

ÜNİVERSİTEDE EĞİTİM GÖRMEKTE OLAN ÖĞRENCİLERİN REKLAMLARA KARŞI TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE KIRGIZİSTAN'DA AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

M. Asif YOLDAŞ*
Çağrı ERGEZER**

ÖZ

Bilindiği gibi reklam olgusu; 21. yüzyılın modern dünyasında giderek artan insan ihtiyaçlarını cevaplandırabilmek için üretici ve tedarikçi birçok firmanın üzerinde durduğu en önemli konulardan birisi olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde pek çok firma, hem rekabet gücünü kaybetmemek hem de pazar paylarını arttırmak amacıyla reklam ve pazarlamaya büyük önem vermek zorundadırlar.

Pazarlama açısından Kırgızistan nüfus itibarıyla genç bir tüketici kitlesine sahiptir. Bu genç tüketicilerin çoğunluğu üniversite öğrencisi konumundadır. Pazarlama yöneticileri açısından bu genç kitlenin ne kadar önemli olduğunu anlamak bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda pazarlamacılar tüketicilerin reklama karşı tutum ve davranışlarını bildiği ve anladığı ölçüde reklam stratejileri oluştururlar. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın temel amacı bu genç tüketicilerin reklama karşı tutum ve davranışlarını tespit etmek ve böylece bölgede faaliyet gösteren yerli ve yabancı işletme yöneticilerinin pazarlama ve reklam stratejilerine ışık tutmaya çalışmaktır. Bu amaçla, araştırmanın temel konusunu oluşturan Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerin reklama karşı tutum ve davranışlarının tespitine yönelik bir uygulama yapılmıştır. Çalışmada söz konusu bulgular çerçevesinde sonuçların nedenleri ile ilgili yorumlar yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Kırgızistan, Üniversite Öğrencileri, Tutum, Davranış

Jel Kodları: M30, M37

EMPIRICAL RESEARCH ON THE BEHAVIOR AND ATTITUDES OF THE UNIVERSITY STUDENTS IN KYRGYZSTAN ON ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

As it is well known advertising phenomenon is one of the most important subjects in the 21 century's modern world on which many manufacturer and supplier companies put emphasis in order to meet human needs that are increasing constantly. Today, many companies have to give particular importance to advertising and marketing in order to increase market share and not to lose their competitive power.

In terms of marketing and population Kyrgyzstan has a young and dynamic consumer group. Majority of these young consumers are university students. Understanding the importance of this young group for marketing managers is the aim of this research. In this context, marketing experts create advertising strategies by using the attitudes and behavior of consumers on advertising. When considered from this point of view, the fundamental aim of the empirical research is to determine the behavior and attitudes of young consumers on advertising and thus to set light to marketing and advertising strategies of domestic and foreign business managers operating in this region. For this purpose, a practice was performed to determine the behavior and attitudes of university students in Kyrgyzstan on advertising. Within the scope of the findings from the research comments and suggestions were made related to the reasons of the results.

Keywords: Advertising, Kyrgyzstan, University Students, Attitude, Behavior

Jel Classification: M30, M37

* Doç. Dr. İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi, Ceni-Cok No:30 Calal-Abad / KIRGIZİSTAN +996372254582, mayoldash@hotmail.com

** Öğr. Gör. İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, Ceni-Cok No:30 Calal-Abad / KIRGIZİSTAN +996372251263, cagri@ergezer.net

GİRİŞ

Reklam sözcüğü hayatımıza kapitalizmin getirdiği yeniliklerden biri olmakla beraber sistemin kendini pazarlamasında en önemli araçtır. Terim olarak kısaca reklam: “Halk üzerinde psikolojik etki yaratarak bir sanayi veya ticari bir işletmeyi tanıtmak, bir ürünün satışını arttırmak için başvurulan bütün olanaklar (Lewis Sözlüğü)” olsa da ardından birçok açılımı da beraberinde getirmektedir.

Reklamın kültürel, sosyal, ekonomik ve psikolojik etkileri bugün için kaçınılmaz olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki reklamlara rastlamadığımız hayatımızın hiçbir alanı yok gibi. Günümüzde sinema tuvaletlerindeki film afişlerinden uçakların üzerindeki operatör reklamlarına kadar her yerde karşımıza çıkması mümkündür.

Reklam ve reklamcılık kavramları sosyolojik ve psikolojik öğelerin yanı sıra ekonomi ve teknoloji ile son derece yakından bağlantılıdır. Dünya'nın mevcut sistemi devam ettiği ve teknolojinin de hızla geliştiği sürece reklam bizim ayrılması çok güç bir parçamız olarak bizimle olmaya devam edecektir

Üreticiden son kullanıcıya bir ürün yada hizmetin ulaştırılmasında yukarıda belirtilen fonksiyonların etkisi büyük önem arz eder. Bir ürün veya hizmetin üstün kalitede olması, dağıtım kanallarının gelişmiş olması, satış sonrası desteğin fark yaratmış olması aynı ürün veya hizmetin müşteriler tarafından tanınması için yeterli değildir. Bu noktada tutundurma karması bileşenleri içerisinde en çok ve sıklıkla kullanılan reklamlar bu sorunu ortadan kaldıracak pazarlama araçlarının en başında gelmektedir.

