı ya da sözle açıklamak güçse, mal gösterilerek daha iyi tanıtılabilir. Bir yandan da sözlü açıklamalar yapılabilir. Yerel televizyonlar sayesinde coğrafi pazar dilimlenmesi sağlanabilir. Ayrıca televizyon popüler bir araç olması nedeniyle de tercih edilmektedir.

Fakat tüm bunların yanı sıra sakıncaları da yok değildir. Sürekli tekrarlanmazsa mesajın izleri çabuk kaybolabilir. TV reklamları uzun süren bir çaba gerektirir ve maliyetleri oldukça yüksektir. Bu durumda reklamı seyredip seyretmemek tamamıyla izleyicinin kontrolünde olduğundan reklam verenler bu sakıncaları ortadan kaldıracak bazı yöntemler geliştirmişlerdir (<http://www.izto.org.tr>).

1.5.3. Radyo

Oldukça geniş bir alana hitap eden bir yayın aracıdır. Bu yüzden geniş bir kitleye ulaşmak mümkündür. Coğrafi açıdan pazar dilimlenmesi sağlar. Okuma yazma bilmeyenlere de ulaşmayı sağlar. Esnek bir araçtır, reklam kısa sürede yayından çıkarılabilir. Maliyet açısından da oldukça uygundur. Sık sık tekrarlanabilir. Kulağa yönelik olduğu için reklamın, müzik eşliğinde verilmesine olanak sağlayarak mesajı daha çekici ve etkili kılar.

Fakat yalnız kulağa yönelik olması etkisini biraz azaltır. Olası tüketicilere başka şeylerle uğraşırken örneğin ev işi yaparken ulaşılabilir. Bu reklamın yarım kulakla dinlenmesi gibi bir sakıncayı da beraberinde getirir. Bir diğer dezavantajı da tıpkı televizyon reklamı gibi kalıcı değildir (<http://www.izto.org.tr>).

1.5.4. Dergi

Dergi ve magazinlerin önemi ve sayısı giderek her ülkede artmaktadır. Dergi baskısının çok özenli ve renkli olmasına dikkat edilirse gazeteden daha iyi bir araçtır. Dergiler haftalık, on beş günlük ya da aylık olarak yayınlandıkları için reklamın görülebilme şansı daha yüksektir. Genellikle boş zamanlarda okunduklarından uzun mesajlar dergilerde daha rahatlıkla yayınlanabilir (www.kaskpatent.com).

1.5.5. Sinema

Televizyon gibi hem göze hem de kulağa hitap eden, hem de hareket ve renge sahip bir reklam aracıdır. Sinemaya gitmiş insanlara rahat oldukları bir anda ulaşma olanağı sağlar. Ancak bu reklamların çok iyi hazırlanmış olması gereklidir. Reklam mesajının hazırlanması güç ve pahalıdır. Ulaşabildiği alan ise çok sınırlıdır (<http://www.izto.org.tr>).

1.5.6. Açık Hava Reklamları

Kalabalık açık alanlarda duvarlara afiş asmak yoluyla yapılan reklam çok ucuza mal olur ve çok kişiye ulaşır. Anımsatıcı reklam için en iyi yoldur. Posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, bilbordlar, balonlar ve elektrik direklerine takılan poster pano sistemleri açık hava reklam araçlarıdır. Mesajın kısa, özlü ve dikkat çekici olması gerekir. Reklamın fiziksel boyutları büyükse daha çekici olur. Özellikle sık kullanılan tüketim mallarının reklamı için iyi bir araçtır. Birim başına maliyeti çok düşükse de ulusal düzeyde bu aracı kullanmak pahalıya mal olur. Hareket halindeki izleyicilere çok kısa bir kelime veya tek bir güçlü grafikte mesaj verme zorunluluğu vardır (<http://www.izto.org.tr>).

1.5.7. Transit ve Mobil Reklamlar

Otobüs, tren, tramvay gibi araçların içine, üstüne, dışına yerleştirilen reklamlardır. Çok kişi tarafından görülebilir ve ucuzdur. Buna rağmen araçların içinde kullanılan reklamları aracı kullanmayanlar göremezler. Sayıları sınırlı olduğundan mekân bulma zorunluluğu vardır (www.kaskpatent.com).

1.5.8. Postalama Yoluyla Reklam

Çok kişisel ve seçmeli bir araçtır. Postalama yoluyla mektup, broşür, katalog, sirkülerler; el ilanları ve hatta mal örnekleri gönderilebilir. Kişisel satış ziyaretlerinden önce alıcılara güven verir. Kişisel olması nedeniyle yazılanlar çok esnektir. Yalnızca reklam yapanın ilişki kurmak istediği pazar birimlerine ulaşılır. Yani pazar dilimlenmesi çok rahatlıkla yapılabilir. Fakat öteki araçlara göre daha pahalıdır (<http://www.izto.org.tr>).

1.6. Reklamın Fonksiyonları

Reklam, bilgi verme ve eğitim fonksiyonlarını gerçekleştirebilmekte ve bu fonksiyonlar, tüketici açısından büyük önem taşımaktadır. Çağdaş reklamcılar, tüketicinin

tercih gücüne veya egemenliğine özen göstermektedir. Onlara göre, reklam mesajında mamule ilişkin objektif nitelikler belirtiyorsa, tüketici davranışı rasyonel; duygusal nitelikler belirtiyorsa, tüketici davranışı duygusal olmaktadır. Ancak, çeşitli kitle iletişim araçları ile yapılan reklamlarla, özellikle televizyon reklamları ile bireyin sürekli olarak mesaj bombardımanına tutularak tüketime yönlendirdiği de bir gerçektir (www.kaskpatent.com).

1.6.1. Bilgilendirme Fonksiyonu

Reklam tüketicileri, var olan veya yeni çıkan ürünlerden haberdar eder ve özellikle de bunların nitelik ve yararları hakkında potansiyel kullanıcıları eğitir. Ayrıca daha önce pazarda mevcut olan bir ürünün değişik kullanım şekillerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin açıklanması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, ürünün nasıl çalıştığının gösterilmesi ve tüketicilerin kaygılarını giderme gibi konularda reklamın bilgilendirme fonksiyonuna girer (www.finalreklam.com).

1.6.2. İkna Etme Fonksiyonu

Reklamdan bir satış tekniği olarak beklenen, bir mal veya hizmetin satışı kolaylaştırmak veya bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tembelleşme eğilimindedirler. Yaşamlarını zenginleştirmek ve dileklerini gerçekleştirebilmek için ikna edilmeleri zorunludur. Bu da ikna edebilme özelliği sayesinde reklamlarla sağlanabilir.

Bu fonksiyon birincil talebi yaratmaya yönelik olabileceği gibi rekabetin fazla olduğu ortamlarda çoğunlukla seçici talep yaratmaya çalışır. Marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, tüketicinin ürünü algılamasını değiştirme, ürün ve hizmetleri denemeyi sağlama, satış ziyaretlerinin kabul edilmesini sağlama gibi etkinlikleri içerir (www.finalreklam.com).

1.6.3. Hatırlatma Fonksiyonu

Reklam, firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlamak için de kullanılır. Reklamın hatırlatma fonksiyonu özellikle ürünün olgunluk ve gerileme dönemlerine kullanılan bir fonksiyondur. Kışın yapılan dondurma

reklamları veya yazın yapılan soba reklamları bu ürünleri hafızalarda tutmaya yöneliktir (www.frmtr.com).

1.6.4. Değer Katma Fonksiyonu

Bu fonksiyonda esas önemli olan nokta tüketicilerin ürünü algılamalarını etkilemektir. Etkili bir reklamda, ürünün getirdiği yenilikler, kalitesi gibi çeşitli nitelikler vurgulanarak markanın daha seçkin, kişilikli ve saygın görünmesine ve böylece rakip ürünlere göre daha üstün olarak algılanmasına çalışılır. Bunun için reklamcılar zaman zaman tüketicinin kendisini reklamdaki oyuncuların yerine koymasını sağlamaya çalışırlar. Buna model alma tekniği denir. Böylece başkalarının davranışlarını gözlemleyerek tüketicinin algı ve davranışları etkilenmeye çalışılır (www.frmtr.com).

1.6.5. Diğer Amaçlara Yardımcı Olmak

Reklam sayesinde kupon, çekiliş gibi çeşitli satış promosyonları geniş kitlelere rahatça duyurulur. Ayrıca kişisel satış çabaları büyük ölçüde desteklenebilir. Bunun dışında tüketiciler, ürünlerin değerini daha iyi takdir edebilirler ve fiyata olan duyarlılık azalır (www.frmtr.com).

1.7. Reklamda Yaratıcı Strateji

Yaratıcılık özgün düşüncelerin ortaya çıkartılması süreci olup, sorunların belirlenip bunlara uygun özgün çözümlerin iletilmesi ile ilgilidir. Burada asıl amaç iletilmek istenen mesajların tüketicilerin gereksinimleriyle ilişkili hale getirilmesidir. Yaratıcı strateji çalışmaları reklamın belirlenen amaçlarının en etkin ve verimli biçimde gerçekleştirilmesi ve reklam planının gereksinimi açısından önem taşır (Yaylacı, 1999: 31).

Yaratıcı strateji, mesaj stratejisiyle karıştırılmamalı mesaj stratejisi bir bütünlüktür. Neyi nasıl söylemek gerektiğini belirleyen bir yol göstermedir. Yaratıcı stratejisi ise “nasıl söylenecek” sorusunu ayrıntılandırılarak cevaplayan, teknik yönü ağır basan bir çalışma dizisidir (Babacan, 2005: 100-101).

Genel bir bakış açısıyla reklam kampanyası stratejisi ürün ya da hizmet hakkında “**ne söyleneceğinin**” planlanmasını yapmak, yaratıcı strateji ise bu söyleneceklerin “**nasıl söyleneceğine**” karar vermektir. Ancak pazar ortamı ve tüketicinin yapısı alışagelmış

uygulamalara yanıt vermez durumdadır. O halde yapılacak iş reklam stratejisini ve buna bağlı olarak da yaratıcı stratejiyi çok daha akıcı, çok daha orijinal, çok daha çarpıcı biçimde tasarlamaktır. Çünkü yaratıcılık kendi başına, zayıf ve yanlış yönlendirilmiş bir stratejiyi başarılı kılamaz (Kocabaş, Elden, 1997: 28).

Yaratıcı strateji, bir yol haritası gibi reklam ajansındaki tüm servislere yapılacak iş hakkında yol gösterir. Özellikle ajansın yaratıcı kişileri için üzerinde çalışacak iş ile ilgili doğru karar vermelerini sağlar. Yaratıcı strateji, bu kişilere hedef tüketiciler, rakipler ve reklamı yapılacak mal ya da hizmet hakkında bilgi sunar. En inandırıcı ve etkileyici ürün yararının saptanmasında, ajans çalışanlarının işini kolaylaştırır. Bununla birlikte, yaratıcı strateji, her bedene ve zevke uygun hazır bir elbise olarak değerlendirilmemelidir. O, yaratıcı kişilerin, yaratıcı uygulamaları bilinçli ve tutarlı bir şekilde gerçekleştirmelerinde yardımcı olan bir yöntem olarak anlaşılmalıdır (Kocabaş, Elden, 1997: 28).

Reklam amaçları doğrultusunda reklam mesajının belirlenmesi ve reklam planlanması ile ilgili konularda temel kararların tümünü ifade eden planlaması ile ilgili konularda temel kararların tümünü ifade eden strateji reklamın başlangıç nokrasını teşkil etmektedir. Reklam için bir rehber olarak reklam mesajında mal veya hizmet ile ilgili söyleneceği belirtilen bir özellik gösteren reklam stratejisinin başarılı olabilmesi için stratejiyi etkileyen faktörlerin dikkate alınması ve değerlendirmesi önemlidir (www.tcdownload.org).

1.7.1. Reklam Yönetiminde Stratejik Planlama

İçinde bulunduğumuz dönem hızlı değişim ve gelişimlerin yaşandığı bir tür geçiş dönemidir. İşletmelerde sürekli değişken bir çevre içinde faaliyet gösterdiklerinden belirsizliği minimum düzeyi indirmek ve gelecekte nerede olmak istediklerini bugünden belirlemek için stratejik planlama yapmak durumundadır (Yaylacı, 1999: 48, 51).

1.7.1.1. Stratejik Planlama Süreci

1. Örgütsel hedeflerin, görevin belirlenmesi
2. İşletmenin mevcut amaç ve stratejilerinin değerlendirilmesi
3. Çevrenin analizi
4. İşletme kaynaklarının analiz edilmesi
5. Stratejik fırsatlar ve tehditlerin analizi

6. Mevcut stratejide değişim boyutunun belirlenmesi
7. En uygun alternatif stratejilerin tanımlanması, değerlendirilmesi ve seçimi
8. Stratejinin uygulanması
9. Kontrollü aşama

Reklam stratejilerinde yaratıcılığın ön plana çıkabilmesi için düzenli bir pazar analizi ve sistematik araştırmaların ortaya konması neredeyse günümüzde bir şart haline gelmiştir. Bu koşullar sağlandığı takdirde tanıtım kampanyası üzerinde hata yapma riski elimine edilmiş olur, böylece kampanya üzerinde belirlenen stratejiler hedeflerine ulaşır

Reklamın etkili ve başarılı olması büyük ölçüde yaratıcı etkinliklerin düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Reklamda tüketicilerin ilgisini çekmek ve reklam hatırlamalarını sağlamak her geçen gün güçleşmektedir. Yapılan araştırmalar daha yeni, özgün farklı tarzda hazırlanan reklamlar yoluyla sunulan ürünlerin Pazar içindeki başarı şansını artırdığını göstermekte ve bu nedenle reklam ajansları tarafından yaratıcı strateji kapsamında yoğun çalışmaları sürdürülmektedir. Günümüzde sayısız ürünlerin markaların rekabet halinde olduğu düşünülürse “ markayı farklılaştırmak ” reklamda yaratıcı stratejilerin temel noktası olacaktır (Yaylacı, 1999: 155).

1.8. Reklamda Slogan

Reklamlar için oluşturulan sloganlar ilgi çekme ve hatırlanma yöntemlerinden birisidir. Sloganlar, reklam hizmetinin çarpıcı bir cümlesinden veya başarılı bir başlıktan hareketle yaratılan ürün veya hizmetin en önemli ve yararlı özelliğini yansıtan böylece müşteriyi satın alma konusunda harekete geçirmeyi amaçlayan birkaç kelimelik kısa cümlelerdir.

Türk Dil Kurumu’nun Büyük Sözlük (<http://tdkterim.gov>)’ünde slogan; “1. *Bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı söz, ilke söz.* 2. *Kimlik, topluluk, örgüt, kurum veya kuruluşun amaç ve araçlarını özlü bir biçimde tanımlayan deyiş veya söz*”dür.

Büyük Laorousse (1986); “1. *Bir görüşü yaymak, bir eylemi yaymak için ortaya atılan kısa ve çarpıcı kalıplaşmış kısa söz.* 2. *Reklamcılıkta, bir firmanın, bir ürünün adını yâda bir özelliğinin akılda kalmasını, yerleşmesini sağlamak amacıyla tasarlanan kısa ve özgün tanıtım cümlesi*” olarak geçer.

Slogan, bir ürün veya markanın iddiasını ve felsefesini ortaya koyan ve hisleri tetikleyen en önemli iletişim araçlarından biridir. Ürün ve markaların reklamlarında kullanılan reklam sloganları kalıcılığı sağlamada önem taşır (www.sloganmaniac.com).

İyi bir slogan geliştirmek için ilk önce hedef kitle belirlenmeli, hedef kitle, demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal faktörlere göre tanımlanmalıdır. Hedef kitlenin iyi tanımlanması iyi bir slogan için en temel faktördür. Diğer faktörler ise; cinsiyet, yaş, ırk gelir. Kadar onun duyulmasını da sağlamak önemlidir.

1.8.1. Başarılı Slogan Seçimi İçin Dikkat Edilmesi Gereken Ölçütler

Başarılı slogan seçiminde dikkat edilmesi gereken ölçütler şu şekilde tespit edilmiştir (www.grafikerler.net).

1.8.1.1. Kısa ve Etkili Olmalıdır

Slogan az sözle çok şey anlatmalıdır. Bu yüzden bir ile dört arası kelimeden oluşmalıdır. Örneğin; NOKIA “Connecting People” marka sloganıyla insanlar arasında iletişim sağladığını belirterek yaptığı işi iki kelimeyle anlatmıştır. Avea “hayat avealı ya güzel” sloganıyla kendini ayrıcalıklı kılmıştır. Vodafone “Anı yaşa” ve “Fark var” reklam sloganlarıyla rakiplerinden farklı olduğuna vurgu yapmıştır. Turkcell numaranız aynı kalsın kalitesi Turkcell olsun sloganı ile Turkcell kalitesini vurgulamıştır (www.grafikerler.net).

1.8.1.2. Akılda Kalıcı Olmalıdır

Tüketiciler her gün yüzlerce reklâmla karşı karşıya gelmekte. Bu durumda hatırdaki kalan bir marka olmak önem kazanmaktadır. Bu sebeple firmalar kafiyeli kelimeler bulmaya çalışarak hatırlanma oranını arttırmaya çalışmaktadır. Örneğin; Avea “hayat avealı ya güzel” sloganıyla markasını akılda tutmayı başarmıştır. Günlük yaşantımızda hayat, güzel sözcükleri sık sık kullanılmakta ve bunu kendi markası olan “avea” ile bir cümlede birleştiren akılda kalıcılığı yakalamaktadır (www.grafikerler.net).

1.8.1.3. Orijinal Olmalıdır

Rakiplerden sıyrılmada orijinal bir sloganın önemi büyüktür. Örneğin; Coca-Cola “Hayatın tadı” “Mutluluğa kapak aç” ve “Her zaman Coca-Cola” kelimeleriyle hep orijinal reklam sloganları oluşturmaktadır (www.grafikerler.net).

1.8.1.4. Farklı Olmalıdır

Sloganın temel hedefi markayı rakiplerden farklılaştırmaktır. Klişe sözcüklerle slogan oluşturulamaz. Çünkü bu tip sözlerle tüketici duyarsızdır. Örneğin; OMO “Kirlenmek güzeldir” marka sloganıyla kirlenmeye olumlu açıdan bakmış ve hayatı öğrenmenin bir yolu olduğunu vurgulamıştır (www.grafikerler.net).

1.8.1.5. Rekabetçi ve İddialı Olmalıdır

Tüketiciler güçlü firmalara daha çok güvenmekte. Bu yüzden sloganda firmanın gücünü göstermesi ve vurgulaması ona olumlu puan kazandırmaktadır. Marka güçlü bir sloganla kendini rakiplerinden ayırtarak üzerine söz söyletmemelidir. Örneğin; Vodafone “Anı yaşa” ve “Fark var” reklam sloganlarıyla rakiplerinden farklı olduğuna vurgu yapmakta ve bu sektörde iddiasını öne sürmektedir (www.grafikerler.net).

1.8.1.6. İnanılır Olmalıdır

İddiasında inandırıcı olmayan bir sloganın etkisi de olumsuz etki bırakır. Bu sebeple Slogan ürün ve hizmetin iddiasıyla uyumlu olmalıdır. Örneğin; Volvo “Hayat kurtarmak için tasarlandı” sloganıyla can güvenliğine verdiği önemi belirtmiştir ve şirketin sloganı ile misyonunu örtüştürmüştür (www.grafikerler.net).

