

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KAYNAĞIN NİTELİKLERİ VE TÜRLERİ

Doç. Dr. Yavuz ODABAŞI(*)

1. GİRİŞ

Pazarlama iletişiminde kaynak, mesajı oluşturan ve gönderen aynı zamanda pazarlama eylemlerini yöneten herhangi bir kuruluş olabilir. Kaynak, kişi (satış elemanı, politik aday) olabileceği gibi, işletmenin ya da kâr amacı güdmeyen örgütün kendisi de olabilir. Değişik türdeki kaynakların tüketici üzerindeki etkisi zayıf ya da kuvvetli, olumlu ya da olumsuz olabilmektedir.

Kaynak, sadece iletişim sürecinin önemli bir ögesi olmakla kalmayıp ,mesajın algılanma etkisi üzerinde önemli bir role de sahip bulunmaktadır. Aynı mesaj, iki değişik kişi tarafından sunulduğunda, biri diğerinden daha etkili olabilmektedir. Bu durumu ortaya çıkartan nedenlerin biri de, kaynağın etkileyici iletişimdeki rolü, etkinliği ve türüdür.

Pazarlama iletişimcileri, kaynağı çeşitli nitelikleri ile inceleyip etkilerini ölçerek ve değişik kaynak türlerinden amaçlara en uygununu seçerek etkileyici iletişimi gerçekleştirmeye çalışırlar.

(*) Eskişehir İ.İ.B.F.

2. KAYNAĞIN NİTELİKLERİ

Kaynağın etkinliği, kullanıldığı belirli pazarlama iletişim ortamına bağlı olarak değişir.

İletişim araştırmacıları, genel kabul görmüş kaynağın taşıması gereken üç nitelik belirlemiştirlerdir (1).

- 1- İnanırlılık (Credibility)
- 2- Çekicilik (Attractiveness)
- 3- Güç (Power)

Bu üç nitelik, Kelman'ın klasik açıklamalarındaki üç psikolojik süreç ile davranış değişikliklerine neden olabilir. Bunlar;

- 1- Özümseme (Internalization)
- 2- Özdeşleşme (Identification)
- 3- Uyma (Compliance)

Özümsemede kişi ya da grup, etkileyici kişinin ilettiği mesajın doğruluğuna inandığı için iletişimin etkisi artmaktadır (2). Özdeşleşme sürecinde ise, kişi ya da grubun davranış biçimi benimsemektedir. Uyma, iletişimin kaynağı durumunda olan kişi ya da grubun beğenisini kazanmak ya da olumsuz tepkisinden kaçınmak için davranışta bulunmaktadır.

Kısaca, inanırlılık özümseme yolu ile çekicilik, özdeşleşme ve güç, uyma aracılığı ile gerçekleşir. Kaynağın nitelikleri ile alıcılardan psikolojik süreçleri kavramsal olarak farklı olsalar bile, birbirleri ile karşılıklı bağlantıları olabileceğinin unutulmaması gerekir.

İNANIRLILIK: Etkileyici bir iletişimin olabilmesi için, kaynağın inanılır olması önemli bir etkidir. İnanırlılık kişi ya da grubun kaynak hakkında algılarının bir bütünüdür. İnanırlılık özelliğine sahip bir kaynağın tutumu özümsemecek ve alıcı kaynağın tutum ve davranışını benimseyip devam ettirme eğiliminde bulunacaktır. Bu öneminden dolayı, inanırlığı oluşturan öğeleri incelemek

-
- (1) Michael L. Ray. *Advertising and Communication Management* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1952), s. 308.
 - (2) Haluk Gürgeç, *Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, (Eskişehir: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1987), s. 47.

gerekir. İnanırlığı oluşturan öğelerin birbirleri ile etkileşim içerisinde olacağı ve bunların bileşiminin inanırlığı gerçekleştireceği hatırd tutularak, özellikler şu şekilde sınıflandırılabilir (3).