Reklam, modern tüketim kültürünün vazgeçilmez bir parçası olarak sembol ve fikirler dizisini uyarlayıp dönüştürmekte, iletişim gücü ve sosyal etkileşim ağı aracılığıyla, toplumsal ve kültürel model ve sınıfları yeniden dönüşüme uğratmaktadır. Reklam, modern ve popüler kültürün her yerde beliren bir yüzüdür. Günümüzde satışın en güçlü aracı olarak kabul edilen reklam fikri ve anlayışı insanlar arasında alışverişin başlaması ile beraber doğmuştur. Günümüzde tüketimin olduğu tüm toplumlarda, reklam ve reklamcılık üretici ile tüketici arasındaki mal ve hizmet akışını sağlayan en büyük sektör haline gelmiştir (Yavuz, 2006: 26).

Son 20 yıl göz önüne alındığında dünya, ürün odaklı olmaktan daha ziyade tamamen marka odaklı olma yönünde son hızla ilerlemektedir. Günümüzde hiçbir üretim tesisi bulunmayan firmalar bile fason ürünler üretebilmekte, hatta bu ürünlerle dünya markası haline gelebilmektedir. Bu noktada marka odaklı anlayışın yayılması ve marka yaratım süreçlerinin gerçekleştirilmesi için en çok ve yaygın olarak kullanılan araç reklamdır. Reklam içerisinde yaşadığımız yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ürün yada hizmetin tanıtılmasındaki en etkili ve geri dönüşü en yüksek metottur.

Günümüzde hızla gelişen teknolojinin etkisiyle kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılması reklamların bu teknolojik gelişmelere paralel olarak hız kazandığının göstergesidir. Reklamlar sayesinde dünyanın diğer ucunda üretilen herhangi bir üründen haberimiz olmakta ve onu nereden temin edebileceğimiz konusunda bilgi sahibi olabilmekteyiz. Bu yönüyle reklamlar tüketicileri satın almaya teşvik eden, zamanla ürün ve tüketici arasında bir bağ oluşturan en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbay, 2003: 18).

Dünya nüfusunun yaklaşık üçte birini 15-25 yaş arasındaki gençler oluşturmaktadır. Bu da genç tüketicilerin sayılarının fazla olması anlamına gelmekte ve pazarlamacılar açısından hedef kitle olarak önemlerini arttırmaktadır. Reklamlar her yaş ve kültür grubuna ait tüketicileri etkilemektedir. Reklamcılar için alışverişi yapan kişi kadar, neyin alınacağı konusunda etkili olan kişide çok önemlidir.

Kırgızistan'ın geçirdiği tarihi süreçler göz önüne alınarak, 1991 bağımsızlık öncesi, Kırgızistan'daki politik ve yönetim türünden dolayı reklam ve reklamcılık kavramının etkin olmaması, hatta yasak olmasından dolayı, reklam ve reklamcılık gelişme göstermemiştir. Sovyetler dağıldıktan sonraki dönemlerde, ülkenin demokrasi ile birlikte kapitalizm sürecine girmeye başlamasından dolayı reklam ve reklamcılık kavramının da bilinçli şekilde olgunlaşması sonucunda, ülkedeki tüketici davranışları değişim sürecine girmiştir.

Kırgız Cumhuriyeti 1991 yılında bağımsızlığını kazanmasını hemen ardından, uzun bir müddet yönetildiği komünist rejimin etkisinden kurtulmanın çarelerini aramış ve buna bağlı olarak kapitalizmin çarklarıyla işleyen yepyeni bir devlet modeli geliştirmiştir. Günümüzde yerli yabancı birçok şirketin faaliyet gösterdiği Kırgızistan'da üniversite öğrencilerinin büyük bir tüketici kitlesi oluşturduğu aşikârdır. Kırgız Cumhuriyeti İstatistik Komitesine göre, ülkede yaşayan toplam 5,5 milyon halkın %15'ini genç nüfus oluşturmaktadır. Bu oran potansiyel tüketici olarak belirtilen genç nüfusunun ülke içerisinde ne denli önemli olduğunu bizlere hatırlatmaktadır.

Bu istatistiklerden hareketle Kırgızistan'daki genç nüfusun çoğunluğunu oluşturan üniversite öğrencilerinin, Kırgızistan'da faaliyet gösteren şirketler ve pazarlama yöneticileri tarafından fark edilmelerini, tanıtım ve reklam çalışmalarında bu sonuçları göz önünde bulundurmaları için böyle bir çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur.

Çalışma; Kırgızistan'da faaliyet gösteren yüksek öğrenim kurumlarında öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerini potansiyel tüketici olarak varsayıp, bu öğrenci grubunun ülke içerisindeki reklam araçlarına karşı tutum ve davranışlarını tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu çerçevede, Kırgızistan'da bu tür konular ile ilgili yapılan çalışmaların yeterli ölçülerde olmamasından dolayı, söz konusu çalışmanın bundan sonraki benzer konularda yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir

1. REKLAM HAKKINDA GENEL BİLGİ

Reklam olgusu; 21. yüzyılın modern dünyasında giderek artan insan ihtiyaçlarını cevaplandırabilmek için üretici ve tedarikçi birçok firmanın üzerinde durduğu en önemli konulardan birisi olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde pek çok firma, hem rekabet gücünü kaybetmemek hem de pazar paylarını arttırmak amacıyla reklam ve pazarlamaya büyük önem vermek zorundadır.