1.8.1.7. Güvenilir Olmalıdır

Bir ürün ve hizmetin iyi düzeyde satılabilmesinde, güvenilir bir marka olmanın önemi büyüktür. Tüketici güven duymadığı markayı tercih etmez. Örneğin Turkcell numaranız aynı kalsın kalitesi Turkcell olsun sloganı ile Turkcell kalitesinden emin ve buna güvenen bir imaj yaratmaktadır yine kullanıcılarına güven vermektedir (www.grafikerler.net).

1.8.1.8. Markanın Misyon ve Vizyonunu Vurgulamalıdır

Bir şirket için misyon ve vizyon çok önemlidir. Şirketin kişiliğini tanımlar bu kavramlar. Örneğin; Arçelik'in "Arçelik demek yenilik demek" sloganı güncel sloganlar içinde en başarılı bulunan örneklerden birisi. Bu slogan markanın temel vizyonunu yansıtmakta ve bu nedenle başarılı olmaktadır (www.grafikerler.net).

1.8.1.9. Olumlu Duygulara Seslenmelidir

İnsanlar duygusaldır ve olumlu duygulara hitabeden sloganlar kolayca benimsenir. Örneğin; Casper Computer "Türkiye'nin Prestiji" diyerek bilgisayar teknolojisinde markalaşmak için milli duygulara hitap etmeye çalışmaktadır. (www.kaskpatent.com)

1.9. Türkiye’de Slogan

Türkiye’de sloganlar ilk olarak 20’inci yüzyılın başlarında, Osmanlı dönemindeki gazetelerde yabancı markaların verdikleri ilanlarda kullanılmaya başlandı. Televizyonun yayına geçişi ve televizyon reklamlarıyla birlikte de ivme kazandı. 1980 öncesinde kullanılan sloganlar rasyonel vaatler içeriyordu. Ali Saydam’ın ifadesiyle bu dönemdeki sloganlar markanın derdini uzun uzun anlatıyorlardı. Hover süpürgeleri için yapılan, "Ho ho hover, süpürür, döver, her yeri temizleyen Hover" sloganı bu tür sloganlara güzel bir örnek. Jill çorapları için yapılan, "Atın, atın! Eskimiş çoraplarınızı atın! Atamazsanız paspas yapın..." da 80 öncesinin uzun sloganlarından... Tüketim toplumu döneminde sloganlar daha fazla duygusal vaatler taşımaya başladılar. Goodyear’ın "Yuvana ulaştırır", Bosch’un, "Güveninizi kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederiz", Arçelik’in

“Hayata” ve “Arçelik’le sevgiye zaman kalır” sloganları da bu dönemin sloganlarındandır. (www.grafikerler.net).

Bugünün sloganları ise duygusallığın yanı sıra kafa rahatlığına hitap ediyor. Çünkü artık “Kafa Rahatlığı Piyasası” olarak adlandırılan bir megatrend var. Bu trendden etkilenen bazı markalar sloganlarını değiştiriyorlar. Örneğin Philips, bir zamanlar “Lets make things beter- Herşeyi daha iyi hale getirelim” sloganını kullanıyordu. Ancak, bugün artık bu slogan yerine “Sence and Simplicity- Duygu ve Basitlik” sloganını kullanıyor. Önceki slogana göre duygulara ve kafa rahatlığına hitap ediyor. Gelecekteki düş toplumunda ise sloganların daha çok öyküsellğe yönelmesi bekleniyor (www.slogan.com.tr).

Güçlü bir slogan başarının parmak izidir. Slogan, bir ürünün veya markanın iddiasını ve felsefesini ortaya koyan ve hisleri tetikleyen en önemli iletişim araçlarından biridir.

Ürün ürünlerin reklamlarında kullanılan reklam sloganları kalıcılığı sağlamada çok büyük önem taşır. Ürünün sürekliliği akılda kalırlılığı sloganla mümkün olabilir. Slogan demek imaj demek, imaj demek satış demek, satış demek markalaşma demek, markalaşma demek zirveye giden yol demektir. Sonuç olarak bir firma, bir ürünün sürekliliğini istiyorsa, bu ürün için slogan şarttır (www.antireklam.com).

1.10. GSM Operatörleri

1994 yılında Turkcell ve Telsim adlarıyla iki operatörün faaliyet göstermeye başladığı GSM sektörü, 2000 yılında Aria (İş-Tim) ve Aycell'in pazara girmesiyle dört operatöre ulaşmıştır. 19 Şubat 2004 tarihinde Aycell ve Aria TT&TİM çatısı alt ında Avea markasıyla birleşmişlerdir. Böylece GSM sektöründeki operatör sayısı üçe inmiştir. (http://www.ubak.gov.tr).

Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başlamıştır. Turkcell, 31 Aralık 2006 itibarıyla 31,8 milyon aboneye ulaşmıştır. Turkcell 2011 yılı sonu itibarıyla % 53,1 pazar payına sahiptir (www.turkcell.com.tr).

GSM sektöründe hizmet sunmak amacıyla 1994 yılında faaliyete geçen Telsim, 24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. ticari unvanıyla Vodafone Grubu bünyesine dahil olmuştur. Vodafone, Telsim adlı Türk telekomünikasyon şirketini satın alan İngiliz iletişim şirketidir. Telsim, 24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Grubu bünyesine

dahil olmuştur. 2006 sonu itibariyle şirket ismi Telsim-Vodafone olarak değiştirilmeye başlanmış, 31 Mart 2007 itibariyle Telsim ibaresi kaldırılmış, Adı Vodafone olarak değişmiştir. Kasım 2011 itibarıyla 17,8 milyon aboneye ulaşmıştır Vodafone 2011 yılı sonu itibariyle % 27,5 pazar payına sahiptir.(www.vodafone.com).

TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş., Türk Telekom'un GSM Operatörü Aycell'in, %51 İş Bankası Grubu ve %49 TİM ortaklığı ile kurulmuş olan İş-TİM ile birleşmesi sonucu, 19 Şubat 2004 tarihinde resmen kurulmuştur. Birleşmeden sonra Aria ve Aycell markalarının TT&TİM çatısı altında devam ettiği kısa bir süreç yaşanmıştır. 23 Haziran 2004 tarihi itibariyle "Avea" markası, bu iki markayı temsilen piyasaya sunulmuştur. 15 Ekim 2004 tarihi itibariyle "TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş." ticari ünvanı "Avea İletişim Hizmetleri A.Ş." olarak değişmiştir. 31 Aralık 2006 itibarıyla 8 milyon aboneye ulaşmıştır. Avea 2011 yılı sonu itibariyle %19,3 pazar payına sahiptir (www.avea.com.tr).

1.10.1. BTK 2011 Yılı 3. Çeyrek Raporu

BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) Türkiye cep telefonu pazarına yönelik 2011 yılı 3. Çeyrek diliminde yayımladığı yeni rapora bakıldığında Sıralama genel anlamda aşağıdaki gibi. Çeyrek bazlı değerlendirdiğimiz vakitse tablo tam tersine dönüyor ve Avea, Vodafone, Turkcell olarak sıralanıyor.

- Turkcell: 34.43 milyon (Çeyrek bazlı %1.1 artış)
- Vodafone: 17.84 milyon (Çeyrek bazlı %1.9 artış)
- Avea: 12.53 milyon (Çeyrek bazlı %2.4 artış)

1.10.2. GSM Operatörleri Pazar Payı

Burada da tablo aynı. Genel sıralama aşağıdaki gibi gerçekleşirken, son bir yıllık değişimi temel aldığımızda tam tersi bir tablo oluşarak Avea/Vodafone/ Turkcell haline geliyor.

- Turkcell: %53.13 (%54.19)
- Vodafone: %27.53 (%27.01)
- Avea: %19,33 (18.8)

1.10.3. GSM Operatörleri Numara Taşıma

2011 yılı üçüncü çeyreğinde taşınan numara sayısı çeyrek bazlı yaklaşık %0,5 oranında artarak 3,5 milyona erişmiş. Kasım 2011 itibariyle toplam taşınan numara sayısı ise 35,6 milyonu aşmış durumda. Rakamlar şöyle:

- Avea: 143 bin abone
- Vodafone: 112 bin abone kazanmakta iken
- Turkcell: 255 bin abone kaybetmektedir (<http://www.tk.gov.tr>).

1.10.4. GSM Operatörleri Abone Sayısı

Vodafone uzun süredir devam eden artışını istikrarlı bir şekilde sürdürmekte ve 2011'in ilk çeyrek sonu itibariyle 16,8 milyon aboneye ulaşmış durumda. Bu rakam 1 sene öncesinin tam 1 milyon üzerinde. Artık pazardaki toplam abone sayısının artmadığını düşünüldüğünde Vodafone'un numara taşımadan kazanmaya devam ettiği görülmektedir.

Avea en az aboneye sahip operatör durumunda. Toplam abone sayısı 1 sene öncesine göre 0,1 milyon artışla 11,8 milyona gelmiş durumdadır.

Turkcell numara taşımanın başladığı günden beri abone kaybetmeye devam etmekte 2010'un son çeyreğinde 400bin abone kaybeden Turkcell, bu yılın ilk çeyreğinde de 400bin abone kaybederek 33,1 milyona gerilemekte. Numara taşımanın ilk başladığı zamanda 37 milyona yakın abonesi olduğunu göz önüne alındığında kaybın büyüklüğü daha net ortaya çıkmaktadır. Oransal olarak bakıldığında Turkcell'in %54, Vodafone'un %27, Avea'nın ise %19 olduğu görülmektedir (<http://www.tk.gov.tr>).

1.10.5. GSM Operatörleri Gelir Durumu

Operatörlerin abone sayısı ve abone başına ortalama gelirlerinden hesaplandığında gelir rakamlarına bakıldığında Turkcell'in uzun süredir devam eden düşüşünün abone sayısındaki ve abone başına elde ettiği gelirin düşmesinin etkisiyle hızla gerilediği görülmektedir. Son 3 ayda 650 milyon olan aylık gelir 609 milyona gerilediği görülmekte; Vodafone'a bakıldığında 1 önceki seneye göre %27 artışla 307 milyona ulaştığı görülmekte;

Avea ise Vodafone kadar olmasa da 1 sene öncesine göre %8 artışla 225 milyon'a ulaşmaktadır.

BTK'nın yayınladığı raporlara bakıldığında Turkcell'in dönem dönem Vodafone, dönem dönem de Avea tarafından pazar kaybı yaşamaktadır. Şu an ise hem Avea, hem Vodafone pazara ciddi anlamda yüklenmiş durumdadır ve bu durum Turkcell'in kayıplarını hızlandırmaktadır. Sektörün gelir pastasının 2 yıl öncesinde yaklaşık %65'ine sahip olan Turkcell bugün %55'nin altına düşmekte bu da eskisi kadar rahat para harcamasını engelleyecektir. Öte yandan rakipler de eskiye göre daha çok para kazandıkça daha da güçlenip Turkcell'i zorlayacak gibi görünmektedir (<http://www.tk.gov.tr>).

1.10.6. GSM Operatörlerinde Slogan

“Turkcell’le hayat daha fazla hayat” genel olarak kullandığı sloganıyla yarışta en çok aboneye sahip GSM operatör olan Turkcell diğer GSM operatörlerle kıyaslandığında en eski köklü ve temeli sağlam bundan dolayı reklam ve sloganlarını kaliteli iletişim, kapsama kalitesi üzerinden yürütmekte numara değiştirme ile ilgili sloganda da “numaranız aynı kalsın kalitesi Turkcell olsun” sloganda yine kaliteye vurgu yapmaktadır.

Telsimi satın alarak hızla altyapısını güçlendiren Vodafone “fark var” sloganıyla pasta da ki payını artırmaya başlamaktadır. Yaptığı reklam slogan stratejisine bakıldığında ucuz iletişim ve süre giden kaliteye vurgu yapılmakta ve böylece abone sayısını artırmaya yönelmektedir.

Avea ya bakıldığında Türkiye de ki GSM sektörüne Aycell ve Aria'nın ortaklığı ile en son giren GSM operatörüdür. En son girmenin dezavantajı ile altyapı konusunda en zayıf operatör olmakta ama bunun la beraber kullanıcılara ucuz iletişim sunmaktadır. “hayat avealı ya güzel” sloganıyla numara değiştirme de abone sayısını artırmaya yönelmekte ve bunu ucuz iletişim hakkı vererek pastadaki payını arttırmaktadır.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde Turkcell güçlü alt yapısına güvenerek kaliteli iletişimini savunmakta ve BTK'nın verilerine göre en pahalı GSM operatör olmaktadır. Ancak anket verilerinden de anlaşıldığı gibi GSM operatör kullanıcılarının ilk olarak tercih ettiği konu iletişim kalitesinden çok iletişim maliyetinin düşük olmasıdır. Yine ankete de görüldüğü gibi Turkcell büyük oranda abone kaybetmektedir. Bunun en büyük sebebi de kullanıcıların ucuz iletişimi tercih etmesi görülmektedir. Vodafone ve Avea ya bakıldığında

hızlı bir şekilde altyapısını güçlendirmekte ve Turkcell e göre daha ucuz iletişim sunarak Turkcell'in abonelerini kendilerine çekmektedirler.

İKİNCİ BÖLÜM

2.TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Günümüzde sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda yaşanan gelişmeler, pazarlama kavramında da önemli değişimleri zorunlu hale getirmiştir. Pazarlama kavramındaki değişimler içerisinde ise tüketici adeta her şeyin belirleyicisi bir role sahip olmuş, bu da tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğunun bir model çerçevesinde değerlendirilmesi gereksinimi doğurmuştur.

Pazarlama faaliyetlerinin hedefi durumundaki tüketiciler, kendilerine sunulan mal ve hizmetlere karşı, satın alma davranışında bulunurken, olumlu veya olumsuz tepkiler göstermektedirler. Çevresel baskıların ve kişisel özelliklerin bir bütünü olan, farklı zaman ve ortamlarda değişim gösteren tüketici davranışları, reklam verenler için farklı bir öneme sahiptir. Bir başka anlatımla, işletmeler açısından tüketici davranışı, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma süreçlerinin ve satın alma davranışlarının incelenmesi zorunludur. Tüketicinin satın alma davranışı, işletmelerin pazarlama stratejileri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.

Pazarlama iletişimi kapsamında yapılan tüm faaliyetlerin en önemli amacı, hedef kitleyi etkileyip bunun sonucunda istenilen amacı gerçekleştirmektir. İstenilen amacın gerçekleşmesinin her geçen gün daha güçleştiği bir ortamda yapılması gereken ilk iş ise hedef kitlenin çok iyi bir şekilde tanımlanıp, onlara ulaşmada uygun tekniklerin kullanılmasıdır.

Yaşamın her bir parçası içinde tüketicilerin davranışlarının sürekli farklılıklar gösterdiğine şahit olmaktayız. Güçlü rekabet ortamlarında tüketicilerin bu davranış değişimlerini yakalayan ve bu değişimlere uygun hizmet sunan işletmeler ayakta kalmaktadır. Başarıyı yakalayan işletmelerin izledikleri temel politika da; kendi tüketicilerinin profilini belirleyip, onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir arzda bulunmaktır.

Tüketiciler, ihtiyaçlarını teminde, birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle bu bölümde tüketici, tüketici davranışı ve tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörler üzerinde durulacaktır.

2.1. Tüketicinin Tanımlaması ve Tüketim Toplumu

Tüketim sözcüğü, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde, “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, tüketme işi, üretim karşısı” şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.org.tr). Pazarlama açısından değerlendirildiğinde tüketim kavramı, mal satın alınmasıyla ilgili tüm düşünceleri kapsar. Tüketici deyimi ile de ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20). İnsanlar ulaşabildikleri her şeyi tüketme güdüsüne sahiptir, bu güdü son on yılda özellikle gelişmiştir (Mackay, 1997:14).

Modern Çağ'da tüketimi çevreleyen sosyal ve kültürel oluşumlar, eski kültürel değerlerden etkilenmiştir. Yirminci yüzyılın ortalarına doğru kitle tüketimi denilen olgu ortaya çıkmıştır. Kilisenin sosyal yaşam üzerindeki etkisi tamamen kalkmamış, aksine Protestanlık gibi daha özgürlükçü mezheplerin etkisiyle kitle üretimi destek bulmuştur. İlk tüketim modellerinin kaynağı İngiltere'de, 17. yüzyılda Protestan inanın etkisi altında tarım ve imalât alanında üretim yapan burjuvalara uzanır (Karaçor, 2000:62).

Tüketim kültürü, postmodern bir kültürdür; tüketim kültürü içerisinde modern birey sahip olduğu şeylerle varlığını ortaya koymaktadır (Karaçor, 2000:81). Bu kültürü yaşayarak aynı tüketim tutumlarını takınan insanların toplamı da ülke sınırları gözetmeksizin tüketim toplumunu oluşturur.

Tüketim toplumu, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmıştır. Savaşın ardından gelen toplumsal refah, 1929 Amerika Birleşik Devletleri ekonomik krizi sonrası tercih edilen ekonomik politikalar, tüketim toplumu veya tüketim kültürü kavramının doğumuna sebep olmuş ve bu tarz yaşayış tüm dünyayı etkileyerek tüketim artışına yol açmıştır (Dağtaş, 2003: 78).

Postmodernizmin ortaya çıkışı ile sanayi toplumundan sanayi ötesi tüketim toplumuna geçiş bir arada gerçekleşmiştir. Bu süreçte modernizmi eleştiren postmodern sanat, tüketimi artırma işlevini üstlenmiş, özellikle tüketim toplumunun devamını ve gelişmesini garanti altına alma işlevine bürünmüştür. Sinema filmleri, televizyon yayınları

ve yazılı basında kendini gösteren postmodern sanat, tüketimi kışkırtmakta reklâmları desteklemiştir. Sanatın her dalı, reklâmlarda sunumu cazip hale getirmenin bir aracı olarak kullanılmaya başlamıştır (Atiker, 1998: 66).

Durkheim, “eşit hayat şartları” gibi kavramları tartışırken satın alma gücü üzerine yoğunlaşarak, her bireyin gelişip gösterişli bir yaşam sürebileceği idealini taşımıştır (Miller, 1996: 117-132). Öte yandan tüketimin, insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu öne çıkaran, tüketimin sürekli kamçılanmasına karşı olan katı görüşler vardır (Odabaşı, 1999: 4).

Baudrillard postmodern toplumu, modern endüstri toplumunun ötesinde bir tüketim toplumu ve yeni tüketim biçimlerinin moda ile yayıldığı bir ortam olarak değerlendirir. Tüketim toplumunun, biçimleri önceden belirlenmiş ve koşullandırılmış yapma bir düzen oluşturduğunu iddia eder. Postmodern kültür göz kamaştırıcı bir biçimde gerçeküstü bir toplumsal düzen üretmektedir (Atiker, 1998: 66). Burada her şey koşullandırılmış olduğu için özgürlük zedelenmektedir.

Oysa postmodern yaşamda, özgürlüğün asıl anlamı, tüketici seçimi olarak kabul edilmektedir. Bu da özgür olmak için öncelikle tüketici olmak gerektiği anlamına gelir. Bu şartlı özgürlük aslında modernizmin vaat etmiş olduğu özgürlüğün tam zıttıdır. Kişi ne kadar zengin olursa olsun karşılanamayacak ihtiyaçlar vardır; herkesin seçme özgürlüğü aslında belli kalıplara konularak ciddi şekilde kısıtlanmaktadır (Anderson, 2002: 349).