1- Uzmanlık: Bilgi, deneyim ve yetenek gibi kavramları içerir. Uzmanlığın, alıcı tarafından algılanabilmesi önemlidir. Pazarlamada, satış elemanlarının ürün ve işletmeleri hakkında uzmanlaşmış olmaları gerekir. Reklamlarda, ürünün teknolojik üstünlüklerinin vurgulanması uzmanlığın gösterilmesi olarak düşünülebilir. Özellikle, araba lastiği ve motor yağlarının yarış pistlerinde gösterilmesi uzmanlığın algılanmasını kolaylaştırmak içindir.

2- Güvenilirlik: Kaynağın, doğruluk ve dürüstlüğü kavramlarını içerir. Güvenilirlik derecesi, genellikle kaynağın amacı ve eğitiminin algılanmasına bağlıdır. Kaynağın önyargısız olarak kabul edilmesi etkiyi olumlu şekilde arttırmaktadır. Kaynağın etkileme amacı açıkça algılanıyorsa, iletişimin etkinliği azalmaktadır. Ürün hakkında birbirleriyle ürünün üstünlüklerini konuşan iki ya da daha fazla kişinin gösterilmesi sık uygulanan reklam çalışmalarındandır. Alıcı, bu tür mesajları daha rahatlıkla kabullenmektedir, çünkü kendisini etkileme amacı çok açık değildir (4). Güvenirliliği sağlamak için, gizli kamera çekimleri yapılan televizyon reklamları da sık kullanılır. Böylece, tarafsızlığın gerçekleştirildiği ve güvenilmesi gerektiği duygusu yaratılmaya çalışılır.

3- Sosyal Statü-Prestij: Sosyal statü ile kaynağın içinde bulunduğu aile üyeleri, komşuları, iş ve meslek arkadaşları, dernek üyeleri v.b. ile arasındaki yeri ve ilişkileri kastedilir (5). Bu özellik kaynak ile alıcı kişi ya da grubun arasında ortak değerler ve ortak kodlar oluşturabilmektedir. Ortak değerler ve kodların fazlalığı etkilemeyi olumlu biçimde artırma sonucunu da getirebilmektedir.

4- Diğerleri: Kaynağın inanırlığına katkıda bulunan bir çok diğer özellikler de vardır. Bunlar, cinsiyetten fiziksel yapıya kadar değişik türdedirler ve şu şekilde özelleştirilebilir (6).

(3) Terence A. Shimp ve M. Wayne Delozier, *Promotion Management and Marketing Communications* (New York: The Dryden Press, 1993), s. 120-141.

(4) William G. Nickels, *Marketing Communication and Promotion*, 3. Baskı (Columbus: Grid Pub. Inc., 1984), s. 100.

(5) Mehmet Küçük Kurt ve Baki Can, «İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı», *Düşünceler* (Yıl: 2, Sayı: 2, Şubat, 1999), s. 35.

(6) Yücel Ertekin, «İletişim Kaynağının Bir Takım Nitelikleri Üzerine Düşünceler», *Amme İdaresi Dergisi* (Cilt: 13, Sayı: 1, Mart, 1980), s. 17-21.

- 1- Cinsiyet,
- 2- Görünüş,
- 3- Yaş,
- 4- Irk,
- 5- Fiziksel yapı.

Bu özelliklere örnek vermek gerekirse, bayanlar ile ilgili beğeni özellikli ürünlerin erkekler tarafından sunulmasının yeğlendiği belirtilebilir. Ayrıca, dencyimli ve yaşlı kişilerin önerilerinden yararlanma isteği reklamlarda oldukça sık kullanılan bir uygulamadır. Spor malzemelerinde, atletik bir fiziksel yapıya sahip olanların daha inandırıcı oldukları da bilinmektedir.

Pazarlama iletişiminde yüksek inanırlılığı olan kaynağın mı, yoksa düşük inanırlılığı olan kaynağın mı kullanılması, hedef kitlenin ürün ya da hizmete gösterdiği tutuma bağlıdır. Yüksek inanırlılığı olan kaynak, kişinin tüm inanırlılık özelliklerini yüksek şekilde değerlendirmesidir. Düşük inanırlılığı olan kaynak ise, tüm özelliklerin ya da alıcı için önemli olanının düşük değerlendirmesi olarak açıklanabilir (7). Genel olarak, yüksek inanırlılığı olan kaynak, arzulanan yönde bir tutum değişikliği için daha etkilidir. Hedef kitlenin, olumsuz bir tutumu sözkonusu olduğunda, bu tutumun olumluya çevirmede özellikle yüksek inanırlılığı olan kaynağın etkisi çok büyüktür. Hedef kitlenin ürün ve markaya olan tutumu tarafsız ya da olumlu olduğu durumda, düşük inanırlılığı olan kaynak da etkileyici olabilmektedir.