Reklam, bir mal yada bir hizmetin, bir kurumun, bir kişi yada bir fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir ücret karşılığında yaygın olarak kullanılan iletişim araçları yardımıyla olumlu bir biçimde tanıtılması faaliyetidir. Reklamı halkla ilişkilerden ayıran en önemli özellikleri, belirli bir ücret karşılığında olmasıyken diğeri ise iletilmek istenen mesajın denetiminin tamamen işletme tarafında olmasıdır (Altunışık, vd., 2006: 202).

Reklam, kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle ile iletişim araçlarıyla iletilen mesajlardır. Geniş kitlelere yönelebilmesi, mala bir tür yasallık kazandırması, mesajın tekrarlanabilir olması, basım, ses, görüntü sanatı kullanılarak malların ve mesajların çekiciliğinin artması gibi üstünlüklerinin yanı sıra

ek yönlü olması ve geri beslemenin zayıf olması, her tür izleyicinin isteklerini karşılayamaması gibi zayıf yönlerinin de olduğu bir gerçektir (Aytuğ, 1997: 218).

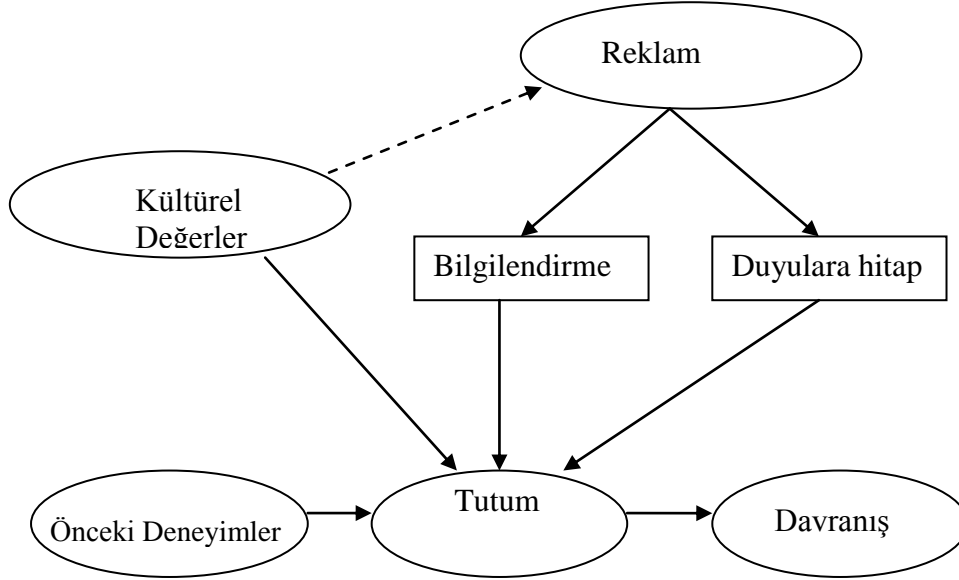
Reklam çoğu zaman duyurum ile karşılaştırılmakla beraber, aslında duyurumdan farklı bir anlam ifade etmektedir. Duyurum ücretsiz olarak herhangi bir iletişim aracıyla iletilen haber biçiminde iletilir, oysa reklam ister gazete ve dergide, isterse radyo televizyon ya da diğer araçlarla olsun mutlaka bir ücret karşılığında iletilmektedir. Reklam kar amacı güderken duyurum herhangi bir kar amacı gütmaz. Duyurum yalnızca haber verme, duyurma işlemidir. Günümüzde pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde reklam, konunun uzmanı olan ve olmayan birçok kişinin eleştirilerini yoğunlaştırdığı bir ekonomik olay gibi görülebilir. Değişik görüşler ileri sürülmüş, tartışmalar yapılmış, birtakım uygulamalar yeniden düzenlenmiş, fakat reklam, hiçbir zaman ekonomik gündemdeki önemini yitirmemiştir. Televizyonun etkisi, iletişim teknolojilerindeki inanılmaz gelişmeler, rekabet ortamında giderek artan reklam harcamaları, bugün reklamın önemini daha da arttırmaktadır (Yükselen, 2008: 301).

Aynı zamanda reklam, gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medyalar ve iletişim araçlarıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Ayrıca üreticinin, iş adamının iyi bir Pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesinde büyük bir destek unsurudur. Bu nedenledir ki; reklam sürekli yeniliği ve sürekli arayışı gerektirdiği için bir sanattır. (Pektaş, 1987: 221)

Tüketici açısından reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasında kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapı özelliği göstermektedir (Yılmaz, 2006: 2).

Reklam, üretici veya aracılarn, üretmiş oldukları ürün ve hizmetleri, tüketiciye ulaştırmakta kullandıkları bir metottur. Bu metot sayesinde üretilen mal ve hizmete ait bilgiler (ürün fiyatı, kalitesi, içeriği, faydası) tüketiciye tanıtılmış olur. Bu tanıtım ve bilgilendirmedeki amaç, tüketicinin tanıtılan ürünü satın almasını sağlamaktır (Dikson, 1998: 413).