Dolayısıyla tüketim, kişinin isteğini tatmin etmesi bakımından olumlu ve doyurucu bir anlam ima ederken, birey kendisi dışında var olan güçlere bağlı olduğundan ve ihtiyaçlarının neler olabileceği konusunda dayatmalara maruz kalabildiğinden, her zaman mutluluk getirmeyebilir (Poole, 1993: 53).

Tüketim, sadece satın alma davranışı ile de alâkalı değildir, onun ötesinde *sahip olmak* ve *olmak* kavramlarıyla arasında derin bir bağ vardır. Sahip olunan şey, kişiyi bir şey yapar; yani onu sıfatlandırır, etiketlendirir, kimliğine veya imajına bir anlam katar; sahip olduğu şeyler ve kendisini saran ortam hakkında bireyin ne hissettiği tüketimin temel hareket noktasıdır (Solomon, 1999:1). Günümüzde ürünlerin çoğunlukla bir imaj içinde, tüketiciyi ‘bir şey yapmak ve bir şekilde hissettirmek’ üzere oluşturulan anlamlar içinde sunulduğuna sonraki bölümde değinilecektir.

Bir zamanlar sessiz, barışçı, acıktığı zaman ve karnını doyuracak kadar yemekle yetinen, yalnızca susayınca şarap içen, tek karısı ile sakin ve mutlu bir hayat süren kimseler, Modern Çağ'da silik masal kahramanları gibi kalmıştır (Oskay, 1993: 81). Modern insanın ihtiyaçlarının ne kadar gerçek ve zorunlu veya ne kadar dayatmacı ve gereksiz olduğu; ne kadarının aşırı olarak tabir edilebileceği, ihtiyaç fazlası tüketimin sonuçlarının özellikle doğa ve dolayısıyla tüketen insanın kendi geleceği açısından neler olacağı gibi sorulara cevap aramak gerekir.

2.2. Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları

İnsanlar artık sadece soğuktan korunmak ve örtünmek için giyinmediği veya sadece karınlarını doyurmak için yemek yemediği bilinen bir gerçektir. İnsanlar bu ürünleri ve hizmetleri tüketirken, belkide açıkça dile getiremedikleri isteklerini, arzularını, hayallerini, rüyalarını gerçekleştirmeye dünyaya kim olmak istediklerini hakkında mesaj vermeye, etrafındakilere sıradan olmadıklarını, çok özel ve farklı olduklarını göstermeye çalışıyorlar. Aksi takdirde kimse “four seasons restoranında ki” bir yemeğe normal bir yemeğin yirmi katını veya bir çift Gucci ayakkabıya sıradan fakat sağlam bir ayakkabının yaklaşık otuz katını ödemesidir (Koç, 2008: 22).

Tüketici davranışları tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır.

2.2.1. Kültürel Etkiler

Davranış normları, sosyalleşme Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır. Türkiye de buzdolapları beyazken, Hindistan gibi ülkelerde kırmızı olarak satılmaktadır. Ya da bir coca cola ve ya pepsi reklamlarında Avrupa ülkelerinde reklamlar plajda güzel kızlarla çekilirken, bizim ülkemizde cola daha çok aile sofralarında içildiği için aile sofralarında reklamlar çekilmekte. Yada bayram zamanları şeker ve çikolata reklamlarında çocukların ve gençlerin büyüklerini ziyaret edip ve ellerini öpmesi ve büyüklerin şeker ikram etmesi ya da lays patates cipsi reklamında Anadolu dan bir teyzenin

reklamda Anadolu insanını yansıtmaması gibi reklamlar bizim kültürel özelliklerimizi yansıtmaktadır (www.ekodialog.com).

2.2.2. Bireysel Etkiler

Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik etkisi. Bireyler artık kendilerinin farklı olduğunu anlamıştır. Bu yüzden de tüketiciler toplu olarak değil bireysel anlamda dağınık olarak toplumda yer almaktadır (Koç, 2008: 22).

2.2.3. Grup Etkileri

Taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi (www.ekodialog.com).

2.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma kararlarını alırken, hangi faktörlerden ne yönde nasıl etkilendiklerini cevaplanması gereken önemli bir konudur. Tüketicinin karar süreci üzeri tekdüze bir faaliyet değildir. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir (İslamoğlu, 2003: 52).

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı araştırmaları, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Gülfidan, 2004:29).

Tüketici davranışı araştırmaları, bireylerin bir mal veya hizmeti satın alma anı olarak bilinse de, esasen tüketici davranışı, bireyin bir mal veya hizmeti satın almadan önce, satın aldığı an ve satın aldıktan sonraki an olmak üzere üç aşamalı bir süreci kapsar. Tüketici davranışının bu süreçleri belirli faktörler etkisiyle şekillenmektedir. Tüketici bir mal veya hizmeti satın alırken, kendisi için en uygun olanı seçme gayretinde bulunurken, diğer yandan üreticiler ve pazarlamacılar da stratejik uygulamalarla tüketici davranışını

etkileyecek faktörleri göz önünde bulundurup, bu faktörler ışığında hizmet verme uğraşı içerisinde olurlar.

Tüketicinin satın alma davranışında, çeşitli faktörlerin etkisi görülmekte, tüketicinin bu faktörlere gösterdiği tepki doğrultusunda da, satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Tüketicinin dışında oluşan, tüketicinin yaşadığı ortamdan kaynaklanan faktörler ile tüketicinin kişiliği, tutumları, zihinsel süreci gibi faktörlerin belirlediği tüketici davranışının anlaşılması oldukça karmaşık süreçtir.

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler (Odabaşı ve Gülfidan, 2004,48-49)

2.3.1. Psikolojik Faktörler

Psikoloji, tüketici davranışını en çok etkileyen bilim alanlarından biridir. Psikolojideki algılama, öğrenme, benlik, kişilik ve tutum gibi pek çok konu tüketici davranışını anlamaya yönelik olarak yeniden değerlendirilerek pazarlamacılara sunulmuştur (Koç, 2008: 28).

- Öğrenme
- Motivasyon
- Algılama
- Kişilik
- Tutumlar ve inançlar

2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsan birbirine ihtiyaç duyan toplumsal bir varlıktır. Bu bağlamda bir kültür aile ve sosyal sınıf içerisinde çevresindeki belli kişi ve gruplardan etkilenecek yaşamaktadır. Bu bağlamda tüketici olarak bireyde satın alma ve karar sürecinde ve tüketim alışkanlıklarını belirlerken içinde doğduğu aileden başlayarak dâhil olduğu toplumsal yapının genelinde etkisini gösteren kültür özellikleri ve fikirlerini yönlendiren danışma gruplarının etkisiyle hareket etmelidir. Bu bağlamda tüketicinin içinde bulunduğu çevresine ifade eden sosyo-kültür faktörlerde tüketici davranışlarının şekilleri önemli bir rol üstlenmektedir.

- Kültür ve alt kültür
- Aile
- Danışma grupları
- Sosyal sınıflar (Elden, 2009: 422).

2.3.3. Kişisel Faktörler

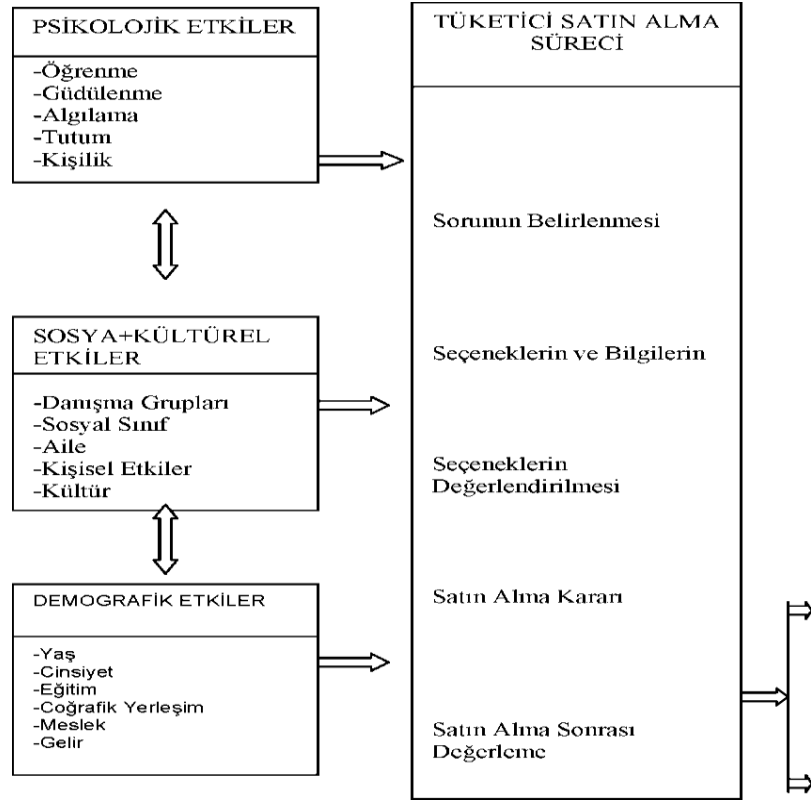
Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etkenler aile durumu, meslek, “ ğrenim düzeyi, yaşı ve gelirdir. Bunlar tüketicinin demografik özelliklerini belli etmekte. Aile Durumu: Yeni Evliler eşyalarına daha çok para harcarken, çocuklu, yaşı ailelerde çocukların öğrenim ihtiyaçları ön plana çıkmaktadır. Meslek ve  ğrenim Düzeyi: Tüketicilerin mesleki ve öğrenim düzeyleri, belli mallara ihtiyaç ve istek yaratmaktadır. Bir iş gören ile işverenin giysi ihtiya ı birbirinden çok farklıdır. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artmaktadır. Yaşı: Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir.

Gelir: Satın alınacak malların seçiminde tüketicinin gelir durumu çok önemlidir. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelirdir. Bu gelir tüketicilerin satın alma güçlerini göstermekte. Bu durum işletmeler açısından önemlidir. Kullanılabilir gelirin büyük bir bölümü değişmez y k ml l klere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlar için harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri zorunlu ihtiyaçlardır (www.erpakademi.com).

2.3.4. Ekonomik Faktörler

İnsan ekonomik ve ussal (rasyonel) bir varlıktır. Her zaman kendi çıkarını gözetmektedir. Tüketicilerin davranışlarını biçimlendiren insanın bu yapısıdır. Tüketicisi, bir malın tükettiği biriminden elde ettiği elde ettiği doğgunluk (marjinal fayda) aynı fiyatta başka bir maldan elde edeceği doğgunluğa eşit oluncaya kadar ya da daha çok olduğu sürece o maldan satın almaktadır.

Bazı tüketiciler özellikle sık alınmayan yüksek fiyatlı malları satın alırken, bazıları da ucuz olan ve herkesin alabileceği mallardan almaktadır. Genellikle açılan mağaza, alış-veriş merkezi vb. yerlerde daha çok müşteri ve pazarda bir yer edinebilmek için fiyatları ucuz tutarlar. Bu durum bazen müşteri kaybına neden olabilmektedir. Çünkü insanlarda bazen bir malın fiyatı düştüğünde, kalitesinin de düştüğünü düşünürler ve malı almazlar. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin $\frac{1}{4}$ ’ünün dayanıklı ev eşyalarını satın alırken gerekli ölçüde titiz davrandıklarını ortaya koymuşlar. Küçük dayanıklı malların alımında ise çok daha az titizlik göstermektedir (www.frmtr.com).



Durumsal Etkiler

- Fiziksel Çevre
- Sosyal Çevre
- Zaman
- Satın Alma Nedeni
- Duygusal ve Finansal Durumu

Şekil 1. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Gülfidan, 2004: 50).

2.4. Satın Alma Davranış Türleri

Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Tüketicinin “niçin” satın aldığı onun meraklarını oluşturur. Bu meraklar motivasyonlar bizzat veya ailesinin ya da işletmesinin ihtiyaçlarıdır. Bunlar çok yönlü olan insanın; yine çok yönlü olan psikolojik yapısını; çok çeşitli arzu, içgüdü, alışkanlık veya bir takım kompleksler olarak yaşarlar.

2.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketiciler çok ilgili oldukları ve markalar arasında önemli farklılıklar gördüklerinde karmaşık satın alma süreci içine girmekte. Ürün pahalı ve riskli ise, sık sık satın alınmıyorsa ve bireyle özdeşleşme olasılığı yüksek ise tüketicinin merak ve ilgisi daha çok olacaktır. Tüketici bu ürünleri satın alırken aktif bilgi arayışına girmektedir. Ürünler/markalar hakkında düşünceler geliştirir, tutumlara sahip olur ve daha sonra seçim kararı verir. Pazarlamacılar, çok ilgili tüketicilere ürünlerin özellikleri, her birinin nispi önemi ve kendi ürünlerinin kuvvetli yönleri hakkında bilgi verici stratejileri tasarlamaktadır. Örneğin; otomobil satın alma kararı tüketici için karmaşık bir karar verme süreci gerekmekte. Bu süreç: İhtiyacın belirlenmesidir. Bilgi arayışı Marka/model değerlendirme Satın alma Satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşturmaktadır (www.erpakademi.com).

2.4.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Tüketici markalar arasında çok az fark gördüğünde ancak satın almayla çok ilgilendiğinde ortaya çıkan bir davranış türüdür. Satın alma pahalı, riskli olduğundan ve sık sık yapılmadığından, ürünle veya satın almayla çok ilgilenme söz konusudur. Marka farklılıkları çok iyi irdelendiğinden tüketici hızlı bir şekilde ürünü satın alma kararı vermekte. Ancak satın almalardan sonra tüketici, “bilişsel çelişki” içine düşer ve verdiği kararlardan rahatsızlık duymaya başlamaktadır. Özellikle satın alınan ürünün dezavantajlarını göz önünde büyütme ya da tercih etmediği diğer seçenekler hakkında iyi ve güzel şeyler duymaya başladığında bu psikolojik rahatsızlık daha da şiddetlenmektedir. Bu nedenle, bu tüketiciler çelişkiyi azaltıcı arayışlar içine girmekte. Kendi kararlarının doğruluğunu gösteren davranışlarda bulunmaktadır. Örneğin; kendi satın aldıkları markanın üstün yönlerini öne çıkarırlar, aynı markayı başkalarına önerirler, tercih edilmeyen seçeneklerin kötü yönlerini görmeye başlarlar. Bu tür satın alma davranışı sergileyen tüketicilere satın almadan sonra değişik iletişim stratejileriyle ulaşarak kararlarının doğruluğunu telkin edici ve destekleyici bilgiler vererek, kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmalıdır (www.notoku.com).

2.4.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketicinin az ilgi duyduğu ancak mevcut markalar arasında önemli farklılıklar gördüğü durumlarda geçerli olan bir davranış şeklidir. Tüketicinin sık sık marka değiştirdiği görülmekte. Marka değiştirme isteği, markadan tatmin olmamaktan değil, tekdüzelikten kurtulmak ve çeşitlilik yaratmak içindir. Belli bir markaya düşkünlük yoktur ve “değişiklik olsun” diye marka değiştirme söz konusudur. Değişiklik arayan; tüketici ürünle sosyal ve psikolojik bağ kurmadığından ürüne ilgisi azdır ve marka değerlendirmeleri yoğun değildir. Az ilgilenme bazı durumlarda aynı markanın tekrar tekrar satın alınması sonucunu doğurabilir. Bu davranış “marka Bağımlılığı”ndan ziyade tüketicinin “Üşengeçliği”nden ileri gelir. Üşengeç tüketici ürün tatminkâr ise, zaman ve çaba harcamaktan kurtulmak ve rahat karar verebilmek için ya ilk gözüne çarpan markayı satın alır ya da yüzeysel bir marka bağlılığı sonucu devamlı aynı markayı satın alır. Dolayısıyla üşengeçliğe dayalı davranışta bilgi arayışı ve marka değerlendirmeleri yoktur (www.erpakademi.com).

2.4.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı

Tüketicinin “karmaşık karar verme” durumunun tam tersi “alışkanlığa dayalı karar vermedir”. Alışkanlığa dayalı satın almada; Bilgi arayışı yoktur veya çok sınırlıdır. Seçeneklerin değerlendirilmesi yapılmaz veya çok sınırlı yapılmaktadır. Tüketicinin deneyimleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması alışkanlık sonucu olmaktadır. Başka bir ifadeyle, ihtiyacın hissedilmesi tüketiciyi doğrudan doğruya satın alma kararı aşamasına götürmektedir.

Tüketicinin riskini azaltır. Karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Bilinen bir markanın alınması ürünün performans riskini ve finansal riskini azalttığı gibi, tüketicinin zaman ve emek harcamasını da ortadan kaldırmaktadır. Bu tür satın almada bilgi arama ihtiyacı çok az olduğundan alışveriş davranışı da çok kolaylaşmaktadır. Tüketici bazı ürünleri önemsiz ya da “fazla ilgilenmeye değmez” olarak gördüğünde, enerji ve zaman gibi parasal olmayan maliyetlerden kaçınarak alışkanlığa dayalı bir satın alma davranışı sağlayabilmekte. Alışkanlığa dayalı satın alınan ürünler genelde sık sık alındığından davranışı olumlu yönde geliştirme ve marka bağlılığı yaratma yönünden pazarlamacılar için önemli fırsatlar yaratmaktadır (www.notoku.com).

2.5. Reklam ve Tüketim Kültür İlişkisi

Reklamların temel amacının ürün ve hizmeti cazip hale getirerek satın almaya teşvik etmek olduğu düşünüldüğünde, reklâmın tüketim kavramı ile güçlü bir bağlantısı olduğu görülecektir. Burada tüketimi teşvik etmek için sinema, televizyon, internet gibi diğer kitle iletişim araçlarının da yardımıyla oluşturulan tüketime yönelik yaşam tarzları ve buna bağlı olarak yaratılan tüketim kültürü konusuna değinilecektir.

2.5.1. Reklam ve Tüketim Kültürü

Toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlaki alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklere ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlanabilir. Kültür dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsar (İslamoğlu 2003: 75). Kültür maddi ve manevi diye iki ye ayrılır maddi kültür; öğeleri içerisinde evler, binalar, teknolojik eşyalar her türlü araç ve gereçler, kıyafetler ve takılar gibi somut öğeler bulundurmaktadır. Manevi kültür ise öğeleri arasında da dil-din, inançlar, gelenekler, normlar, düşünce biçimleri gibi soyut kavramlar yer almaktadır. Maddi ve manevi öğeler birbirini etkilemektedir (Koç, 2008: 250).

Çağdaş batı toplumlarında günümüzde görülen sembolik ürünlerin aşırı derecede arz edilmesi 1850'li yıllarda özellikle Amerika birleşik devletlerinde ortaya çıkan seri üretim, toplu tüketim ile ortaya çıkmıştır. Bunu kitle kültürü uzantısı olarak tüketim kültürü olarak da ele almamız mümkündür. Toplu tüketim Amerika'da çok erken başlamış ve kapitalim için büyük önem kazanmıştır. Çünkü kişiler ya da gruplar için her ihtiyacın karşılanması yeni bir ihtiyacın başlangıcı olduğu için sonuçta sonsuz tüketiciler haline gelinmektedir (Karaçor, 2000: 64).

Toplumsal yozlaşmada tüketim eylemlerinin yol açtığı önemli sorunlardan bir tanesi de toplumsal değerlerin terk edilmesidir. Toplumlarda kültürel değişime kadar varabilen bu sonuç, aynı zamanda, tüketimin yozlaşması şeklinde de tanımlanabilir (Torlak, 2000: 147).