Kaynağın inanırlılığı zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilir. Alıcı, kaynağı ya da kaynağın inanırlılığı özelliklerini zaman içerisinde unutabilir. Böylece, kaynak inanırlılığı düşük ile yüksek olanın etki farkları azalır hatta yok olabilir. Uyku etkisi (sleeper effect) olarak adlandırılan bu kavram, zamanla mesajın içerdiği bilgilerin, zihinde kaynağın kişisel özelliklerinden ayrılması ya da bilgilerin hatırlanması fakat kaynağın unutulması olarak açıklanabilir (8). Pazarlama iletişiminde çok fazla uygulama alanı olmamasına karşın, yüksek inanırlılığı olan kaynağın seçilmesi ve kaynağın sık sık tüketicilere olumlu mesajlar ile iletişimde bulunmasına ayrı bir özen gösterilir.

(7) Donald J. Cegala, *Persuasive Communication* (Minneapolis: Burgess Pub. Co., 1984), s. 87.

(8) Haluk Gürgen, s. 50.

ÇEKİCİLİK: Üç kavramın bileşiminden oluşur. Benzerlik, aşinalık ve sevmek. Kaynağın çekiciliğinden söz edebilmek için kişi ya grubun kaynağı sevmesi, aşinalığının olması ya da kendisi ile benzerlikler bulabilmesi gereklidir. Çekicilik fiziki (görünüş gibi) olabileceği gibi, kişilik ve yaşam biçimi türünde de olabilir. Alıcı, kaynağı çekici olarak algıladığında ve kabul ettiğinde, kaynağın davranış biçimine daha rahatlıkla uyum sağlama gösterir ve çekici bulunduğu bir başkası (kaynak) gibi olma arzusu gösterir. Bu psikolojik süreç özdeşleşme ile açıklanabilir.

Pazarlamacılar, satış elemanlarının müşterileri tarafından çekici bir biçimde algılanmalarına büyük özen gösterirler. Eğitim düzeyleri, sosyal ve kültürel açıdan müşterilerine uyum sağlayabilecek satış elemanlarının işe alınmaları tercih edilir. Satış elemanlarının sempati yetenekleri bu bakımdan ayrı bir öneme sahiptir. Empati, bir kimsenin kendisini başkalarının yerine koyabilme yeteneğidir. Olayları, başkalarının bakış açılarıyla görebilmek, onların duygu ve düşüncelerini anlayabilmek, kaynağın hem mesajına hem de kendi kendisine uygun bir şekil ya da içerik vererek etkili olmasını sağlayacaktır (9). Satış elemanı bu özelliğini kullanabildiğinde, müşterinin olumlu biçimde kaynağı değerlendirme olasılığı artmakta ve satışın yapılabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden, satış elemanlarının müşteri ziyaretlerine gitmeden önce müşterinin çeşitli özelliklerini öğrenmesi önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Örneğin; müşterinin tuttuğu spor kulübü ya da siyasi partinin bilinmesi gibi.

Benzer şekilde, reklamcılar mesajları sunan kişileri seçerken sevilen ve hayranlık duyulan kişileri ve meşhurları tercih ederler. Böylece, kaynağın çekiciliği sadece dikkati artırmakla kalmayıp, inandırıcı olma özelliğini de beraberinde getirmektedir. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması konusunda şu noktalara dikkat etmek gerekir (10).

- 1- Ünlü kişinin, kendi dalında bilgili ve tecrübeli olduğu kabul edilmiş olması,
- 2- Ünlü kişi, reklamını yaptığı ürün ya da hizmet konusunda tarafsız olması gerekir.

(9) Mehmet Küçük Kurt ve Baki Can, s. 37.