Tüketici ürünleri ağırlıklı olmak üzere tutundurma çabaları içinde reklam, sık kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada reklamlara ödenen bedeller milyar dolarlarla ifade edilmektedir. İşletmeleri reklamı sık kullanmaya iten neden, reklamın aynı anda çok sayıda tüketici kitlesine ulaşabilmesi ve izlenildiği ölçüde düşük birim maliyetine sahip olma özelliğidir. Reklamı önemli hale getiren diğer özellik olarak; tekrarlanabilme ve çok farklı ortamlarda yayınlanabilmesi ve etkili biçimde sunulabilmesi sayılabilir. Ancak son yıllarda perakendecilerin, üreticiler karşısında önemli oranda güç kazanması sonucu, tüketici ürünlerinde promosyon çabalarının reklamı geride bıraktığı gözlenmektedir. Reklam tüketicilere bilgi vermenin yanında, onları ikna etmeye ve ürünlere değer katmaya yönelik olarak, tüketicilerin hislerine de yoğun biçimde hitap etmeye çalışır. Reklam mesajları yoluyla oluşturulmaya çalışılan bilgi ve duygularla tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkilenmeye çalışılır. Bu çerçevede, bir iletişim ve ikna etme süreci olarak reklam Şekil 1'de olduğu gibi gösterilebilir (Altunışık, vd., 2006: 204).

Şekil 1: Bir iletişim ve ikna süreci olarak reklam

Kaynak: Altunışık, v.d., 2006: 202

Reklam yalnızca hedeflenen kitlenin farkına vardığı bir ihtiyacı karşılamak üzere pazarda varolan birden fazla üründen kendisi için uygun olanı seçmesine yardımcı olacak bilgiyi iletmekle sınırlı bir işleve sahip değildir. Reklam kitlenin farkına varmadığı bir ihtiyacı da ortaya çıkarır. İhtiyacın farkına varılması insanlarda rahatsızlık yaratır. Bundan kurtulmanın yolunun ise reklamlarda önerilen nesneyi satın almaktan geçtiği ısrarla vurgulanır. İş bununla da sınırlı kalmaz. Ürünü marka olarak belleklerde kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin belleğine müstesna bir konuma yerleştirmek de reklamdaki beklenen görevdir. Diğer bir deyişle; reklamın bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek ve onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı sağlamak, tüketicide ürünü satın almaya ikna etmek ve dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi işlevi vardır (Yaylacı, 1999: 8).

2. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Bilindiği üzere Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise reklam; herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Bu tanıma göre reklamın dört özelliği vardır: (Tenekecioğlu, 1983: 98)

- Reklam bir bedel karşılığında yapılmaktadır. Reklam veren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Tanımda yer alan bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırır.
- Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.

- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.
- Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de propagandanadan ayrılır.

Aynı zamanda reklam, “belirli bir kurumun denetimi altında ürünün, hizmetin veya fikrin, tüketici kitlesini ve hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve onları bilgilendirmek için yapılan kişisel olmayan duyuru özelliğini taşımaktadır.” Bu tanımdan yola çıkarak reklamın üç özelliği olduğu belirtilmektedir (Çırpıcı, 2006: 6).

Bilgi vermek: Reklam, tüketicilere mallar veya hizmetler hakkında bilgi verir.

İkna Etmek: Reklam, pazarlamanın satış çabalarından yalnızca birisidir. Reklam yeni bir ürün yada hizmet hakkında yalnızca bilgi vermemelidir. Aynı zamanda tüketicileri yeni ürünü veya hizmeti satın alma ihtiyaçlarının olduğuna ikna etmelidir. İkna etmek reklamın en temel özelliğidir.

Seçilmiş hedef pazar: Reklamı yapanlar, hedef Pazar temeline göre, reklam araçlarını seçmeye ve reklamlarını geliştirmeye çalışmalıdır.

Sonuç itibariyle yukarıdaki tanımların ışığında, reklam nedir sorusuna şu şekilde cevap vermemiz mümkün olmaktadır. Reklam; bir işletmenin veya üreticinin ürettiği yada geliştirdiği ürün, hizmet ve fikirleri hakkında, hedef kitleleri (kişi, kurum, tüketicileri) satın alma eylemine yöneltmek ve işletmenin imajını hedef kitleler üzerinde oluşturabilmek için, kitle iletişim araçlarında ücret karşılığı yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetlerinin bütünüdür.

3. KIRGIZİSTAN’DA REKLAMIN GELİŞİMİ

Reklamın aktif olarak Kırgızistan kitle iletişim araçlarına girmesi Sovyetler Birliği’nin dağılması sonrasında denk gelmektedir, o güne kadar sıkı bir komünist rejimi içinde olan devlet kitle iletişim araçlarına sansür uygulanmaktaydı. 1991 yılında bağımsızlığına kavuşan Kırgızistan, komünist rejiminin yerine demokrasiyi benimsemesiyle birlikte, devletin organları ve ülke ekonomisi kapitalizm çarklarıyla dönmeye başlamıştır.