Küreselleşme beraber anılan gündelik yaşamın bir parçası olan tüketim kültürünün, bu metaforlar ışığında evrensel hale gelen ortak değerlerin reklamlar aracılığıyla yayılımı örnek alınacak bir yaşam tarzı, belli davranış kalıpları ve tercihlerimiz için medya ve

reklamlardan yararlanmamız gerekir. Pazarlama faaliyetinin son aşaması olan reklam, tüketici ile firmalar arasındaki ilişkiyi sağlar ve ürünün kamuoyu tarafından tanınarak satın almasını sağlayacak bir imaj yaratır (Akçalı 2006: 99).

2.5.2. Sembolik Tüketim ve Reklam

Modern birey, tüketim toplumunda kullandığı markalar veya ürünler aracılığıyla toplumsal ilişki ve iletişim içerisinde bulunmaktadır. Diyet ürünleri tükettiklerinde sağlıklı bir yaşam isteklerini, çevre dostu ürünleri kullandıklarında çevre duyarlılıklarını, spor giysiler giyerek özgürlüğe düşkünlüklerini bir “harley davidson” sürdüklerinde bireyselliklerini dışa vuran modern bireyler ürünleri, çoğu zaman sembolik anlamları için tercih etmektedir.

İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler ki, bu da ürünün sembolik yönüdür. Buna kurumsal olarak “uzatılmış benlik” ya da “sembolik benlik tamamlama” denilmektedir. Bu özellikler, bireyin sahip olmayı istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkındaki ipuçları verebilmektedir. “ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” sözü buna yönelik olarak geliştirilmiştir. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin kendisinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlarsız ne olamayacağını da belirtir (Odabaşı, 1999: 58).

Günlük yaşantımızda sürekli yaptığımız tüketimlerle hem kendimizle hem de çevremizdekilerle iletişimde bulunuyoruz. Çevre dostu ürünler kullanarak, çevreye ne kadar duyarlı bir kişiliğe sahip olduğumuzu kanıtlamaya çalışıyoruz. Diyet ürünler tüketerek bedenimize ve sağlığınıza verdiğimiz önemi vurguluyoruz (Odabaşı, 1999: 57).

Sembollerin anlamları kültürden kültüre farklılıklar gösterebilmekte hatta aynı semboller bir kültürden diğerine önemli ölçüde farklı çağrışımlar yapabilmektedir. Örneğin, siyah bir toplumda keder, hüznü temsil ederken diğerinde ise sevinci, neşeyi çağrıştırabilir. Bunun nedeni ise kültürden kültüre geçerken semboller arasında var olan ilişkilerin değişmesidir (Karaçor, 2000: 76).

Reklamların sembolik düzlemde bir işleve sahip olması nedeniyle ekonomik düzlemde metaların dolaşımını çok daha kolay yerine getirmektedir. Ürünü tüketmenin ya da kazanmanın sembolik düzeyde tatmini çok büyük olabilmektedir. Reklam anlamaya,

öğrenmeye değil umut vermeye yol açtığı ölçüde başarılı olabilmektedir. Reklam söyledikleri önceden var olan gerçeği değil, vaatlerinin gerçekleşmesi üzerine kurulmaktadır. Reklamın etkili olmasının nedeni de burada yatmaktadır (Karaçor, 2000: 76). Reklamların sembolik gücü her şeyi doğal yaşamın bir parçasıymış gibi göstermektedir. Bunu yaparken topluma ait kültürel yapıyı göz ardı etmemekte bunu yaşam tarzı ile birleştirmektedir.

Buradan anlaşılabileceği gibi tüketim ekonomik etkenler sonucu oluşmuş farklılıkları ortaya koymak için yapılan bir faaliyet olmayıp, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi durumundadır. Buna göre tüketim kalıpları etkileyen tek unsur ekonomik açıdan gelir düzeyi olmayıp bunun yanında tüketici bireyin kültürel ve sembolik değerleri olmaktadır. Bu değer farklılıkları ise insanlar arasında farklı yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Karaçor, 2000: 79).

2.5.3. Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi ve Sonuçları

Tüketim kültürünün ve toplumun egemen ideolojisinin devamı ve sürdürülebilirliği her geçen gün reklama olan bağlılığını arttırmaktadır. Profesyonelce tasarlanan modern reklamcılığın ortaya çıkması, tüketim toplumunu karakterize eden bir ayna işlevi görmektedir. Kitle iletişim araçlarından özellikle reklam, kitlelerin motivasyonlarını yönlendirme ve karar verme süreçlerini egemen ideolojisinin çıkarları doğrultusunda güdüleyerek modern bir ritüel olarak lanse edilen tüketim kalıplarının meşrulaştırılmasında büyük rol oynamaktadır (Akçalı, 2006: 99).

Reklamlar aracılığıyla yaratılan tüketim kültürü ile kendisine yabancılaşan bireylere anlık hedonist zevkler sağlanmakta ve tüketim, onların kimliklerini yeniden inşa etmekte kullanacakları bir araç ve gerçek dünyalarını unutmayı sağlayan bir kaçış noktası yaratmaktadır.

Sonuç olarak tüketim kültürüyle kuşatılmış birey için reklam gündelik hayatın kılavuzu gibidir ve günümüz dünyasında hazır paketlenmiş bir yaşamı gündelik yaşama uyarlamak, yaşamın kendisini bedeli ödenerek satın alınabilir olarak algılamamıza yola açar. Bu bağlamda reklamı sadece bireyleri ikna eden bir araç olmanın ötesinde gündelik yaşamın her alanında; toplumsal alan, kültürel alan, özgürlük hatta demokrasi üzerindeki etkisini dikkate alan bir perspektiften irdelemek zorunlu olmaktadır (Akçalı, 2006: 109).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GSM OPERATÖRLERİNDE NUMARA TAŞIMA ÖRNEĞİ

Çalışmanın önceki bölümlerinde GSM operatörlerin numara değiştirirken reklam sloganlarından etkilenmesine yönelik kuramsal bilgilerin yanı sıra numara değiştirmeye yönelik bazı araştırma sonuçları verilmiştir. Bu bölümde ise GSM operatörlerin numara değiştirirken reklam sloganlarından etkileyen değişkenleri belirlemeye yönelik alan araştırmasının bulgularına yer verilecektir.

3.1. Yöntem

9 Kasım 2008 yılında yürürlüğe giren kanunla GSM operatörlerde numara değiştirme süreci Türkiye’de hızlı şekilde ilerlemiştir. Bu araştırma bu süreçte ki reklam sloganlarından etkilenme sürecini ele alarak alan araştırması yapmıştır.

3.2. Sorun

9 Kasım 2008 yılında GSM operatörlerinde numara taşıma kanunu cep telefonu kullanıcılarının mevcut numaralarıyla daha uygun tarife arayışlarına girmelerine neden olmuş ve bu durum çok sayıda kullanıcının numaralarını taşımalarına yol açmıştır. GSM operatörü sahiplerinin bu dönem içinde müşteri çekmek adına çok çeşitli kampanyalar düzenlediği ve özellikle televizyon reklâmlarında sık sık kampanya haberlerinin yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu noktada tüketicilerin numara taşıma davranışlarındaki etkenin ne olduğu merak konusu olmuştur. Bu reklâmlarda özellikle rekabeti çok fazla hissettirir türde sloganlar kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu araştırmanın sorunu, GSM operatörlerinde numara taşıma konusunda televizyon reklâm sloganlarının tüketiciyi ne düzeyde etkilediğini ortaya koymaktır.

3.2.1. Amacı ve Önemi

Bugün, medya ürünlerine genel olarak bakıldığında, tüketimi arttırıcı ve yeni tüketici kimliklerinin oluşmasına yol açan bir eğilim sergiledikleri rahatlıkla söylenilebilir. İnsanların yaşam tarzlarını tanımak ve tüketim davranışlarını bilmek, ürün ve hizmet

sunanların müşterilerinin kalplerine hangi dili kullanarak nüfuz edebileceklerini bilmeleri açısından önem arz etmektedir. Yaratıcı strateji sürecinde, reklâm mesajlarının, hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenmesinde gözde uygulamalardan biri dikkat çekici bir slogan oluşturmaktır. Reklam alanında bu denli stratejik öneme sahip olan slogan konusuna değinilen çalışmada, yine son yıllarda çok geniş bir kullanıcı kitlesi olan ve kârlılık oranları çok yüksek olması nedeniyle ciddi rekabete yol açan GSM operatörlerinin seçilmesinde sloganın ne derece etkili olduğu konusuna değinilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, böylesine çekişmeli bir piyasa ortamında çok büyük masraflar yapılarak oluşturulan ve medyada gösterilen reklâmlarda sloganın durumunu tespit ederek alana katkı sağlamaktır.

Bu çalışmada, GSM Operatörü kullanıcılarına sunulan reklam ve reklamda kullanılan sloganın tüketim davranışlarını etkileme durumunu araştıran bir alan araştırması yapılmıştır.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de GSM sektörü hızlı bir gelişme göstermektedir. Türkiye'de ilk olarak 1993 yılında faaliyetlerine başladıklarında GSM operatörlerinin abone sayısı 700 bin iken, 2007 yılı itibariyle bu sayı 62 milyona ulaşmıştır. Ancak son dönemde abone sayısı artış oranının azalmaya başlaması ile birlikte GSM sektörü, müşteri kazanmanın giderek zorlaştığı olgunluk aşamasına gelmeye başlamıştır. Bu noktada, GSM operatörlerinin kendi müşterilerinin rakip GSM operatörlerinin potansiyel müşterileri olabileceğinden hareketle, özellikle numara taşınabilirliği uygulamasının başlaması, marka bağlılığı oluşturma'nın önemini bir kat daha artırmıştır. Çünkü müşterilerin operatör değiştirme maliyetleri azalmıştır. Milyonlarca kullanıcıyı kendi markasına çekmek ve sadık bir şekilde tutma yarışındaki operatörlerin durumlarının tüketici gözünden tespit edeceği için araştırmanın önemli bir yeri olacağı düşünülmektedir.

3.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Elazığ il merkezinde oturan on sekiz yaşından büyük cep telefonu kullanıcılarından herhangi iki operatör arasında numara taşımış olanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya GSM hizmeti veren tüm operatörlerin (Türkcell, Avea ve Vodafone) müşterileri dâhil edilmiştir. Ancak gizlilik ilkeleri gereğince GSM operatörlerinden müşteri listesi temin edilemediği için araştırma, tesadüfî örnekleme

yoluyla seçilen deneklerden, anketi cevaplamak isteyenlerle yürütülmüştür. Ankete başlamadan önce deneklere en az bir defa iki operatör arasında numara taşıyıp taşımadığı sorulmuş ve numara taşıdığını belirten deneklerle devam edilmiştir.

Sayıları 400 olarak belirlenen ve Elazığ Valiliği Hükümet Konağı'nda, Gazi Caddesi'nde, Postane Meydanı'nda, Fırat Üniversitesi Kampüs'ünde rast gele erişilen deneklere, saha uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket, 14.06.2011-14.07.2011 tarihleri arasında uygulanmıştır. Geçersiz anketlerin iptal edilmesi sonucunda ise 337 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır.

3.3. Hipotezler

1. Numara taşıma davranışında GSM operatörleri kullanıcılarının cinsiyeti ile GSM operatörlerinin sloganı hatırlamasında olumlu ilişki vardır.
2. Numara taşıma davranışında GSM operatörlerinin sunduğu konuşma tarifeleri ile cinsiyet arasında olumlu ilişki vardır.
3. Numara taşıma davranışında GSM operatörlerinin reklamları takip etme aracı ile yaş arasında olumlu ilişki vardır.
4. Numara taşıma davranışında GSM operatörleri kullanıcılarının yaşı ile numara taşıma sebebi arasında olumlu ilişki vardır.
5. Numara taşıma davranışında GSM operatörleri kullanıcıların reklamı takip etme aracı ile eğitim arasında olumlu ilişki vardır.
6. Numara taşıma davranışında GSM operatörleri kullanıcılarının eğitimi ile GSM operatörlerinin sloganını hatırlaması arasında olumlu ilişki vardır.
7. Numara taşıma davranışında GSM operatörleri kullanıcılarının yaşı ile GSM operatörlerinin reklamlarını hatırlaması arasında olumlu ilişki vardır.
8. Numara taşıma davranışında GSM operatörleri kullanıcılarının mesleği ile GSM operatörlerinin sunduğu konuşma tarifelerini seçmesi arasında olumlu ilişki vardır.
9. Numara taşıma davranışında GSM operatörleri kullanıcılarının reklamı hatırlama durumu ile slogan arasında olumlu ilişki vardır.
10. Numara taşıma davranışında GSM operatörleri kullanıcılarının reklamı hatırlama durumu ile reklam arasında olumlu ilişki vardır.

11. Numara taşıma davranışında GSM operatörleri kullanıcılarının reklamı hatırlama durumu ile Tarifenin arasında olumlu ilişki vardır.
12. Numara taşıma davranışında GSM operatörlerinin kullanıcıların reklamı hatırlama durumu ile GSM çekim kalitesi arasında olumlu ilişki vardır.
13. Numara taşıma davranışında GSM operatörleri kullanıcılarının sloganı hatırlama durumu ile slogan arasında olumlu ilişki vardır.
14. Numara taşıma davranışında GSM operatörleri kullanıcılarının sloganı hatırlama durumu ile reklam arasında olumlu ilişki vardır.
15. Numara taşıma davranışında GSM operatörlerinin kullanıcıların sloganı hatırlama durumu ile tarife arasında olumlu ilişki vardır.
16. Numara taşıma davranışında GSM operatörlerinin kullanıcıların sloganı hatırlama durumu ile GSM çekim kalitesi arasında olumlu ilişki vardır.
17. Numara taşıma davranışında GSM operatörlerinin kullanıcıların Sloganın Etkisi İle Operatör Geçiş Arasındaki İlişki arasında anlamlı farklılık vardır.

3.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma için hazırlanan anket formu, GSM Operatörü kullanım hakkı yaşı olan 18 yaş ve üstündeki deneklere uygulanmıştır. Yapılan anketle toplanan sayısal verilerin gerçeklik ve güvenilirliği, veri toplamada kullandığımız bu tekniğin (anket) özellikleri ile sınırlıdır. Anket uygulaması, Elazığ ilinde ulaşılabilen ve örneklem kısmında ayrıntılı olarak tanımlanan yerlerdeki numara taşıdığını belirten deneklerle sınırlıdır.

3.4.1. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Araştırmaya katılanların GSM Operatörü kullanıcılarına sunulan reklam ve reklamda kullanılan sloganın tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla 14 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu 20 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Bu test sayesinde katılımcıların anket sorularını ve cevaplarını ne derece anlayabildikleri ve anketin alanı kapsama becerisi gözlenerek anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formunda katılımcıların sosyo-demografik değişkenleri ve kullanıcıların numara değiştirme sürecinden etkilenme durumu ele alınmıştır.

3.4.2. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 14.06.2011-14.07.2011 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yolu ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 16 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir.

3.4.2.1. Ki Kare Testi

Yapılan bu çalışmada (H1), (H4), (H5), (H6), (H7) hipotezlerinde Pearson Kikare Analizi testinin uygulanması uygulanmıştır.

Ki-kare testi, gözlenen frekanslar (G) ile beklenen frekanslar (B) arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanır.

Ki-kare testinde, niteliksel olarak belirtilen veriler kullanılır. Ayrıca, ölçümle belirtilen sürekli değişkenler de belli bir dereceden az veya çok olarak nitelendirilerek ki-kare testi uygulanabilir. Veriler, oranlar veya yüzdelikler olarak ifade edilmişse testin uygulanması mümkün değildir.

Ki-kare dağılımı, genellikle iki bağımsız niteliksel kriteri test etmek için kullanılır. Sıfır hipotezi (H0), iki kriterin bağımsız olduğunu; araştırma hipotezi(HA) ise, iki kriterin arasında ilişki olduğunu ifade eder.

Pearson Ki-kare gözlerdeki gözlem sayısının 25'in üzerinde olması durumunda uygulanır (www.istatistikmerkezi.com).

3.4.2.2. Varyans Analizi

Yapılan bu çalışmada (H8), (H17) hipotezlerinde tek yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır.

Varyans analizi yöntemini Tek Faktörlü Varyans Analizi, İki Faktörlü Varyans Analizi ve Çok Faktörlü Varyans Analizi olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür.

Çok-faktörlü varyans analizinde, bir yada daha fazla bağımsız değişkene ait grupların, iki yada daha fazla bağımlı değişkene ilişkin ortalamaları karşılaştırılır ve ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı (önemli) olup olmadığı test edilir. Bu test ile her bir bağımsız değişkene ait gruplar kendi arasında,

her bir bağımlı değişkene ilişkin ölçümlere göre ayrı ayrı karşılaştırılır. Çok-faktörlü varyans analizine MANOVA (Multivariate ANOVA) testi de denmektedir (www.istatistikanaliz.com).

3.4.2.3. T-Testi

Yapılan bu araştırmada (H2), (H9), (H10), (H11), (H12), (H13), (H14), (H15), (H16) hipotezlerinde Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır.

T testi, hipotez testlerinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. t testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar verilir. Küçük örnekleme teorisi olarak da bilinen t dağılımı, küçük örneklemle de çalışmaya imkan verdiğinden, araştırmacılar için büyük kolaylık sağlamaktadır.

Bağımsız iki grup arası farkların testi (Independest Samples "t" test) Bir araştırmada çoğu kez farklı ana kütleden elde edilen gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak gerekir. İşte bu gibi analizler T testi ile yapılır (www.istatistikanaliz.com).

3.5. Bulgular ve Değerlendirme

Bulgular bölümünde önce, araştırmaya katılanların kişisel özellikleriyle GSM operatörleri kullanıcıların numara değiştirmede reklam sloganlarında ki değişim ilişkileri belirlemeye yönelik analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

3.5.1. Genel Bulgular

Ankete katılan katılımcılardan 191 kişi (%56.7) erkek, 146 kişi (%43.3) kadındır.