(10) Mehmet Karafakioğlu, «Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler», Pazarlama Dünyası, (Yıl: 2, Sayı: 8, Mart/Nisan 1998), s. 17-18.

3- Ünlü kişi hakkındaki toplumun, doğru ya da yanlış olsun düşünceleri, önyargıları bilinmelidir.

4- Ünlü kişi açısından, reklamın getireceği olumlu ve olumsuz sonuçlarının dikkate alınması gerekir.

Ünlü kişiler, ürün hakkında çok büyük uzmanlıklara sahip değildirler. Ayrıca, tüketicileri etkilemek için ödüllendirmek ya da cezalandırmak gibi güç nitelikleri de yoktur. Önemli etkinlikleri ancak çekicilik ve güvenilirlik konularında yoğunlaşmaktadır.

GÜÇ: Alıcı, kaynağın gücünden dolayı, kaynağın iletişim çabalarına uyum gösterir. Bu uyum, kaynağın gücünden dolayı ödül ya da ceza verebilme yeteneğinden kaynaklanır. Güç diğer özellikler gibi kişiler arasında sadece varolduğu algılanan bir ilişkidir (11). Eğer, kaynağın ya da alıcının güç ilişkisinin olmadığını belirttiği durumlar var ise bu özelliğin iletişimi etkilemesi sözkonusu olamaz. Kaynak, genellikle güç ilişkisinin sonucunda, uyum sağlanması için zorlamada bulunur ve sonuçta ödüllendirmeyi ya da cezalandırmayı kullanır. Bu yüzden, alıcının göstereceği davranış şekli yapaydır ve özümsemiş bir davranış değildir.

Güçlü bir kaynak, alıcının düşünce ve duygularında değişiklik olmadan istediği davranışın elde edilmesini sağlayabilir. Güç, kişi ya da grubun kaynağın üç konudaki özelliğinin algılamasına bağlıdır (12).

- 1- Ödül ve ceza verme yeteneği,
- 2- Davranışları zorlamadaki isteğin kuvvetliliği,
- 3- Değişen ve karşı koyan hareketleri öğrenebilmedeki gözetim olanakları.

Güç, belki de serbest rekabet ortamında pazarlama iletişiminde en az kullanılan bir özelliktir. Özellikle, talebin arzdan fazla olduğu piyasa ve ekonomilerdeki satıcı firmaların güç gösterilerine rastlanabilmektedir.

(11) Erwin P. Bettinghaus, *Persuasive Communication* 3. Baskı (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980), s. 93.

(12) Edgar Crane, *Marketing Communications*, 2. Baskı, (New York: John Wiley and Sons, 1972), s. 452.

3- KAYNAĞIN KARIŞTIRILMASI VE ÇİFT KAYNAK ETKİSİ

Mesajın alıcısı durumunda bulunan kişi ya da grup için kaynağın karıştırılması çok yaygındır. Alıcı, kaynağın varlığından haberdar olabilir ya da olamaz. İki kişi arasındaki konuşmada, doğal olarak her iki kesim diğerini mesaj kaynağı olarak görür ve bilir. Pazarlama iletişim türlerinden biri olan reklam da ise, kaynak mesajın içinde belirtilmiştir. Buna rağmen, kaynak her zaman farkına varılmaz. Çoğu zaman alıcı kaynağı kanal ile (gazete, radyo, T.V. gibi) karıştırabilir (13). Günlük yaşantımızda şu sözleri çok sık duyarız. «Gazetelere göre bugün yağmur yağacak» ya da «Radyo'ya göre, menkul kıymetler piyasasında düşme başladı» gibi. Bu örneklerde, ya da kişidir aslında. Bunlar radyo ya da gazeteyi kanal olarak kullanmışlardır.

Karıştırma, mesajı sunan kişi ile bağıntılı da olabilir. Bu çok sık ortaya çıkan bir durumdur. Örneğin, çok tanınan kişilerin reklamlarında mesajlar iletmesi durumunda, kaynak mı yoksa kanal mı olduğu karıştırılır. Meşhur kişileri mesajın kaynağı gibi görme eğilimi yüksektir. Aslında, kaynak ürünü ya da markası reklam edilen işletmedir. Bu tür bir karıştırma, kişi ya da grubun gerçek kaynağın inanırlılığı ve çekiciliği hakkındaki karışımı kuvvetlendirebilir. Böylece, mesajın kabullenmesi kolaylaştırılabilir.