Kırgızistan Cumhuriyeti’nde demokrasinin en önemli kazanımlarından biri olarak, devlet kurumlarının oluşturulması ve reformlarının yapılmasında kitle iletişim araçları (KİA) çok özel bir rol oynamıştır. Devlet bağımsızlığı ve egemenliğinin sağlanması, kamuoyu görüşü üzerindeki tekelin kaldırılması ve bu görüşün ideolojiden arındırılması mücadeleleri sonucunda fikir özgürlüğü gelişmiştir. Bu yolda en önemli adım basında sansürü yasaklayan “Kitle İletişim Araçları Yasası” olmuştur (Törünlü, 2000: 25).

Ülke genelinde, 1997 yılı itibariyle toplam 351000 adet telefon abonesi bulunmaktadır. Yine aynı yılın verilerine göre Ülkede yaklaşık 210000 adet kayıtlı TV, 520000 adet ise radyo alıcısı mevcuttur. 1998 verilerine göre, Rusya, Özbekistan ve Kazakistan’a ait programları nakleden tekrarlayıcı TV istasyonları ile AM 12, FM 14, Kısa dalga iki radyo istasyonları bulunmaktadır. Ayrıca, yaklaşık 10000’in üzerinde de internet kullanıcısı olduğu bilinmektedir. (Djumabaev, 2009: 40)

Devlet kuruluşu olan Kırgız Kabar Kırgızistan’ın resmi haber ajansıdır. Günlük, Kırgızca, Rusça ve İngilizce bültenler yayınlamaktadır. Özel haber ajansı Akipress ise, günlük, Rusça ve İngilizce bültenler yayınlamaktadır (TİKA, 2005: 6).

Kırgızistan'da 1990'lı yıllara kadar gazeteler genelde parti ve Komünist Gençlik Kolları (komsomol) örgütlerinin yayın organı olarak faaliyet göstermiştir. Bugün için ise medya gerçek anlamda dördüncü güç olma noktasına gelmiştir. Kırgızistan Adalet Bakanlığı'nın verilerine göre 1992 yılından bugüne kadar 487 KİA tescil edilmiştir. Oysa bu sayı 1980'li yıllarda Sovyetler Birliği Kırgızistan'ında yalnızca 35 gazete ve dergi olarak kalmıştır (Törünlü, 2000: 6).

Düşünce özgürlüğü yürürlükteki yasalarla yeterince güvence altına alınmıştır. Doğal olarak hukuksal temelini biraz daha geliştirilmesi gerekmektedir. Yalnızca düşünce özgürlüğünün değil, aynı zamanda gazetecilerin de özgürlüğünü, bağımsızlığını ve bunların bilgiye ulaşımını güvence altına alan gerçekçi adımlar atılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda 1998 yılında Kırgızistan eski Cumhurbaşkanı Aksar Akayev'in girişimiyle iki yasa çıkarılmıştır (Törünlü, 2009: 41).

Reklam ve reklamcılık ise Sovyetler döneminde finanse edilen birçok kitle iletişim aracının kapatılması sebebiyle çok yavaş gelişmiştir. Kırgızistan'daki ilk reklamlara ancak 1994 yıllarında rastlanmaktadır. İlk olarak gazete ve dergi reklamları yayınlamaya başlanmıştır. Akipress dergisi ilk reklam faaliyetlerine başlayan yayın organı olmuştur. Ancak, kısa zaman içinde Akipress dergisini başka yerli dergiler de takip etmeye başlamıştır. 1995 yıllarında ise Kırgızistan dergi piyasasına ithal dergiler gelmiştir. Çoğunlukla, Rusya'dan gelen gazete ve dergiler, kadın, spor ve gençlere yönelik konularda yayın yaparak Kırgızistan dergi piyasasında kısa zamanda lider konumuna gelmişlerdir (Djumabaev, 2009: 61).

Dergilerde yer alan ilk reklamlar Kırgızistan piyasasında bulunan markaların reklamlarıydı, ancak ithal dergilerin piyasaya girmesiyle birlikte dergilerde uluslararası markaların reklamları da yer almaya başlamıştır. Sovyetlerin dağılması ve komünist rejimin yerine kapitalizmin gelmesiyle birlikte Kırgızistan dünya pazarına kapılarını açmıştır ve daha önce ülke sınırlarına getirilmesi yasak olan mallar pazarlarda satılmaya başlanmıştır. Bugünlerde, Kırgızistan'da daha önceleri nadir görülebilen reklam ajanslarının sayısı artmıştır. Dergi reklamlarının tasarımı artık uluslar arası örneklerden esinlenerek, reklamların kalitesi de artmıştır.

2008 verilerine göre Kırgızistan'da faaliyet gösteren yerli ve yabancı reklam şirketlerinin sayısı 30'dur. Bu şirketler doğrudan pazarlama, görsel tasarım, reklam sunumu gibi farklı alanlarda hizmet vermektedir (Turdubaeva, 2006: 2).

2007 verilerine göre Kırgızistan Adalet Bakanlığına kayıtlı 800'den fazla Kitle iletişim aracı mevcut. Bunların 689'u basılı yayın araçları, 126'sı görsel ve radyo yayın araçları oluşturmaktadır (Agit, 2007: 45).