Katılımcıların yaş dağılımları ise 132 kişi (%39.2) 18-25, 131 kişi (%38.9) 26-35, 33 kişi (%9.8) 36-45, 24 kişi (%7.1) 46-55, 17 kişi (%5.0) 55 yaş üzeri aralığında bulunmaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	146	43,3
	Erkek	191	56,7
Yaş	18-25 yaş	132	39,2
	26-35 yaş	131	38,9
	36-45 yaş	33	9,8
	46-55 yaş	24	7,1
	55 yaş ve üzeri	17	5,0
Eğitim durumu	İlköğretim	12	3,6
	Ortaöğretim(lise)	74	22,0
	Yüksek Okul	82	24,3
	Fakülte (lisans)	127	37,7
	Yüksek Lisans ve üstü	42	12,5
Meslek	Serbest Meslek	38	11,3
	Memur (kamu özel sektör)	62	18,4
	İşçi (kamu ve özel sektör)	86	25,5
	Sanayici –Tüccar	11	3,3
	Emekli	14	4,2
	Ev Kadını	26	7,7
	Öğrenci	99	29,4
	Diğer...	1	0,3

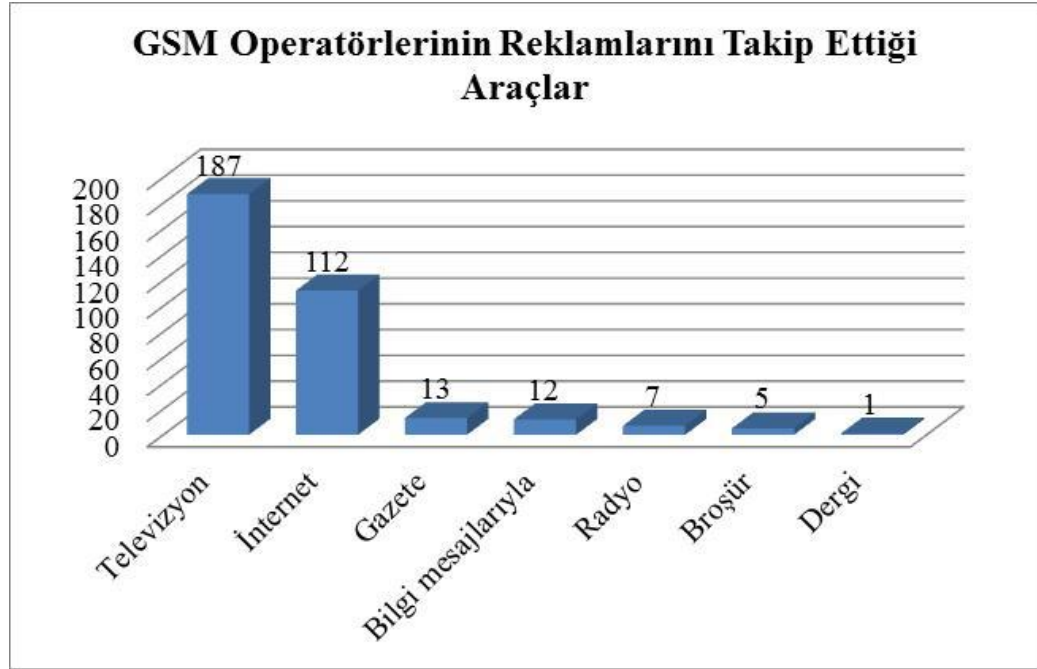
Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı ise 12 kişi (%3.6) ilköğretim, 74 kişi (%22.0) ortaöğretim (lise), 82 kişi (%24.3) yüksekokul, 127 kişi (%37.7), fakülte (lisans) 41 kişi ise (%12.2) lisansüstü mezunlarıdır.

Ankete katılan katılımcılardan 38 kişi (%11.3)'ü serbest meslek, 62 kişi (%18.4)'ü memur, 86 kişi (%25.5)'i işçi, 11 kişi (%3.3)'ü sanayici tüccar, 14 kişi (%4.2) si emekli, 26 kişi (% 7.7)'si ev kadını, 99 kişi (%29.4)'ü öğrencidir.

Tablo 2. Katılımcıların GSM Operatörlerinin Reklamlarını Takip Ettiği Araçlar

	f	%
Televizyon	187	55,5
Radyo	7	2,1
İnternet	112	33,2
Gazete	13	3,9
Dergi	1	0,3
Broşür	5	1,5
Bilgi mesajlarıyla	12	3,6

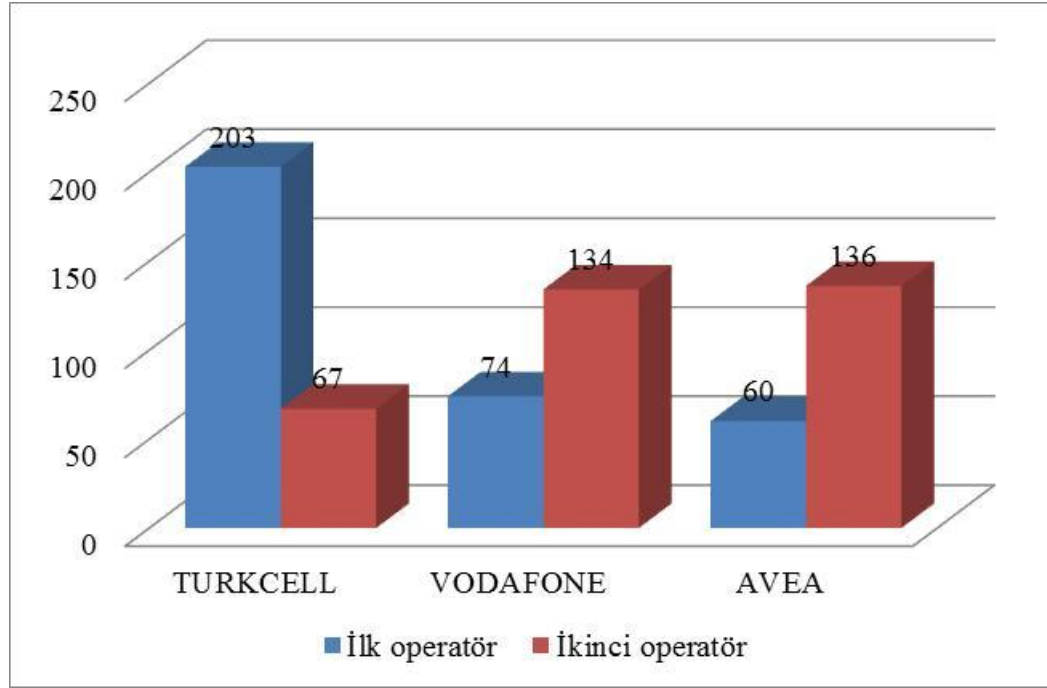
Araştırmaya katılan numarasını taşıyan cep telefonu kullanıcılarının 187'si Televizyon, 7'si Radyo, 112'si İnternet, 13'ü Gazete, 1'i Dergi, 5'i Broşür, 12'si Bilgi mesajlarıyla GSM operatörlerinin reklamlarını takip etmektedir.

Grafik 1. GSM Operatörlerinin Reklamlarını Takip Ettiği Araçlar**Tablo 3.** Katılımcıların İlk ve İkinci Operatörlerinin Dağılımı

	İlk operatör		İkinci operatör	
	f	%	f	%
TURKCELL	203	60,2	67	19,9
VODAFONE	74	22	134	39,8
AVEA	60	17,8	136	40,4

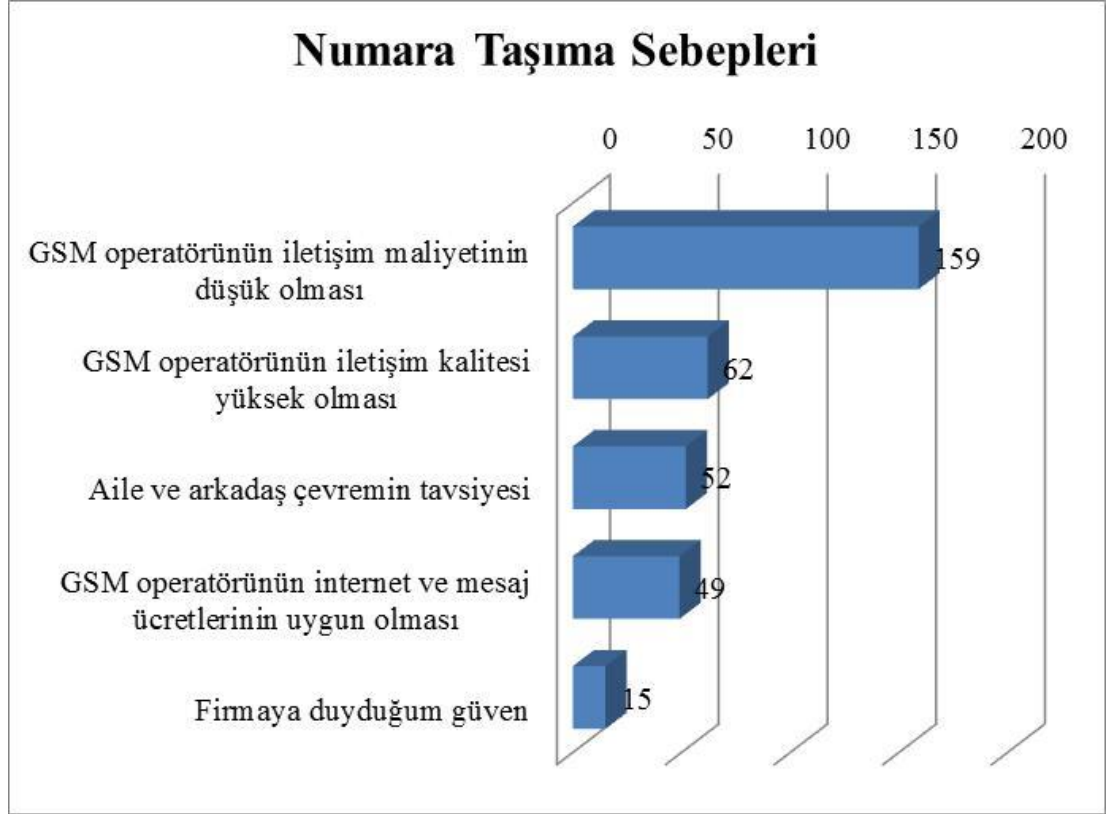
Tüketicilerin satın alma davranışında reklam sloganlarının önemi adlı bu çalışmada 337 katılımcı içerisinde en çok kullanılan GSM operatörü 203 kişi ile Türkiye'nin ilk GSM operatörü olan TURKCELL'i kullanmaktadır, ikinci olarak en çok tercih edilen 74 kişi ile VODAFONE yi kullanırken son olarak 60 kişi ile AVEA kullanmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışında reklam sloganlarının önemi adlı bu çalışmada 337 katılımcı içerisinde en çok numara taşınılan operatör 136 kişi ile AVEA ya geçilmekte. İkinci olarak tercih edilen operatör 133 kişi ile VODAFONE geçilmekte. Son olarak da 68 kişi ile TURKCELL tercih edilmektedir.

Grafik 2. Katılımcıların İlk ve İkinci Operatörlerinin Dağılımı**Tablo 4.** Katılımcıların Numara Taşıma Sebepleri

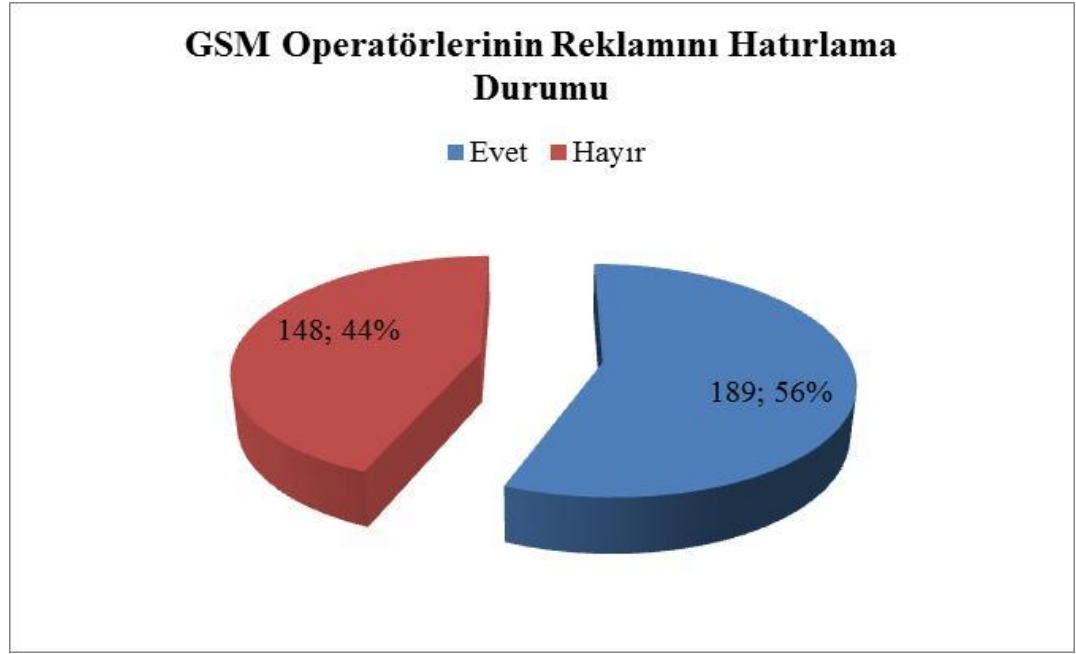
	f	%
GSM operatörünün iletişim kalitesi yüksek olması	62	18,4
GSM operatörünün iletişim maliyetinin düşük olması	159	47,2
GSM operatörünün internet ve mesaj ücretlerinin uygun olması	49	14,5
Aile ve arkadaş çevremin tavsiyesi	52	15,4
Firmaya duyduğum güven	15	4,5

Tüketicilerin satın alma davranışında reklam sloganlarının önemi adlı bu araştırmada 337 katılımcı içerisinde katılımcılara numara taşıma sebepleri sorulduğunda çoğunluğu oluşturan 159 kişinin GSM operatörünün iletişim maliyetinin düşük olmasını tercih ettiği görülmüştür. 62 kişi GSM operatörünün iletişim kalitesinin yüksek olmasını, 52 kişi ise aile ve arkadaş çevresinin tavsiyesini tercih etmektedir. 49 kişi GSM operatörünün internet ve mesaj ücretlerinin uygun olmasını tercih ederken 15 kişi Firmaya duyduğum güveni tercih etmektedir.

Grafik 3. Katılımcıların Numara Taşıma Sebepleri**Tablo 5.** Katılımcıların GSM Operatörlerinin Reklamını Hatırlama Durumu

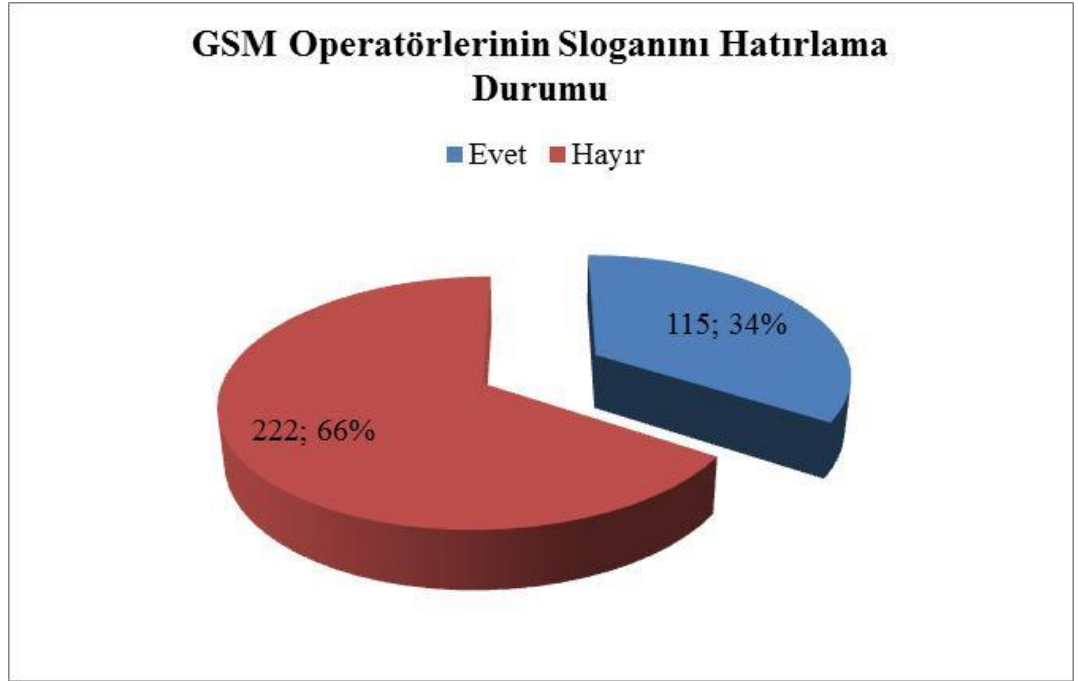
	f	%
Evet	189	56,1
Hayır	148	43,9

Tüketicilerin satın alma davranışında reklam sloganlarının önemi adlı bu çalışmada 337 katılımcı içerisinde 189 kişi GSM operatörlerin reklamlarını hatırlarken, 148 kişi reklamları hatırlamamaktadır.

Grafik 4. GSM Operatörlerinin Reklamını Hatırlama Durumu**Tablo 6.** Katılımcıların GSM Operatörlerinin Sloganını Hatırlama Durumu

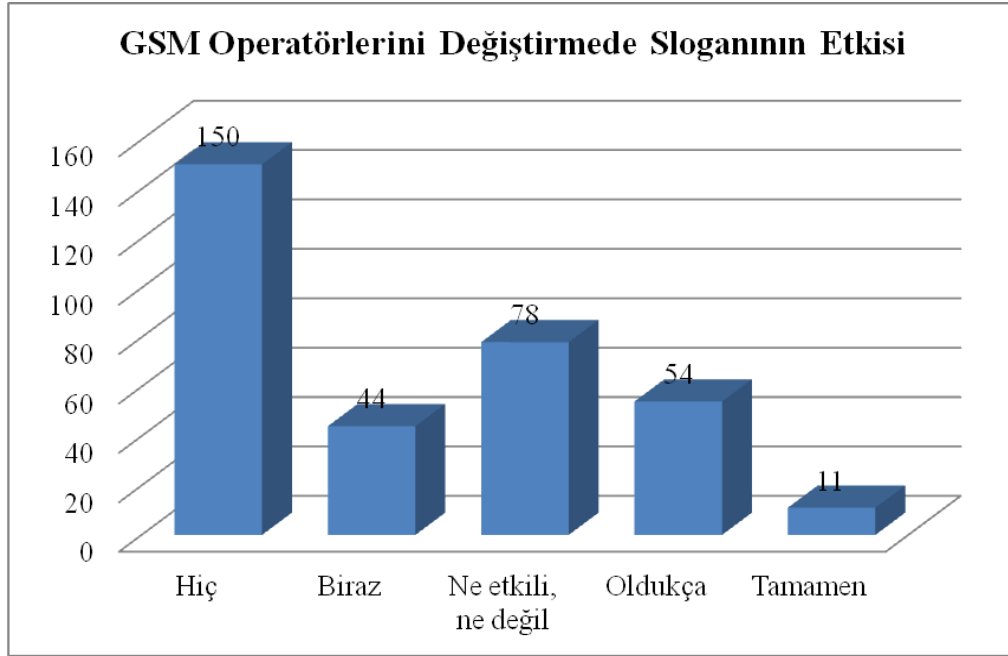
	f	%
Evet	115	34,1
Hayır	222	65,9

Tüketicilerin satın alma davranışında reklam sloganlarının önemi adlı bu çalışmada 337 katılımcı içerisinde 115 kişi GSM operatörlerin sloganını hatırlarken, 222 kişi sloganı hatırlamamaktadır.