Pazarlama iletişimi uygulamalarında kaynağın karıştırılması durumu, uygulamanın türüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Reklamlarda, marka ve işletme isimleri belirtildiğinden dolayı çok az bir karıştırma sözkonusudur. Tanıtımda ise, alıcı durumundaki kişi ya da grup, kanalı kaynak olarak algılama eğilimindedirler (14). Endüstri işletmelerinde bile, satış elemanlarını mesajın kaynağı olara kgörme eğilimi yüksektir. Halbuki, satış elemanı sadece mesajı aktaran durumdadır. Özellikle, konuşmaları ve davranışları önceden belirlenen satış elemanlarının satış görüşmelerinde esneklikleri yoktur ve bunlar kaynaktan daha çok kanaldırlar. Bu durumda, satış yöneticileri ve satış örgütü mesajları kodlar ve bunları satış elemanları ile hedef alıcılara gönderir.

(13) William M. Kincaid, *Promotion: Products, Services and Ideas* 2. Baskı (Columbus: Charles E. Merrill Pub. Co., 1965), s. 27.

(14) Richard Stanley, *Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion*, 2. Baskı (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1962), s. 138.

Hedef kitlenin, pazarlama iletişimi açılışmalarından olan kişisel satış ve reklamlar karşı, belirli bir düzeyde şüpheleri vardır. İletişimin kâr amacı ve satış için yapıldığı düşüncesi yaygındır. Kaynağın bu amacının bilinmesi ve mesajların şüphe ile karşılanması, pazarlamacıları değişik uygulamalara yöneltmiştir. Bunlardan en önemlisi, gazete ve dergi reklamlarının boyutu ve yazılımının haber şeklinde yapılmasıdır. Böylece, alıcının gerçek kaynak ve amacı hakkında şüpheye düşmesi önlenilmeye çalışılır. Ancak, bu tür uygulamalara bazı kısıtlamalar da getirilmiştir. Örneğin; bir ilandır notunun bu tür reklamların üstüne konması gibi.

Eldeki bilgilerin sonuçlarına göre, kişisel satış uygulamalarında satıcının kaynak etkisi, işletmenin kaynak etkisi ile birleşmiştir (15). Reklamda ise, kanal etkisi işletmenin kaynak etkisi ile birleşmiştir. Bu durumda, çift kaynak etkisi (dual-source effect) söz konusudur ve pazarlama iletişimcileri bu kavramın uygulamaları ile iletişimden beklenen etkiyi artırma eğilimindedirler. İşletmeler, sadece kendi prestijlerine değil aynı zamanda mesajlarını aktaracak kanalın da prestijine özen göstermelidir. Bu durum özellikle, reklam kanallarını seçmekten çok daha fazla olarak satış elemanlarını seçmekte önem kazanmaktadır. Düşük prestijli satış elemanı sadece etkileyici iletişimde daha az etkili olarak kalmamakta, aynı zamanda işletmenin prestijini de olumsuz biçimde etkilebilmektedir.

Çift kaynak etkisinin uygulaması özellikle, işletmelerin yeni çok iyi tanınmadığı durumlarda önemli olmaktadır. Bu durumda, işletmenin kaynak etkisi en düşüktür ve mesajların hedef kitle tarafından algılanması satış elemanı ya da iletişim kanalının kaynak etkisinde kalmaktadır.

4- PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KAYNAK TÜRLERİ

Pazarlama iletişimde kaynağın genel amacı kâr elde etmek olduğundan, uzmanlık, güvenilirlik ve şöhret mesajın inanırılığine etki eden etmenler olmaktadır. Pazarlama mesajlarının inanırılılığı, hedef kitle tarafından algılanan kaynakların bilinirlikleri ve ünleri-

(15) Jerome B. Kernan, W.P. Dommermuth ve Montrose S. Sommers, *Promotion: An Introductory Analysis*, (New York: Mc Graw-Hill Book Co., 1970), s. 189.

nin karma bir değerlendirilmesine bağlıdır. Bu kaynakları şu şekilde gruplandırmak olanaklıdır (16).