4. KIRGIZİSTAN'DA REKLAM VE REKLAMCILIKLA İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER

Kırgızistan'da reklam ve reklamcılıkla ilgili ilk düzenlemeler, Cumhurbaşkanı Askar Akaev dönemine rastlar, kitle iletişim araçlarının giderek çoğalması, yerli ve yabancı şirketlerin ülke içerisindeki yatırımları sebebiyle reklam ve reklamcılık ile ilgili yasal bir düzenleme yapılması gereği duyuldu. Bu bağlamda 24 Kasım 1998 tarihinde "Zakon Kirgizkoy Respubliki, O Reklame" adı altında toplam altı bölüm ve 33 maddeden oluşan "Kırgızistan Reklam Kanunu" hazırlanıp kabul edilmiştir (Keneş, 2012)

Bu kanunun kabul edilmesindeki temel amaç, vatandaşları kanuna aykırı rekabetten korumak, tüketicilere zararlı ve yanıltıcı olabilecek reklamlardan korumak,

çevreye karşı daha duyarlı reklamların üretilmesi, vatandaşların namuslarına ziyan olabilecek unsurlara karşı koymak ve toplum değerlerine karşı olabilecek her türlü zararlı reklamı kontrol etmek amacı taşımaktadır.

1998’de çıkarılan reklamcılık yasası 5 Temmuz 2000’de, 6 Şubat 2006’da, 17 Aralık 2008’de, 18 Aralık 2009’da gelişen kitle iletişim araçları ve reklamcılık tekniklerine bağlı olarak dört kez revize edilmiş, günün şartlarına uygun hale getirilmiştir.

Kırgızistan reklam yasası, Genel hükümler, reklam ve reklamcılıkla ilgili genel şartlar, reklam verenlerin ve reklam yapanların uymak zorunda oldukları hukuki hükümler, yasak ve uygunsuz reklamlara karşı yükümlülükler, reklamların denetlenmesi, son hükümler ile ilgili bölümlerden oluşmaktadır.

Bu kanun, Kırgızistan sınırları içinde herhangi bir reklam sonucunda, tüketicilerin sağlığında, maddi ve manevi zararlar ya da namuslarına karşı olabilecek tehditler olduğunda yürürlüğe girmektedir. Kanun sadece Kırgızistan vatandaşlarını değil, aynı zamanda ülke sınırları içinde reklam üretimi ve dağıtımını yapan diğer yabancı uyruklu kişi ve kurumları da kapsamaktadır.

Bu bağlamda Kırgız Cumhuriyeti yetkilileri tarafından reklam düzenlemelerini kontrol eden ve tekelleşmeye karşı koruyan “anti monopol komite” kurulmuştur. Bu komitenin görevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Amanaliev, 2006: 3).

- Reklam özelliği taşımayan enformasyonların dağıtılmasını önlemek,
- Reklam veren, reklamı üreten ve reklamı dağıtan şahıs ya da kurumların işleyişinin kanunlara uygun olmasını kontrol etmek ve gerektiği takdirde bu şahıs ve kurumları uyarmak
- Zararlı içerik taşıyan ve kanunlarla belirlenen sınırları ihlal eden reklamların yasaklanması ile ilgili gerekli kanıt ve bilgileri devletin yetkili organlarına bildirmek
- Reklam sonucunda yasal olmayan ve ceza gerektirecek konularda gerekli kanıt ve bilgileri adalet, savcılık ve diğer emniyet güçlerine vermek.

Ayrıca, devlet denetimi altındaki anti monopol komite ile reklamlara karşı denetim sağlanırken bu komitenin haricinde reklam ve rekabetin zararlı etkilerine karşı tüketiciyi korumayı amaçlayan dernekler de mevcuttur (Djumabaev, 2009: 63).

5. GENÇ TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Sosyo-psikolojik bir varlık olan insan fiziksel, ruhsal ve toplumsal özellikleriyle sürekli bir gelişim ve değişim halindedir. Genel hatlarıyla kategorize edilen okul çağı, ergenlik çağı ve yaşlılık çağı, yaklaşık olarak 18 ve 35. yaşlar arasına tekabül eden gençlik çağı, bireyin hayatında önemli bir dönüm ve başlangıç noktasıdır. Ruhsal, bedensel ve davranış biçimlerinin farklılaşmaya başladığı ve toplumsal değişimlere daha açık olan, biyolojik olarak da metabolizmanın hızlı yapımın yıkımdan fazla olduğu bu dönem, bireyin genç nüfus içindeki yerini almaya başladığı, aile baskısının azaldığı, kendi şahsiyetini arayıp bulduğu, kendini ispatlamaya çalıştığı, yüksek idealleri olan ve üyesi olduğu toplumla bütünleşmenin beklendiği bir devredir. Yine bu devre, genç insanın toplumsal sorumlulukları yüklenmeye başladığı, edilgen bir konumda olmadığı ve nihayet tüm toplumu sürekli gözetleyen, değerlendiren bir oluş içerisinde olduğu devredir (Baymur, 1994: 63)

Günümüzde tüketicilerin post-modern tüketim özelliklerini sergilemeye başladıkları vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin seyrini belirleyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarır. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu unvan, markayı önemli kılabilir. Aynı şekilde kültürel değerler mamulün rengi, ambalajın dizaynı, mamul tasarımında etkili bir faktör olabilir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, ürünün menşei, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve tanınırlık düzeyi gibi birçok faktör tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenlerdir (Çakır, v.d., 2010: 89)