Grafik 5. GSM Operatörlerinin Sloganını Hatırlama Durumu**Tablo 7.** Katılımcıların GSM Operatörlerini Değiştirmede Sloganının İlişkisi

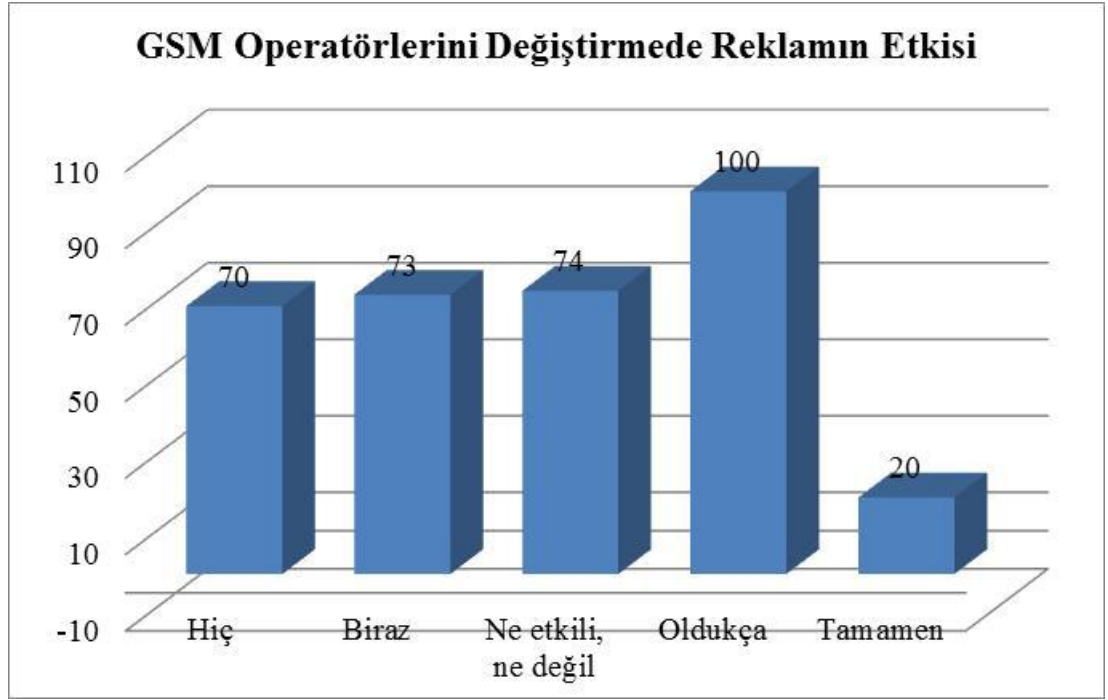
	f	%
Hiç	150	44,5
Biraz	44	13,1
Ne etkili, ne değil	78	23,1
Oldukça	54	16,0
Tamamen	11	3,3

Sloganın etkisi sorulduğunda 150 kişi hiç etkili değil demekte. 44 kişi biraz etkili demekte. 78 kişi ne etkili ne değil demiştir. 54 kişi oldukça etkili derken yalnızca 11 kişi tamamen etkili demektedir.

Grafik 6. GSM Operatörlerini Değiştirmede Sloganının Etkisi**Tablo 8.** Katılımcıların GSM Operatörlerini Değiştirmede Reklamın İlişkisi

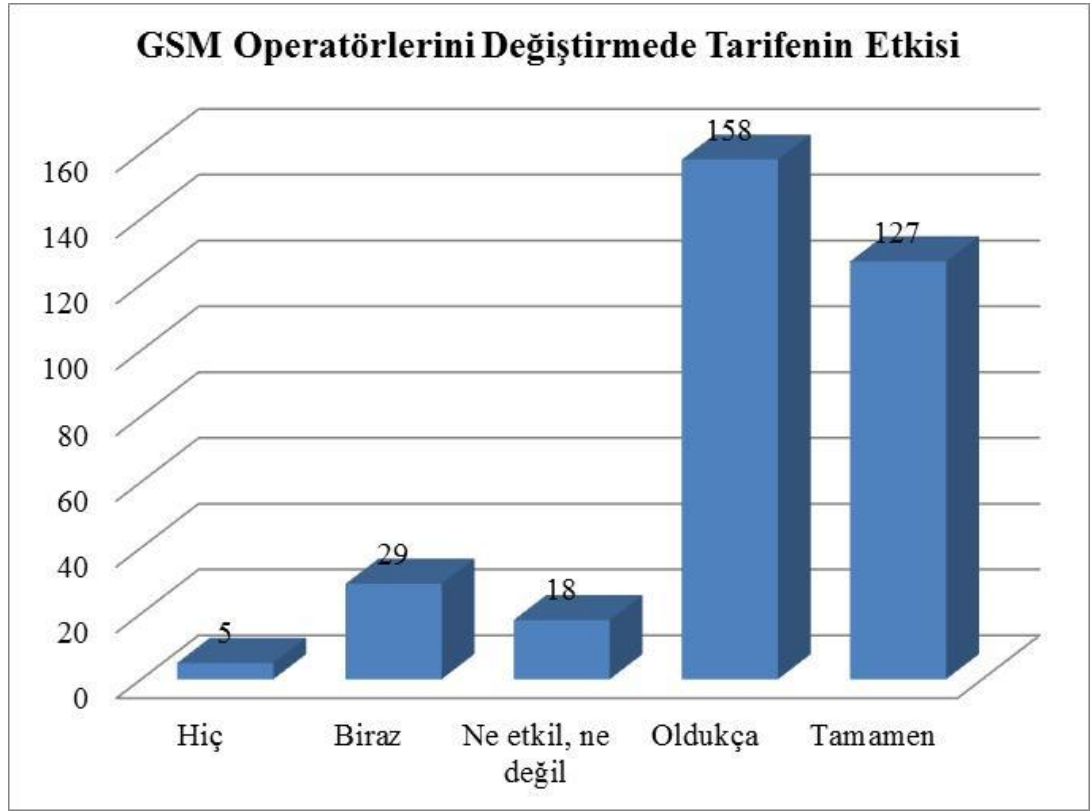
	f	%
Hiç	70	20,8
Biraz	73	21,7
Ne etkili, ne değil	74	22,0
Oldukça	100	29,7
Tamamen	20	5,9

Reklamın etkisi sorulduğunda 70 kişi hiç etkili değil demektedir. 73 kişi biraz etkili demekte. 74 kişi ne etkili ne değil demektedir. 100 kişi oldukça etkili derken yalnızca 20 kişi tamamen etkili demektedir. Dolayısıyla anket sonunda katılımcıların %35,6'sı GSM operatörlerini değiştirmede reklamlardan yoğun şekilde etkilendiğini belirtirken %20,8'i hiç etkilenmediğini, %21,7'si biraz da olsa etkilendiğini belirtmiş, geri kalan %22'lik kesim ise net bir fikir beyan edememiştir. Bu oranlara bakıldığında, reklamların önemli büyük oranda etkin olduğu görülmektedir.

Grafik 7. GSM Operatörlerini Değiştirmede Reklamın Etkisi**Tablo 9.** Katılımcıların GSM Operatörlerini Değiştirmede Tarifenin İlişkisi

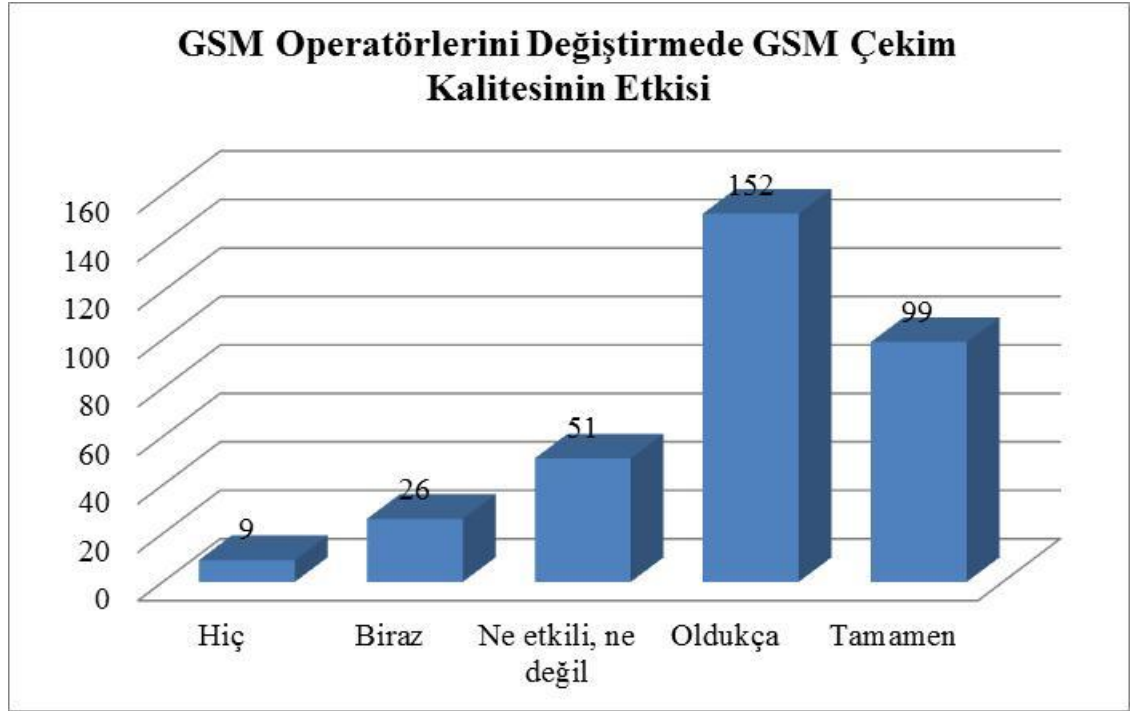
	f	%
Hiç	5	1,5
Biraz	29	8,6
Ne etkili ne değil	18	5,3
Oldukça	158	46,9
Tamamen	127	37,7

Tarifenin etkisi sorulduğunda yalnızca 5 kişi hiç etkili değil demekte. 29 kişi biraz etkili demektedir. 18 kişi ne etkili ne değil demekte. 158 kişi oldukça etkili derken 127 kişi tamamen etkili demektedir.

Grafik 8. GSM Operatörlerini Değiştirmede Tarifenin Etkisi**Tablo 10.** Katılımcıların GSM Operatörlerini Değiştirmede GSM Çekim Kalitesinin İlişkisi

	f	%
Hiç	9	2,7
Biraz	26	7,7
Ne etkili, ne değil	51	15,1
Oldukça	152	45,1
Tamamen	99	29,4

GSM çekim kalitesinin etkisi sorulduğunda yalnızca 9 kişi hiç etkili değil demekte. 26 kişi biraz etkili demekte. 51 kişi ne etkili ne değil demekte. 152 kişi oldukça etkili derken 99 kişi tamamen etkili demektedir.

Grafik 9. GSM Operatörlerini Değiştirmede GSM Çekim Kalitesinin Etkisi

Yapılan bu araştırmada GSM operatörlerinin numara taşımasında reklam sloganlarının etkisinde numara taşıma da sloganın etkisine bakıldığında Kullanıcılar üzerinde sloganın etkisi yok denilecek kadar azdır. Reklamın etkisine bakıldığında slogana göre daha etkili olduğunu görülmekte. Ancak reklam ve slogan ne kadar etkili olursa olsun ekonomik sebepler daha ön plana çıkmaktadır. Yapmış olduğumuz ankette de çoğunluğu oluşturan katılımcı numara taşımada ekonomik sebeplerin etkili olduğu söylenmekte. Yine ekonomik sebeplerin yanında çekim kalitesinin numara taşımada ikinci derecede öneme sahiptir bu da ürünün kaliteli olmasına bağlanmaktadır.

Tablo 11. Cinsiyete Göre Sloganı Hatırlama

		Cinsiyet				
Sloganı hatırlama		Kadın	Erkek	$\bar{X}^2$	sd	p
Evet	Sayı	54	61	0,938	1	0,333
	Yüzde	37,0	31,9			
Hayır	Sayı	92	130			
	Yüzde	63,0	68,1			

Cinsiyet ile sloganı hatırlama arasında anlamlı ilişki bulunamamaktadır $\bar{X}_{(1)}^2 = 0,938$; $p=0,333 > 0,05$).

Kadın katılımcılar incelendiğinde; toplamda 146 katılımcıdan 54 kişinin GSM operatörlerinin reklam sloganını hatırladıkları görülürken 92 kişinin ise GSM operatörlerinin reklam sloganını hatırlamadıkları görülmektedir. Böylece kadın tüketicilerin GSM operatör reklam sloganını çok takip etmediği görülmektedir.

Erkek katılımcılar incelendiğinde; toplamda 191 katılımcıdan 61 kişi GSM operatörlerinin reklam sloganını hatırladıkları görülürken 130 kişinin ise GSM operatörlerinin reklam sloganlarını hatırlamadıkları görülmekte. Böylece erkek tüketicilerin GSM operatör reklam sloganlarını çok takip etmediği anlaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında erkek ve kadınların GSM operatörlerinin reklam sloganlarını çok hatırlamadığı görülmektedir.

Yapılan Pearson Kikare Analizi testine göre “Cinsiyetle, GSM Operatörünün Sloganını Hatırlama Arasındaki İlişki”nin anlamsız olduğu görülmektedir.

“Katılımcıların, Cinsiyeti ile GSM Operatörünün Sloganını Hatırlaması arasında olumlu ilişki vardır” (H_1) hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 12. Konuşma Tarifelerinin Cinsiyete Göre İlişkisi

	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t	p
Tarifenin etkisi	Kadın	146	4,123	0,846	0,278	0,781
	Erkek	191	4,094	1,022		

Araştırmaya katılanların Tarifenin etkisi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t_{335} = 0,278$; $p = 0,781 > 0,05$). “*GSM Operatörlerinin Sunduğu Konuşma Tarifeleri ile Cinsiyet arasında olumlu ilişki vardır*” (H_2) hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 13. Reklam Takip Araçlarının Yaşa Göre İlişkisi

		Yaş							
Reklam takip etme		18-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46-55 yaş	55 yaş ve üzeri	χ^2	sd	p
Televizyon	Sayı	68	67	19	19	14	40,752	24	0,018
	Yüzde	51,5	51,1	57,6	79,2	82,4			
Radyo	Sayı	1	5	0	1	0			
	Yüzde	0,8	3,8	0,0	4,2	0,0			
İnternet	Sayı	49	49	12	2	0			
	Yüzde	37,1	37,4	36,4	8,3	0,0			
Gazete	Sayı	4	4	2	0	3			
	Yüzde	3,0	3,1	6,1	0,0	17,6			
Dergi	Sayı	0	1	0	0	0			
	Yüzde	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0			
Broşür	Sayı	4	1	0	0	0			
	Yüzde	3,0	0,8	0,0	0,0	0,0			
Bilgi mesajlarıyla	Sayı	6	4	0	2	0			
	Yüzde	4,5	3,1	0,0	8,3	0,0			

Yaş ile reklamları takip etme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2_{(24)} 40,752$; $p=0,018 < 0,05$).

Kullanıcılara “Katılımcıların Yaşı ile GSM Operatörlerinin Reklamlarını Takip Etme Aracı Arasındaki İlişki” sorusu sorulmuş tüketiciler GSM operatörlerinde numara taşıma sebebi olarak katılımcılar yaş aralıklarına göre incelendiğinde; 18-25 yaş aralığında çoğunluğu oluşturan 68 kişi reklamları TV’den takip etmektedir. 49 kişi internetten takip ederken kimse dergiden takip etmemektedir. 26-35 yaş aralığında çoğunluğu oluşturan 67

kişi reklamları TV’den takip etmektedir. 49 kişi internetten takip ederken 1 kişi broşürden takip etmektedir. 36-45 yaş aralığında çoğunluğu oluşturan 19 kişi reklamları TV’den takip etmektedir. 12 kişi internetten takip ederken radyo, dergi, broşür, bilgi mesajlarından kimse takip etmemektedir. 46-55 yaş aralığında çoğunluğu oluşturan 19 kişi reklamları TV’den takip etmektedir. 2 kişi internetten takip ederken kimse dergi ve broşürden takip etmemektedir. Son olarak 55 yaş ve üzerine baktığımızda oluşturan 14 kişi reklamları TV’den takip etmekte, 3 kişi gazeteden ederken kimse dergi, broşür, radyo ve bilgi mesajlarından takip etmemektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde GSM operatörlerin reklamlarını TV’den takip eden ve çoğunluğu oluşturan kişi sayısı 187, reklamları internetten takip eden kişi sayısı 112, gazeteden takip eden kişi sayısı 13, reklamları bilgi mesajlarından takip eden kişi sayısı 12, radyodan takip eden kişi sayısı 7, broşürden takip eden kişi sayısı 5 iken dergiden takip eden sayısı yalnızca 1 kişi. Yapılan Pearson Kıkare Analizi testine göre “Katılımcıların Yaşı ile GSM operatörlerinin reklamlarını takip etme aracı arasındaki ilişki”nin anlamlı olduğu görölmektedir. Buradan anlaşıldığı gibi “*GSM Operatörlerinin Sunduğu Konuşma Tarifeleri ile Cinsiyet arasında olumlu ilişki vardır.*” (H₃) hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 14. Numara Taşıma İle Yaş Arasındaki İlişki

		Yaş							
Numara taşıma etkisi		18-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46-55 yaş	55 yaş ve üzeri	χ^2	sd	p
GSM operatörünün iletişim kalitesi yüksek olması	Sayı	28	18	7	6	3	31,015	16	0,013
	Yüzde	21,2	13,7	21,2	25,0	17,6			
GSM operatörünün iletişim maliyetinin düşük olması	Sayı	50	69	19	14	7			
	Yüzde	37,9	52,7	57,6	58,3	41,2			
GSM operatörünün internet ve mesaj ücretlerinin uygun olması	Sayı	30	19	0	0	0			
	Yüzde	22,7	14,5	0,0	0,0	0,0			
Aile ve arkadaş çevremin tavsiyesi	Sayı	20	18	5	4	5			
	Yüzde	15,2	13,7	15,2	16,7	29,4			
Firmaya duyduğum güven	Sayı	4	7	2	0	2			
	Yüzde	3,0	5,3	6,1	0,0	11,8			

Yaş ile numara taşıma sebebi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2_{(16)} = 31,015$; $p = 0,013 < 0,05$).

Katılımcıların Yaşı ile Numara Taşımayı Etkileme Sebebi Arasındaki İlişisine bakıldığında. 337 katılımcı arasında 18-25 yaş aralığında 132 kişi bulunmaktadır. Bunlar arasında çoğunlu oluşturan 50 kişi GSM operatörlerinin iletişim ücretlerinin düşük olmasını, 30 kişi internet ve mesaj ücretlerinin uygun olmasını, 28 kişi iletişim kalitesinin yüksek olmasını, 20 kişi aile ve arkadaş çevresinin tavsiyesini, söylerken yalnızca 4 kişi firmaya duyulan güveni söylemiştir.

Katılımcıların arasında 26-35 aralığında olan 131 kişi bulunmaktadır. Bunlar arasında çoğunlu oluşturan 69 kişi GSM operatörlerinin iletişim ücretlerinin düşük

olmasını, 19 kişi internet ve mesaj ücretlerinin uygun olmasını, 18 er kişi aile ve arkadaş çevresinin tavsiyesini ve iletişim kalitesinin yüksek olmasını tercih söylerken 7 kişi firmaya duyulan güveni söylemiştir.

Katılımcılar arasında 36-45 yaş aralığında 33 kişi bulunmaktadır. Bunlar arasında çoğunlu oluşturan 19 kişi GSM operatörlerinin iletişim ücretlerinin düşük olmasını, 7 kişi iletişim kalitesinin yüksek olmasını, 5 kişi aile ve arkadaş çevresinin, 2 kişi firmaya duyulan güveni söylerken kimse internet ve mesaj ücretlerinin uygun olmasını söylememiştir.

Katılımcılar arasında 46-55 yaş aralığında 24 kişi bulunmaktadır. Bunlar arasında çoğunlu oluşturan 14 kişi GSM operatörlerinin iletişim ücretlerinin düşük olmasını, 6 kişi iletişim kalitesinin yüksek olmasını, 4 kişi aile ve arkadaş çevresinin tavsiyesini söylerken kimse firmaya duyulan güveni ve internet ve mesaj ücretlerinin uygun olmasını söylememiştir.