- 1- Mesajı başlatan (reklam mesajın onaylayan ve ücretini ödeyen örgüt),
- 2- Perakendeci (ürünü sunan ve satan işletme),
- 3- Kanal (mesajı aktaran),
- 4- Şirket sözcüsü (mesajı aktaran aktör ya da satış elemanı)

MESAJI BAŞLATAN: Mesajı başlatanlar denilince, üretici işletmeler, hizmet sunan şirketler ve ticari kuruluşlar akla gelir. Genelde amaçları kâr olan bu kuruluşların inanırlıkları, geçmişteki başarımlarına, ürün ya da hizmetlerindeki bilinen kaliteye, kullanılan perakendecilerin türüne ve toplumda yarattıkları imaja bağlıdır.

Ürünü ve firma imajını yüksek tutabilme yeteneği, şimdiki satışların gerçekleştirilmesini kolaylaştırabildiği, gibi aynı marka altında yeni ve değişik ürünlerin piyasada kabullenmesini de kolaylaştırabilmektedir. İyi imaj ve üne sahip üretici işletmelerin tüketiciler gözünde inanırlıkları yüksek olduğundan, birçok işletme kurumsal reklamlara, halkla ilişkiler ve tanıtıma büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Bu uygulamalar yolu ile, olumlu bir firma imajı yaratmak asıl amaç olmaktadır.

PERAKENDECİ: Perakendeci kuruluşun ünü ve tanınmışlığı kaynak olarak inanırlılığını artırır. İyi bilinen kalitedeki ürünlerin satılması, perakendecinin kendi imajını yükseltir. «Biz satarsak, iyisini satarız», «Kalite bizdedir», «Seçim markalar mağazamızda» gibi mesajlar buna örnek olarak gösterilebilir. Güvenirliliği ve inanırlılığı olan perakendecilerin yaptıkları reklam çalışmaları, üretici işletmelerin reklam mesajlarını da pekiştirme görevini yerine getirebilir. İnanırlılığı yüksek olan perakendecilerde satılan ürünlerin daha kaliteli olarak algılanma eğilimleri yüksektir. Bu yüzden, üretici işletmelerin reklamlarında «Ürünlerimiz, yakınınızdaki seçkin mağazalarda» mesajına sık rastlanabilmektedir.

KANAL: Tüketici, iletişim kanallarını bazen kaynak olarak da algılayabilir. İnanılır kaynak durumuna gelen kanal, reklamı yapılan ürünlerin imajlarını olumlu yönde artırıcı bir etkiye sahiptir. Bu

(16) Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Konuk, *Consumer Behavior*, 3. Baskı, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1987), s. 332.

etkiyi sürdürebilmek için, bazı gazete ve dergiler alacakları reklamlarda kendi standartlarını geliştirmişler ve uygulamışlardır. Böylece, inanılır olmayan ve güven duyulamayan reklam mesajları bu tür gazete ve dergi yöneticilerince kabul edilmemektedir.

Kanalın yüksek inanırlılığından ve güvenilir kaynak olarak algılanmasından yararlanmak için bu tür yayın organlarında mesajların yer almasında özellikle özen gösterilir.

ŞİRKET SÖZCÜSÜ: Satış temsilcisi ya da satış elemanının kaynak olarak algılanabilme özelliğinden dolayı, dürüstlüğü etkili görünümü olan satış elemanları iletişimin amaçlarını gerçekleştirme de önemli rol oynarlar.

İmajı yüksek olan işletmeler, satış elemanlarının iyi yerlerde kalmalarına, iyi ve güzel konuşmalarına, iyi giyinmelerini bir politika olarak uygularlar. Bundan amaç, satış elemanının imajı ile işletmenin imajının bütünleşmesi ve çift kaynak etkisinin olumlu yönlerinden yararlanmaktır.

Ünlü kişilerin de şirket sözcüsü gibi kabul edilmeleri ve kaynak olarak görülebilme özellikleri vardır. Güvenilirlik ve inanırlılık özelliklerinden dolayı pazarlama iletişimi tekniği olarak çok yaygın biçimde kullanılır. Genel olarak, reklamlarda sözcü olarak kullanılabilen dört tür kişiden söz edilebilir (17).