Yaşamakta olduğumuz çağda insanlar sadece yaşamlarını sürdürebilmek için değil, reklamı yapılan malları satın alabilsinler diye çalışmaktadır. Dolayısıyla söz konusu mallar, bireylerin çalışmalarının hedefi ve sonucu olarak görülmektedir. Baudrillard'a göre bu durum, ücretli çalışan pek çok kişi için bir güdü gibidir. Çünkü tüketim ideolojisi, kapitalizmi yasallaştırmaya ve dolayısıyla insanları fantezilerinde olduğu kadar gerçekte de tüketici olarak motive etmeye dayanmaktadır. Geçmişte söz konusu güdüler, öncelikle gelecek kaygısı nedeniyle orta yaş ve üstü gruba ait iken bugünün oluşumlarına baktığımızda, genç kesimin de benzer tepkiler vermekte olduğu izlenmektedir. Bugün ile geçmiş arasındaki en önemli farklılık ise, çalışma ve tutumluluk esas alınarak mülkiyet edinme duygusunun yerini kolay yoldan, kısa zamanda, fazla emek harcamadan zengin olmanın almış olmasıdır. Yani zahmetsizce kazanıp tüketmek esastır. İşte bu noktada yine reklamlar karşımıza çıkarak hangi kimliğe hangi markalarla sahip olunabileceğine, hiç zorlanmadan nasıl kimlik geliştirilebileceğine dair reçeteler sunmak suretiyle genç kesimi etkisi altına almaktadır. Gelişim bu anlamda çok hızlı yaşanmakta ve henüz anaokulu çağındaki bir çocuk bile anne veya babasından her iş dönüşlerinde ama bir sürpriz yumurta ama bir boyama kitabı isteyerek, onlar isteyken okulda uslu durduğu veya onu okula bıraksalar bile halen onu sevdiklerini göstermelerinin şartları olarak her gün yeni ürünler talep etmektedir. Sonuçta da, bir kırmızı gül olmadan sevgisini dile getiremeyen, kendine bile yabancılaşmış pasif varlıklar olarak gençlik, yeni tüketiciler gibi karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu yeni tüketiciler, araştırmacılar tarafından hazırlanan tüketim haritalarında yeni bir renk olarak yerlerini almaktadır (Fırlar ve Dündar 2006: 19)

Gençler içinde buldukları sosyal sınıf, yaşları ve cinsiyetleri, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Gençlerin para geliri, genellikle bir takım kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için, düzenli veya düzensiz olarak ebeveynleri tarafından verilen harçlık veya bir işte çalışarak kazandıkları yada çeşitli kurum ve kuruluşlardan aldıkları burs ve/veya kredilerden aldıkları az yada çok miktardaki gelirden oluşmaktadır. Dolayısıyla gençler bağımsız tüketiciler olarak ortaya çıkmakta, marka tercihleri ile satışları etkilemekte, sonuçta firmaları şekillendirmektedirler. Bu nedenle, çeşitli mağaza ve bankalar öğrencileri hedef almışlardır (Soreh ve Bener, 1995: 71).

Toplam nüfus, pazardaki tüketim miktarını belirlerken, örneğin, nüfusun genç yaş ağırlıklı olması, bu kitlenin mal ve hizmet talebine daha fazla yönelmesini sağlar. Ancak söz konusu özellikler itibarıyla pazar tanımlandığında, birbirine benzer satın alma davranışı oluşturan tüketicilerden söz edilemeyebilir. Örneğin, 18-24 yaş arası genç nüfusu, satın alma davranışı önemli ölçüde birbirine benzer özellik taşıyan tüketiciler olarak tanımlamak her zaman doğru olmayabilir; örneğin, düzeydeki farklılıklar, ihtiyaç ve isteklerde farklılığa neden olabilir (Yükselen, 2008: 100).

Günümüzde reklamcılar, gençleri çoğu zaman kendilerine hedef olarak seçip, onları etkilemeye çalışırlar. Dünya genelinde yaşanmakta olan yeniden yapılanma sürecinin

en fazla genç kesimi etkilediği görülmektedir. İkna edici iletişim yöntemlerinden biri olarak reklamın, güdüleyici etkisi nedeniyle genç kesimin satın alma karar sürecini belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir (Güneri, 1996: 79).

Ayrıca 21. yüzyıldaki teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen sosyal sınıfın genç tüketiciler olduğunu söylemek mümkündür. Bu teknolojik gelişmeler ışığında son yıllarda genç tüketicilerin, teknoloji pazarının özel bir tüketici grubu olarak değerlendirildiklerini söylemek mümkündür. Bir tüketici olarak gençlerin, davranışları pazarlamacılar, politikacılar, sosyolog, reklamcılar ve psikologlar arasında artan bir şekilde araştırmalara konu olmaya başlamış ve genç tüketicileri etkileyen özel faktörler, satın alma tutumları ve modellerini belirleyebilmek tüketici araştırmalarının önemli bir unsuru haline gelmiştir (Günay, 2012: 3).