Katılımcılar arasında 55 yaş ve üzeri yaş aralığında 17 kişi bulunmaktadır. Bunlar arasında çoğunlu oluşturan 7 kişi GSM operatörlerinin iletişim ücretlerinin düşük olmasını, 5 kişi aile ve arkadaş çevresinin tavsiyesini, 3 kişi iletişim kalitesinin yüksek olmasını, 2 kişi firmaya duyulan güveni söylerken kimse internet ve mesaj ücretlerinin uygun olmasını söylememiştir.

Genel olarak bakıldığında Katılımcıların arasında çoğunluğu oluşturan 159 kişi GSM operatörlerinin iletişim ücretlerinin düşük olmasını, 62 kişi iletişim kalitesinin yüksek olmasını, 52 kişi aile ve arkadaş çevresinin tavsiyesini, 49 kişi internet ve mesaj ücretlerinin uygun olmasını söylerken 15 kişi firmaya duyulan güveni söylemiştir. Yapılan Pearson Kikare Analizi testine göre “Katılımcıların Yaşı ile Numara Taşımayı Etkileme Sebebi Arasındaki İlişki”nin anlamlı olduğu görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere *“Katılımcıların Numara Taşıma Sebebi ile Yaşı arasında olumlu ilişki vardır.”* (H₄) hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 15. Reklam Takip Araçları İle Eğitim Arasındaki İlişki

		Eğitim durumu							
Reklam takip etme		İlköğretim	Ortaöğretim (lise)	Yüksek Okul	Fakülte (lisans)	Yüksek Lisans ve üstü	$\bar{X}^2$	sd	p
Televizyon	Sayı	9	51	46	64	17	44,012	24	0,008
	Yüzde	75,0	68,9	56,1	50,4	40,5			
Radyo	Sayı	2	1	0	1	3			
	Yüzde	16,7	1,4	0,0	0,8	7,1			
İnternet	Sayı	1	16	27	50	18			
	Yüzde	8,3	21,6	32,9	39,4	42,9			
Gazete	Sayı	0	2	5	5	1			
	Yüzde	0,0	2,7	6,1	3,9	2,4			
Dergi	Sayı	0	0	1	0	0			
	Yüzde	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0			
Broşür	Sayı	0	1	1	1	2			
	Yüzde	0,0	1,4	1,2	0,8	4,8			
Bilgi mesajlarıyla	Sayı	0	3	2	6	1			
	Yüzde	0,0	4,1	2,4	4,7	2,4			
Toplam	Sayı	12	74	82	127	42			
	Yüzde	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			

Eğitim ile reklam takip etme aracı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\bar{X}_{(24)}^2 = 44,012$; $p = 0,008 < 0,01$).

Katılımcıların eğitimiyle reklamları takip etme araçlarına bakıldığında kullanıcıların Eğitim durumu İlköğretim olan 12 kişiden çoğunluğu oluşturan 9 kişi Televizyondan, 2 kişi Radyodan, 1 kişi İnternette takip ederken 0 kişi Gazete, Dergi, **Broşür ve Bilgi**

mesajlarıyla reklamları takip etmektedir. Eğitim durumu Ortaöğretim(lise) olan 74 kişiden çoğunluğu oluşturan 51 kişi Televizyondan, 16 kişi İnternette, 3 kişi Bilgi mesajından, 2 kişi Gazeteden, 1 kişi Radyodan, 1 kişi Broşürden, takip ederken 0 kişi Dergi reklamlarıyla takip etmektedir. Eğitim durumu Yüksek Okul olan 82 kişiden çoğunluğu oluşturan 46 kişi Televizyondan, 27 kişi İnternette, 5 kişi Gazeteden, 2 kişi Bilgi mesajından, 1 kişi Dergiden, 1 kişi Broşürden, takip ederken 0 kişi Radyodan, reklamları takip etmektedir. Eğitim durumu Fakülte (lisans) olan 127 kişiden çoğunluğu oluşturan 64 kişi Televizyondan, 50 kişi İnternette, 6 kişi Bilgi mesajından, 5 kişi Gazeteden, 1 kişi Radyodan, 1 kişi Broşürden, takip ederken 0 kişi Dergiden reklamları takip etmektedir. Eğitim durumu Yüksek Lisans ve üstü olan 42 kişiden çoğunluğu oluşturan 18 kişi İnternette, 17 kişi Televizyondan, 3 kişi Radyodan, 2 kişi Broşürden, 1 kişi Gazeteden, 1 kişi Bilgi mesajından takip ederken 0 kişi Dergi reklamlarıyla takip etmektedir.

Yapılan bu anketten anlaşılan kullanıcıların eğitim durumlarıyla GSM operatörlerin reklamlarını takip ettikleri araçlar farklılıklar göstermektedir. Eğitim durumu düşük olan kullanıcılar genel olarak reklamları en geniş kitleye ulaşan ve hem kulağa hem göze kolaylıkla hitap eden herkesimin kolaylıkla anlayacağı reklam aracı televizyondan takip etmektedirler. GSM operatörleri kullanıcıların eğitim seviyeleri arttıkça televizyondan internete doğru kayma olduğu gözlenmekte ve eğitim düzeyi en yüksek olan yüksek lisan mezunu kullanıcılarına baktığımızda reklamları daha çok internetten takip ettikleri görülmekte. Televizyon ve internetin dışında Gazete, Radyo, Bilgi mesajı, Dergi, Broşür gibi diğer reklam araçları çok az kişi tarafından takip edilmektedir. Buradan da anlaşılan eski ve köklü reklam aracı olan televizyon ve günümüzde bilgiye iletişime en hızlı şekilde ulaşılan internet arasında büyük çekişme gözlenmektedir. Yapılan Pearson Kikare Analizi testine göre “Katılımcıların eğitimi ile reklamı takip etme aracı Arasındaki İlişki”nin anlamlı olduğu görülmektedir. Anlaşıldığı üzere “*Katılımcıların reklam takip aracı ile eğitimi arasında olumlu ilişki vardır*”(H₅) hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 16. Sloganı Hatırlama İle Eğitim Arasındaki İlişki

		Eğitim durumu							
Sloganı hatırlama		İlköğretim	Ortaöğretim (lise)	Yüksek Okul	Fakülte (lisans)	Yüksek Lisans ve üstü	χ^2	sd	p
Evet	Sayı	4	21	26	46	18	2,976	4	0,562
	Yüzde	33,3	28,4	31,7	36,2	42,9			
Hayır	Sayı	8	53	56	81	24			
	Yüzde	66,7	71,6	68,3	63,8	57,1			

Eğitim durumu ile Sloganı hatırlama arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($\chi^2_{(4)} = 2,976$; $p=0,562>0,05$).

Katılımcıların eğitim durumuyla sloganı hatırlaması ilişkisine bakıldığında kullanıcıların Eğitim durumu İlköğretim olan 12 kişiden çoğunluğu oluşturan 8 kişi GSM operatörlerin reklam sloganlarını hatırlamazken 4 kişi sloganları hatırlamaktadır. Eğitim durumu Ortaöğretim(lise) olan 74 kişiden çoğunluğu oluşturan 53 kişi sloganı hatırlamazken 21 kişi hatırlamaktadır. Eğitim durumu Yüksek Okul olan 82 kişiden çoğunluğu oluşturan 56 kişi sloganı hatırlamazken 26 kişi reklam sloganını hatırlamaktadır. Eğitim durumu Fakülte (lisans) olan 127 kişiden çoğunluğu oluşturan 81 kişi reklam sloganını hatırlamazken 46 kişi sloganı hatırlamaktadır. Eğitim durumu Yüksek Lisans ve üstü olan 42 kişiden çoğunluğu oluşturan 24 kişi reklam sloganını hatırlamazken 18 kişi sloganı hatırlamaktadır.

Yapılan bu anketten görülen verilere bakıldığında GSM operatörlerin reklam sloganı büyük oranda hatırlanmamaktadır. Yapılan Pearson Kikare Analizi testine göre “Katılımcıların eğitimi ile sloganı hatırlama Arasındaki İlişki”nin anlamsız olduğu görülmektedir. Anlaşıldığı üzere “*Katılımcıların, sloganı hatırlaması ile eğitimi arasında olumlu ilişki vardır*”(H₆) hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 17. Reklamı Hatırlama İle Yaş Arasındaki İlişki

		Yaş							
Reklamı hatırlama		18-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46-55 yaş	55 yaş ve üzeri	χ^2	sd	p
Evet	Sayı	79	77	17	12	4	9,101	4	0,059
	Yüzde	59,8	58,8	51,5	50,0	23,5			
Hayır	Sayı	53	54	16	12	13			
	Yüzde	40,2	41,2	48,5	50,0	76,5			

Yaş ile Reklamı hatırlama arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($\chi^2_{(4)} = 9,101$; $p=0,059>0,05$)

Katılımcıların Yaşı ile reklamların hatırlanması arasındaki ilişkiye bakıldığında. 337 katılımcı arasında 18-25 yaş arasında bulunan 132 kullanıcıdan çoğunluğu 79 kişi GSM operatörlerin reklamlarını hatırlarken 53 kişi hatırlamamaktadır. 26-35 yaş arasında bulunan 131 kişiden 77 kişi reklamları hatırlarken 54 kişi hatırlamamaktadır. 36-45 yaş arasında bulunan 33 kişiden 17 kişi reklamları hatırlarken 16 kişi ise reklamları hatırlamamaktadır. 46-55 yaş aralığına bakıldığında 24 kullanıcıdan 12 kişi reklamları hatırlarken yine 12 kişi reklamları hatırlamamaktadır. Son olarak 55 yaş ve üzeri kullanıcılara bakıldığında farklı bir sonuç görülmekte 17 katılımcıdan çoğunluğu oluşturan 13 kişi reklamları hatırlamazken yalnızca 4 kişi reklamları hatırlamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde GSM operatörlerin reklamları hatırlanmaktadır. Ancak yaş oranın artışıyla reklam hatırlanma oranı düşmektedir. Yapılan Pearson Kikare Analizi testine göre “Katılımcıların Yaşı ile reklamı hatırlama Arasındaki İlişki”nin anlamsız olduğu görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere “*Katılımcıların, reklamı hatırlaması ile Yaşı arasında olumlu ilişki vardır*”(H₇) hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 18. Tarife İle Meslek Arasındaki İlişki

	Grup	F	Ort	Ss	F	P
Tarifenin etkisi	Serbest Meslek	38	4,158	0,886	2,551	0,020
	Memur (kamu özel sektör)	62	4,419	0,615		
	İşçi (kamu ve özel sektör)	86	4,140	0,897		
	Sanayici –Tüccar	11	4,000	1,000		
	Emekli	14	4,286	0,611		
	Ev Kadını	26	4,115	0,653		
	Öğrenci	99	3,848	1,207		

Levene testi değeri = 5,64 ; p=0,000 sd1=6; sd2= 329; sd(toplam)=335

Araştırmaya katılan numarasını taşıyan cep telefonu kullanıcılarının Tarifenin etkisi ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (F=2,551; p=0,020<0,05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hocTukeyanalizi sonucunda mesleği Memur (kamu özel sektör) olan cep telefonu kullanıcılarının Tarifenin etkisi, Öğrenci olan cep telefonu kullanıcılarının Tarifenin etkisinden yüksek bulunmuştur. Yapılan tek yönlü varyans analizi göre “Katılımcıların mesleği ile konuşma tarifelerini seçme sebebi Arasındaki İlişki”nin anlamlı olduğu görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere “*Katılımcıların mesleği ile konuşma tarifelerini seçme sebebi arasında anlamlı ilişki vardır*”(H₈) hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 19. Sloganın Etkisi İle Reklamı Hatırlama Durumu

	Reklamı hatırlama	F	Ort	Ss	t	P
Sloganın etkisi	Evet	189	2,381	1,252	2,947	0,003
	Hayır	148	1,980	1,226		

Araştırmaya katılanların Sloganın etkisi ortalamalarının reklamı hatırlıyor mu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmaktadır. ($t=2,95$; $p=0,003<0,01$). Reklamı hatırlayan cep telefonu kullanıcılarının Sloganın etkisi ($\bar{x}=2,381$), Reklamı hatırlamayan cep telefonu kullanıcılarının Sloganın etkisinden ($\bar{x}=1,980$) yüksek bulunmaktadır. Yapılan bağımsız örneklem t testi göre “Katılımcıların, reklamı hatırlama durumu ile sloganın etkisi Arasındaki İlişki”nin anlamlı olduğu görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere “*Katılımcıların reklamı hatırlaması, slogan arasında anlamlı ilişki vardır*”(H₉) hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 20. Reklamın Etkisi İle Reklamı Hatırlama Durumu

	Reklamı hatırlama	F	Ort	Ss	t	p
Reklamın etkisi	Evet	189	3,148	1,125	6,458	0,000
	Hayır	148	2,318	1,229		

Araştırmaya katılanların reklamın etkisi ortalamalarının reklamı hatırlıyor mu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=6,46$; $p=0,000<0,01$). Reklamı hatırlayan cep telefonu kullanıcılarının Reklamın etkisi ($\bar{x}=3,148$), Reklamı hatırlamayan cep telefonu kullanıcılarının Reklamın etkisinden ($\bar{x}=2,318$) yüksek bulunmuştur. Yapılan bağımsız örneklem t testine göre “Katılımcıların, reklamı hatırlama durumu ile reklamın etkisinin Arasındaki İlişki”nin anlamlı olduğu görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere “*Katılımcıların reklamı hatırlaması ile reklam arasında anlamlı ilişki vardır*”(H₁₀) hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 21. Tarifenin Etkisi İle Reklamı Hatırlama Durumu

	Reklamı hatırlama	F	Ort	Ss	t	P
Tarifenin etkisi	Evet	189	4,143	0,949	0,788	0,431
	Hayır	148	4,061	0,949		

Araştırmaya katılanların Tarifenin etkisi ortalamalarının reklamı hatırlıyor mu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,788$; $p=0,431>0,05$). Yapılan bağımsız örneklem t testi göre “Katılımcıların, reklamı hatırlama durumu ile Tarifenin etkisinin Arasındaki İlişki”nin anlamsız olduğu görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere “*Katılımcıların, reklamı hatırlaması ile Tarife arasında anlamlı ilişki vardır*”(H₁₁) hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 22. GSM Çekim Kalitesi İle Reklamı Hatırlama Durumu

	Reklamı hatırlama	F	Ort	Ss	T	p
GSM çekim kalitesi	Evet	189	3,926	1,008	0,373	0,709
	Hayır	148	3,885	0,980		

Araştırmaya katılanların GSM çekim kalitesi puanları ortalamalarının reklamı hatırlıyor mu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,373$; $p=0,709>0,05$). Yapılan bağımsız örneklem t testi göre “Katılımcıların, reklamı hatırlama durumu ile çekim kalitesinin etkisinin Arasındaki İlişki”nin anlamsız olduğu görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere “*Katılımcıların, çekim kalitesi ile reklamı hatırlaması arasında olumlu ilişki vardır*”(H₁₂) hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 23. Sloganı Hatırlama ile Sloganın Etkisi Durumu

	Sloganı hatırlama	F	Ort	Ss	t	p
Sloganın etkisi	Evet	115	2,887	1,248	7,798	0,000
	Hayır	222	1,851	1,106		

Araştırmaya katılanların Sloganın etkisi ortalamalarının sloganı hatırlama değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=7,80$; $p=0,000<0,01$). Sloganı hatırlayan cep telefonu kullanıcılarının Sloganın etkisi ($x=2,887$), Sloganı hatırlamayan cep telefonu kullanıcılarının Sloganın etkisinden ($x=1,851$) yüksek bulunmuştur. Yapılan bağımsız örneklem t testi göre “Katılımcıların, sloganı hatırlama durumu ile sloganın etkisinin Arasındaki İlişki”nin anlamlı olduğu görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere “*Katılımcıların, sloganı hatırlaması sloganın etkisi arasında olumlu ilişki vardır*”(H₁₃) hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 24. Reklamın Etkisi İle Sloganı Hatırlama Durumu

	Sloganı hatırlama	F	Ort	Ss	t	p
Reklamın etkisi	Evet	115	3,330	1,122	6,135	0,000
	Hayır	222	2,500	1,206		

Araştırmaya katılanların reklamın etkisi ortalamalarının sloganı hatırlama değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=6,14$; $p=0,000<0,01$). Sloganı hatırlayan cep telefonu kullanıcılarının Reklamın etkisi ($x=3,330$), Sloganı hatırlamayan cep telefonu kullanıcılarının Reklamın etkisinden ($x=2,500$) yüksek bulunmuştur. Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi göre “Katılımcıların, sloganı hatırlama durumu ile reklamın etkisinin arasındaki ilişki”nin anlamlı olduğu görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere “*Katılımcıların reklamın etkisi ile sloganı hatırlaması arasında olumlu ilişki vardır*”(H₁₄) hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 25. Tarifenin Etkisi İle Sloganı Hatırlama Durumu

	Sloganı hatırlama	F	Ort	Ss	t	p
Tarifenin etkisi	Evet	115	3,939	1,037	-2,352	0,019
	Hayır	222	4,194	0,889		

Araştırmaya katılanların Tarifenin etkisi ortalamalarının sloganı hatırlama değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=-2,35$; $p=0,019<0,05$). Sloganı hatırlamayan cep telefonu kullanıcılarının Tarifenin etkisi ($x=4,194$), Sloganı hatırlayan cep telefonu kullanıcılarının Tarifenin etkisinden ($x=3,939$) yüksek bulunmuştur. Yapılan bağımsız örneklem t testi göre “Katılımcıların, sloganı hatırlama durumu ile tarifenin etkisinin Arasındaki İlişki”nin anlamlı olduğu görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere “*Katılımcıların tarifenin etkisi ile sloganı hatırlaması arasında olumlu ilişki vardır*”(H₁₅) hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 26. GSM Çekim Kalitesi İle Sloganı Hatırlama Durumu

	Sloganı hatırlama	F	Ort	Ss	t	p
GSM çekim kalitesi	Evet	115	3,922	1,101	0,182	0,856
	Hayır	222	3,901	0,936		

Araştırmaya katılanların GSM çekim kalitesi puanları ortalamalarının sloganı hatırlama değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,182$; $p=0,856>0,05$). Yapılan bağımsız örneklem t testi göre “Katılımcıların, sloganı hatırlama durumu ile çekim kalitesinin etkisinin Arasındaki İlişki”nin anlamsız olduğu görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere “*Katılımcıların, çekim kalitesi ile sloganı hatırlaması arasında olumlu ilişki vardır*”(H₁₆) hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 27. Sloganın Etkisi İle Operatör Geçişi Arasındaki İlişkiye İlişkin

	Geçiş	N	Ort	Ss	F	p
Sloganın etkisi	Turkcell -> Avea	101	2,089	1,266	0,995	0,420
	Turkcell -> Vodafone	102	2,324	1,195		
	Vodafone -> Avea	36	1,972	1,276		
	Vodafone -> Turkcell	38	2,316	1,378		
	Avea -> Vodafone	30	2,467	1,279		
	Avea -> Turkcell	30	2,067	1,202		

Levene testi değeri = 0,56 ; p=0,731

sd1=5; sd2= 331; sd(toplam)=336

Araştırmaya katılan numarasını taşıyan cep telefonu kullanıcılarının Sloganın etkisi ortalamalarının operatör geçişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,995$; $p=0,420>0,05$). Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi “*Numara taşıma davranışında GSM operatörlerinin kullanıcıların Sloganın Etkisi İle Operatör Geçişi Arasındaki İlişki arasında anlamlı farklılık vardır*”. (H_{17}) hipotezi doğrulanmamaktadır.