1. Ünlü kişi,
2. Profesyonel uzman,
3. Şirket üst yöneticisi,
4. Tipik tüketici.

Tüm ünlü kişilerin kullanımında tanıklık (testimonial) yaklaşımı sözkonusudur. Ünlü kişilerin ürün hakkında açık bilgi sahibi olmaları inanırlılığı arttırıcı bir etkiye sahiptir. Bu yüzden, film yıldızları daha çok kozmatik ürünlerinde kullanılırken, sporcuları da kendi alanlarında etkili biçimde kullanılırlar.

Kişinin, bir ürün hakkında tanıklık yapması ve onu salık vermesi temeline dayanan tanıklık yaklaşımından sonra reklamlarda uzmanların görüşünün belirtilmesi özellikle hedef kitle tarafından beklenir. Eğer uzman bilincin ve güvenilen bir kişi ise, önerileri etkili olur. Örneğin; fizik uzmanı, bilgisayar uzmanı, kalite kontrol uzmanı gibi kişilerin tanıklık yaklaşımında kullanılmaları inanılır.

(17) Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, s. 334.

lığı arttırmaktadır. Her zaman kişi kullanılmayabilir. Bazı durumlarda saygınlığı olan kuruluşların sözcüklerine, raporlarına da reklamlarda yer verilir. Örneğin; Tabibler Odası, Barolar Birliği, Mühendisler Odası gibi kuruluşların sözcüklerine ya da görüşlerine yer verilebilir. Bu durumlarda, reklamcı, kişi ya da kuruluşların algılanan prestijlerine ve uzmanlıklarına dayanarak markayı teşvik etmektedir (18).

Şirket sözcüsü olarak, tepe yöneticilerin kullanılmaları da pazarlama iletişiminde sık görülür. Banka genel müdürü, üretim yöneticisi, sigorta genel müdürü gibi kişiler kaynağın inanırılığını artırıcı bir etkiye sahip olurlar. Mesajın kaynağı ile kanalının etkileri böylece katlanarak artmış ve etkileyici iletişimi kuvvetlendirmiş olurlar.

Pazarlama iletişiminde, özellikle reklamlarda, tipik tüketiciler gösterilerek ürüne tanıklık yapmaları da bir teknik olarak uygulanır. Böylece, tüketici yaşamdan bir parça olarak gördükleri daha gerçekçi bulur ve bundan daha çok etkilenir.

5- SONUÇ

Pazarlama iletişimini oluşturacak yöneticiler, etkileyici iletişim sürecinin istenen amaçlara ulaşabilmesi için, iletişim kaynağının niteliklerini ve etkilerini iyi araştırıp, uygulayabilmelidirler. Birçok durumda, kaynak ve kaynak gibi algılananlar sinerjik etki yaratabilme olanağına sahiptirler. Bu yüzden, hangi kaynağın daha etkili olduğu ve diğer kaynağın etkisini azaltıp, azaltmadığının uygulama başlamadan önce bilinmesi gerekir. Kaynağın taşınması gereken üç önemli nitelik (inanırılık, çekicilik, güç), kaynağı iletişim sürecinde etkileyen diğer etkenler (iletişim becerisi, tutumlar, deneyim, bilgi, çevresel, toplumsal ve kültürel) ile beraber düşünülmeli ve ele alınmalıdır (19).

Pazarlama iletişiminde algılanan kaynakların herbiri ayrı etkiye sahiptir. Yöneticiler bu kaynaklardan birden fazlasını bilinçli olarak kullanabilirler. Böylece, beklenen etkinin daha fazla olabileceği umut edilir. Bütün bunlar, bilimsel ve araştırmaya dayalı bir pazarlama iletişimi planını öngörmektedir.

(18) Terence A. Shimp ve M. Wayne DeLozier, s. 140.

(19) A. Haluk Yüksel, İletişim Biliminin Temelleri. (Eskişehir: A.Ü. A.Ö.F. Yayını, 1983), s. 30-33.