SONUÇ

9 Kasım 2008 tarihinden itibaren uygulanmakta olan mobil numara taşınabilirliği hizmeti cep telefonu kullanıcılarına operatör seçme özgürlüğü tanımaktadır. Mobil numara taşınabilirliği ile müşterilere numaralarını değiştirmeden hizmet almak istedikleri operatörün abonesi olma hakkı vermiştir. İletişim sektöründe rekabete farklı bir boyut kazandıran bu uygulama operatörlerin pazarlama stratejileri üzerinde de etkili olmuştur. Özellikle mevcut abonelerini kaybetmek istemeyen ve yeni abone kazanmak isteyen operatörler birbiri ardına kampanyalar düzenlemiş, ürünlerini zihinlere yerleştirmek için sloganlar oluşturmuştur. Örneğin Turkcell numara taşınabilirliğine ilişkin çeşitli tarifeler oluşturmuştur. Avea ve Vodafone ise, operatör değiştirme niyeti içerisindeki abonelere sabit fiyatlarla sınırsız konuşma imkânı sağlayan kampanyalar sunmuştur. Bu çalışmada reklam sloganlarının operatör değiştirme niyeti üzerindeki rolü incelendiğinden ötürü, operatörlere önemli geribildirim sağlayacağı düşünülmektedir. Operatör değiştirme niyeti ile memnuniyet, kalite, fiyat, değiştirme maliyetleri ve engelleri gibi faktörlerin ilişkisi ortaya konmuştur.

Bu çalışmada edinilen bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu son 50 yılın en büyük eğlence aracı olan televizyonu, reklamları en çok takip ettikleri araç olarak belirtmişlerdir; onu internet takip etmektedir. Reklam takip araçlarının yaşa olan ilişkisine bakıldığında tüm yaş grupları içerisinde geleneksel iletişim aracı olan televizyon ilk sırada iken ikinci sırada internet yer almaktadır. Buradan, günümüzde her evde bulunan ve en ucuz iletişim aracı olan televizyonun, hızla gelişip gitgide daha çok alana yayılan internete karşı yerini hala koruduğu anlamı çıkarılabilir.

Elde edilen verilere göre, 337 katılımcının yanıtlarından, önceki GSM operatörü olarak en çok kullanılmış olan operatörün 203 kişi ile Türkiye'nin ilk GSM operatörü TURKCELL olduğu saptanmıştır. İkinci sırada, 74 kişi ile VODAFONE gelmektedir. Kalan 60 kişi ise kullandığı ilk operatörün AVEA olduğunu beyan etmiştir. En çok numara taşınılan operatör ise 136 kişi ile AVEA olmuştur. İkinci olarak tercih edilen operatörün ise 133 kişi ile VODAFONE olduğu saptanmıştır. Kalan 68 kişi ise numarasını TURKCELL'e taşımıştır.

BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) Türkiye cep telefonu pazarına yönelik 2011 yılı 3. Çeyrek diliminde yayımladığı yeni rapora bakıldığında da sıralamanın anket verileriyle paralel çıktığı görülmektedir. Çeyrek bazlı değerlendirmede tablo tam tersine dönmekte ve sıralama, Avea, Vodafone, Turkcell şeklinde olmaktadır.

Reklâmda Slogan Etkeni Üzerine Alan Araştırması

		İlk operatör		İkinci operatör	
		n	%	n	%
•	TURKCELL	: 203	60,2	67	19,9
•	VODAFONE	: 74	22	134	39,8
•	AVEA	: 60	17,8	136	40,4

BTK'nun Türkiye Cep Telefonu Pazarına Yönelik 2011 Yılı 3. Çeyrek Dilimi

Raporu:

- TURKCELL : 34.43 milyon (**Çeyrek bazlı %1.1 artış**)
- VODAFONE : 17.84 milyon (**Çeyrek bazlı %1.9 artış**)
- AVEA : 12.53 milyon (**Çeyrek bazlı %2.4 artış**)

Bu anket çalışması ile BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu)'nun cep telefonu pazarına yönelik 2011 yılı 3. Çeyrek (Temmuz, Ağustos, Eylül) diliminde yayımladığı yeni rapor arasında doğru orantı görülmektedir.

Reklamda slogan etkeni üzerine yapılan bu alan araştırmasında numara taşıma sebepleri sorulan katılımcıların çoğunluğu GSM operatörünün iletişim maliyetinin düşük olmasının numara taşıma kararında etkili olduğunu belirtmiştir. İkinci sıradaki etken ise GSM operatörünün iletişim kalitesinin yüksek olmasıdır. Aile ve arkadaş çevresinin tavsiyesi üçüncü etken olarak tespit edilmiştir.

İnsanın daima çıkarlarını gözetken ussal bir varlık olduğu, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin psikolojik, sosyo-kültürel, kişisel, ekonomik faktörler olduğu çalışmanın ikinci bölümünde vurgulanmıştır. Bu araştırmada tüketicilerin davranışlarını biçimlendiren birinci sıradaki etmen ekonomik durum olarak belirmiştir.

Yapılan ankette görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu numara taşıırken GSM operatörünün iletişim maliyetinin düşük olmasını ve GSM operatörlerinin internet ve mesaj ücretlerinin uygun olmasını birinci sırada dikkate almıştır.

Araştırmaya göre GSM operatörleri kullanıcılarının çoğunluğu yapılan reklamları hatırlamaktadır. Reklam, firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında kalmasını sağlamak için de kullanılmaktadır. Reklamın hatırlatma fonksiyonu özellikle ürünün olgunluk ve gerileme dönemlerinde kullanılan bir fonksiyondur. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun reklamı hatırladığının bulunması GSM operatörü reklamlarının hatırlatma fonksiyonu açısından etkin olduğu yorumun götürebilir.

Sloganın, bir ürün veya markanın iddiasını ve felsefesini ortaya koyan ve hisleri tetikleyen en önemli iletişim öğelerinden biri olduğu belirtilmişti. Ürün ve markaların reklamlarında kullanılan reklam sloganları hafızada kalıcılığı sağlamada önem taşır; ancak yapılan bu çalışmada kullanıcıların çoğunluğunun GSM operatörlerinin reklam kampanyalarında kullanılan sloganları hatırlamadığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla kullanıcılar üzerinde sloganın etkisi yok denilecek kadar az gözükmektedir. Reklamın bütününün slogana göre daha etkili olduğu görülmektedir. Ancak reklam ve slogan ne kadar etkili olursa olsun ekonomik sebepler ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu ekonomik sebepleri, numara taşıma kararlarında birincil sebep olarak göstermektedir.

Sloganı hatırlayan az bir kesimin ise slogandan etkilendikleri görülmüştür. GSM operatörlerinin reklam ve slogan kampanyalarında uyguladıkları sloganların, sloganları hatırlayanlarda amacına ulaştığı sonucuna varılabilir. Ayrıca araştırmaya katılanların sloganı hatırlama durumu ile reklamın etkisi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle reklamdan etkilendiğini belirten katılımcıların, sloganı da hatırladıkları bulunmuştur. Bu bulgu, sloganı hatırladıklarını ifade etmemiş olsalar da reklamdan etkilendiğini söyleyen katılımcıların da slogandan etkilenmiş olma ihtimallerini düşündürür. Buradan ürün ya da hizmetlerin insanların hafızalarında yer edinmesini sağlamak ya da zaten zihinlerinde olan bilgiyi veya imajı hatırlatmak için yapılan reklam ve yaratıcı sloganların istenilen amaca ulaşmada etkin olduğu iddia edilebilir.

Ayrıca numara taşımada çekim kalitesini tercih edenlerin GSM operatörleri reklamlarını hatırlamadıkları görülmüştür. Tarifeden etkilenenlerin ise sloganı hatırladıkları görülmüştür. Buradan da anlaşıldığı gibi tarifeden etkilenenler, reklam kampanyalarına ve

slogana önem vermekte ve uygun kampanyayı belirli oranda reklamlardan takip etmektedirler. Çekim kalitesine önem verenler ise reklam kampanyalarını, sloganı ve ekonomik sebepleri dikkate almamaktadırlar. Bu verilere göre çekim kalitesine önem verenlerin bu bilgiyi reklamlardan öğrenmedikleri anlaşılabılır. Dolayısıyla çekim kalitesine önem verenlerin bu mesele hakkındaki bilgiyi çevrelerindeki diğer kullanıcılardan edindikleri düşünülebilir.

Cinsiyete göre sloganı hatırlamaya bakıldığında yapılan araştırmaya göre kadın ve erkek kullanıcıların aldıkları kararlar ve sloganı hatırlama durumları arasında büyük fark görülmemiştir. Kadın kullanıcılara ve erkek kullanıcılara ayrı ayrı bakıldığında her iki grubun da çoğunluğunun herhangi bir slogan hatırlamadığı görülmüştür. Yine tarifenin etkisi açısından değerlendirildiğinde kadın ve erkek kullanıcıların verdikleri kararlar aynı doğrultuda olmuştur. Buradan anlaşıldığı gibi numara taşımada karar alma sürecinde kadın veya erkeklerin bakışları arasında fark olmadığı görülmüştür.

Numara taşıma ile eğitim arasındaki ilişki göz önüne alındığında tüm yaş aralığında bulunan kullanıcıların gösterdiği ilk gerekçe, GSM operatörlerinin iletişim ücretlerinin düşük olmasıdır. Bu durum, yaş duruma bakılmaksızın ekonomik sebeplerin günümüz modern toplumunda karar alma sürecinde baskın olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, her eğitim seviyesindeki katılımcının reklamları televizyondan takip ettiği, ancak yüksek lisans eğitimi alan kullanıcıların reklamları daha çok internetten takip ettiği tespit edilmiştir. Sloganı hatırlama ile eğitim arasındaki ilişkiye bakıldığında genel olarak slogan hatırlanmamakla beraber, eğitim seviyesi arttıkça sloganı hatırlama seviyesinin de arttığı görülmüştür. Buradan, eğitim arttıkça alınan mesajlara karşı dikkatin ve bilincin arttığı yorumu çıkarılabilir.

Türkiye’de GSM operatörlerinin yeni pazar bulma ihtimalleri giderek düşmüştür. Numara taşıma sürecinin başlamasıyla operatörler, rakiplerinin kullanıcılarına odaklanmış ve tüketicileri kendi operatörlerine çekmek için bu yolda reklam tanıtım kampanyalarıyla ses getirmeye çalışmışlardır. Yine reklam kampanyalarında yaratıcı reklam stratejilerine ve sloganlara büyük önem verilmiştir. Ancak bu çalışma yaratıcı reklam ve sloganın numara taşıma üzerine karar verme sürecinde çok fazla etkin olmadığını ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, Eyyup (2006), Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- AKÇALI, Selda İçin (2006), Gündelik Hayat ve Medya, Ebabil Yayıncılık, Ankara
- ANDERSON, Perry (2002), Postmodernitenin Kökenleri, (çev. Elçin Gen), İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- ATİKER, Erhan (1998), Modernizm ve Kitle Toplumu, Vadi Yayınları, Ankara.
- BİR, Ali Atıf; FERMANİ, Maviş (1988), Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- Büyük Larousse (1986), Sözlük ve Ansiklopedisi, Milliyet Gazetecilik.
- ÇAMDERELİ, Mete (2004), Yönetişim ve Reklam İletişimi, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- DAĞTAŞ, Banu Erdal (2009), Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ütopya Yayınları, Ankara.
- DAĞTAŞ, Banu (2003), Reklâmı Okumak, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- ELDEN, Müge (2003), Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, Müge (2009), Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
- EROL, Gülbuğ (2007), Reklam Ve Medya Planlaması, Beta Yayınları, İstanbul.
- FIRLAR, F. Belma Güneri (2008), Reklama Rota Çizmek, Nobel Yayınları, İstanbul.
- GÖKSEL, Ahmet Bülend (1993), Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2. İzmir.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003), Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul.
- KARAÇOR, Süleyman (2000), Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri, Çizgi Kitap Evi, Konya.
- KARAÇOR, Süleyman (2007), Reklam İletişimi, Çizgi Kitap Evi, Konya.
- KOCABAŞ, Füsün; ELDEN Müge (1997), Reklam ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

- KOCABAŞ, Füsün; ELDEN Müge; YURDAKUL Nilay (2004), Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOCABAŞ, Füsün; ELDEN, Müge (2006), Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOÇ, Erdoğan (2008), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Basın, İstanbul.
- MACKAY, Hugh, (1997), Consumption and Everyday Life, Sage Publications, London, UK.
- MILLER, W. Watts (1996), Durkheim, Morals and Modernity, UCL Press, London, UK.
- ODABAŞI, Yavuz; BARIŞ Gülfıdan (2004), "Tüketici Davranışı", MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz; BARIŞ Gülfıdan (2002), Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (1999), Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz; BARIŞ, Gülfıdan (2003), Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal (1993), 19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZKUNDAKÇI, Mehmet (2008), Reklamcılığa Giriş, Hayat Yayınları, İstanbul.
- POOLE, Ross (1993), Ahlâk ve Modernlik, (çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SOLOMON, Michael; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren (1999), Consumer Behaviour – A European Perspective, Prentice Hall, Harlow, England.
- TAYFUR, Gıyasettin (2008), Reklamcılık Nobel Yayınları, Ankara.
- TORLAK, Ömer (2000), Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- YAYLACI, Gaye Özdemir (1999), Reklamda Stratejilerle Yönetim Alfa Yayınları, İstanbul.

İNTERNET

- <http://antireklam.blogspot.com/2009/07/reklamda-slogann-onemi.html>(08.11.2010).
- <http://notoku.com/tuketici-satin-alma-kararlari/>(13.12.2010).
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/>(05.01.2011).
- <http://www.avea.com.tr/tr/sta/hakkinda/hakkinda/aveahakkinda.shtml?pagemenu=hakkinda.hakkinda>(12.20.2011).
- <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/REKLAMA%20GENEL%20BIR%20B AKIS.htm>(08.01.2011).
- http://www.ekodialog.com/Makaleler/tuketici_davranislari_yeni_pazarlama_anlayisi.html (08.01.2011).
- <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/044.htm>(22.12.2010)
- <http://www.erpakademi.com/2009/12/06/tuketici-ve-musteri-davranislari/>(22.12.2010).
- <http://www.finalreklam.com.tr/detay2.asp?ID=27>(09.12.2010).
- <http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>(22.12.2010).
- <http://www.genelbilge.com/tuketim-nedir.html>/(04.12.2010).
- <http://www.grafikerler.net/reklamin-amaclari-t17834.html>(13.12.2010).
- <http://www.isletmeportali.com/konular/marketing/reklamin-amaclari-2.html>(03.12.2010).
- <http://www.izafet.com/reklamlar/245557-reklamin-tarihi.html>(02.01.2011).
- <http://www.kaskpatent.com/index.php/marka-tescil/slogan-tescili.html>
- http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020301/537(05.01.2011).
- <http://www.slogan.com.tr/icerikg2.asp?id=729>(02.01.2011).
- <http://www.tcdownload.org/muh-amp-maliye-amp-rklm/43091-reklam-stratejisi-ve-reklam-stratejisini-etkileyen-unsurlar.html>(15.12.2010).
- http://www.turkcebilgi.com/reklam%C4%B1n_tarihi/ansiklopedi(13.12.2010).
- <http://www.turkcell.com.tr/index/0,1028,23500,00.html>(12.20.2011).
- http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_home.php(12.20.2011).
- <http://www.yardimx.com/haber/kultursanat/%E2%80%98sifir-jenerasyonu%E2%80%99-ve-%E2%80%98minimalistler%E2%80%99-tuketim-kulturune-karsi-asgari-duzeyde-esya-ve-giysiyle-yasiyor.html>(09.01.2011).

<http://www.izto.org.tr/DUYURU/odatop/sun.htm>

http://www.istatistikanaliz.com/varyans_analizi.asp

<http://www.istatistikmerkezi.com/makale,spss-bagimsiz-orneklem-tek-yonlu-varyans-analizi,124.html>

Ek-1 Anket Formu

İYİ GÜNLER,

GSM operatörleri arasında numara taşıyan abonelerin reklâm sloganından etkilenme durumları ile ilgili bu araştırma tamamen bilimsel amaçlı bir çalışma için yapılmaktadır. Çalışmada kimlikle ilgili herhangi bir soru bulunmamaktadır. Cevaplar kesinlikle saklı kalacak ve başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Mehmet DEMİREL Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Cinsiyet

(1)Kadın(2) Erkek

2. Yaş

(1)18-25 yaş(2) 26-35 yaş (3)36-45 yaş (4) 46-55 yaş (5)55 yaş ve üzeri

3. Eğitim durumu

(1)İlköğretim (2) Ortaöğretim (lise) (3)Yüksek Okul (4) Fakülte (Lisans) (5) Yüksek Lisans ve üstü

4. Meslek

(1)Serbest Meslek (2) Memur (Kamu ve Özel Sektör) (3) İşçi (Kamu ve Özel Sektör) (4) Sanayici – Tüccar (5) Emekli (6) Ev Kadını (7) Öğrenci (8) Diğer.....

5. GSM operatörlerinin reklamlarını en çok nereden takip ediyorsunuz?

(1)Televizyon(2) Radyo(3) İnternet(4)Gazete (5)Dergi (6) Broşür (7) Bilgi Mesajlarıyla

6.Daha önce hangi GSM operatörünü kullanıyordunuz?

(1)TURKCELL (2) VODAFONE (3) AVEA

7. Numaranızı hangi GSM operatörüne taşıdınız?

(1)TURKCELL (2) VODAFONE (3) AVEA

8. Numara taşımanızda en etkili seçenek hangisidir?

(1)GSM operatörünün iletişim kalitesi yüksek olması
(2) GSM operatörünün iletişim maliyetinin düşük olması
(3) GSM operatörünün internet ve mesaj ücretlerinin uygun olması
(4) Aile ve arkadaş çevremin tavsiyesi
(5)Firmaya duyduğum güven

9.Numara taşıdığınız GSM operatörünün reklamını hatırlıyor musunuz?

(1)EVET (2) HAYIR

10. Numara taşıdığınız GSM operatörünün sloganını hatırlıyor musunuz?

(1)EVET (2) HAYIR

11. Numara taşımanızda GSM operatörünüzün sloganın ne gibi etkisi oldu?

(1)Hiç (2) Biraz (3) Ne etkili, ne değil(4)Oldukça (5) Tamamen

12. Numara taşımanızda GSM operatörünüzün reklamlarının ne gibi etkisi oldu?

(1)Hiç (2) Biraz (3) Ne Etkili Oldu Nede Etkili Olmadı (4) Oldukça (5) Tamamen

13. Numara taşımanızda GSM operatörünüzün konuşma tarifelerinin ne gibi etkisi oldu?

(1)Hiç (2) Biraz (3) Ne Etkili Oldu Nede Etkili Olmadı (4) Oldukça (5) Tamamen

14. Numara taşımanızda GSM operatörünüzün hizmet ve kapsama alanı kalitesinin ne gibi etkisi oldu?

(1)Hiç (2) Biraz (3) Ne Etkili Oldu Nede Etkili Olmadı (4) Oldukça (5) Tamamen

ÖZGEÇMİŞ

Araştırmanın yazarı 03.07.1986 tarihinde Elazığ'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Mersin Dumlupınar Lisesi'nde tamamladı. 2005-2009 yılları arasında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü'nde okudu. Bu süreç içerisinde Fırat Radyo ve TV Müdürlüğü'nde yarı zamanlı olarak çalıştı. 2009 Yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisansa başladı, halen öğrenciliğini sürdürmektedir.