Genç tüketiciler en az dört nedenden ötürü tüketici araştırmalarına konu olmaktadır. Bunlardan ilki, gençlerin, son 20 yıllık süreç için teknolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik değişimlere bağlı olarak diğer kuşaklara oranla tüketim becerilerine yönelik tutumları, değerleri ve davranışları zamanla farklılık gösterebilmektedir. Bunun nedeni, ergenlikten yetişkinliğe geçiş döneminde, davranış kalıpları, tutumları, değerleri ve dolayısıyla tüketim kalıplarının oluşumuyla birlikte büyük bir geçiş dönemi olarak tanımlanan bu safhada gençler kendi kişiliklerini oluşturmaya çalışmaktadırlar. İkinci olarak, başkalarının satın alma davranışları ve kararlarını etkileyebilmektedirler. Üçüncü olarak, toplumu ve kültürü etkileyen bir değişim faktörü olarak hareket etmektedirler. Son olarak ise güçlü bir satın alma potansiyeline sahiptirler. 2005 yılında AC Nielsen firması tarafından yapılan Gençlik Profili Araştırmasının sonuçlarına göre, gençler kendi harcamalarını daha çok kendileri kontrol etmektedirler. Bugünün gençleri, doğrudan 150 milyon dolar ve dolaylı olarak yaklaşık 500 milyon dolarlık satın alma potansiyeli ile ebeveynlerinin onların yaşlarında sahip oldukları satın alma gücünden daha fazla satın alma gücüne sahiptirler. Araştırmacılar, bu yeni tüketici grubunun 21. yüzyılda pazara hâkim olacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla genç tüketicilerin gerek üreticiler, gerekse araştırmacılar açısından yetişkinlerden farklı bir hedef grup haline gelmesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Günay, 2012: 3).

Genç tüketicilerin önemlerini arttıran diğer bir unsur da bu dönemde kazanılan tutumların gelecekteki davranış kalıplarını etkilemesidir. Kişilik kalıpları çocukluk döneminde oluşturulur. Gençlik döneminde bu kalıplar gelişmeye devam eder. Özellikle asıl gençlik döneminde benimsenen davranış kalıpları yetişkinlik dönemine taşınır ve yaşam biçiminin oluşturulmasında belirleyici olur. Tüketici araştırmalarında; gençlik döneminde geliştirilen marka tercihlerinin yaşamın ilerleyen yıllarındaki tercihleri önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir (Çırpıcı, 2006: 16).

6. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin reklamlar karşısındaki tutum ve davranışlarını tespit etmektir. Bu çerçevede ülkenin kuzey ve güney bölgesinde üniversite eğitimi alan öğrencilerin reklamları algılama biçimlerindeki benzerlikler ve farklılıkları, yaş, cinsiyet, öğrenim türü gibi değişkenler açısından değerlendirip ortaya koymaktır. Aynı zamanda öğrencilerin satın almalarında hangi reklam araçlarının daha etkili olduğunu belirlemektir.

7. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bilindiği gibi reklam olgusu; 21. yüzyılın modern dünyasında giderek artan insan ihtiyaçlarını cevaplandırabilmek için üretici ve tedarikçi birçok firmanın üzerinde durduğu

en önemli konulardan birisi olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde pek çok firma, hem rekabet gücünü kaybetmemek hem de pazar paylarını arttırmak amacıyla reklam ve pazarlamaya büyük önem vermek zorundadırlar.

Pazarlama açısından Kırgızistan nüfus itibarıyla genç bir tüketici kitlesine sahiptir. Bu genç tüketicilerin çoğunluğu üniversite öğrencisi konumundadır. Pazarlama yöneticileri açısından bu genç kitle ne kadar önemli olduğunu anlamak bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda pazarlamacılar tüketicilerin reklama karşı tutum ve davranışlarını bildiği ve anladığı ölçüde reklam stratejileri oluştururlar. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın bölgede faaliyet gösteren yerli ve yabancı işletme yöneticilerinin pazarlama ve reklam stratejilerine ışık tutacak nitelikte olacağını düşünüyoruz.

8. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırma literatür taraması ve uygulamadan oluşmaktadır. Ülkedeki üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutum ve davranışları ampirik bir araştırma ile test edilmeye çalışılmıştır. Çalışma ülkenin üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırmanın yönteminde izlenen süreç ise; önce araştırma amaç ve hipotezleri belirlenmiştir. Daha sonra sırasıyla; anket soruları hazırlanmıştır, anket soruları uygulanmıştır, veriler kodlanmış ve düzenlenmiş, istatistiksel analiz yapılmış ve son olarak da sonuçlar değerlendirilmiştir.

9. ARAŞTIRMANIN ÖRNEK KÜTLESİNİN SEÇİMİ

Araştırmada ana kütle olarak ülkenin kuzey ve güney bölgelerinde bulunan üniversitelerin öğrencileri baz alınmıştır. Ana kütle değerleri hakkındaki hipotezlerin daha sağlıklı bir şekilde test edilebilmesi için örneklerin bizzat üniversitede okumakta olan öğrenci olmasına dikkat edilmiştir. Bu noktada çok sayıda öğrencilerin örnek kütleyle alınması da zaman ve maliyet açısından rasyonel olmayacağı düşünülmüştür. Bundan dolayı çalışmanın örnek kütlesi ülkede halen okumakta olan 500 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır.

Bu çerçevede hazırlanan anketler, Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Calal-Abad Devlet Üniversitesi ve Kırgızistan Uluslararası Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 500 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Ana kütlelerin büyüklüğü nedeniyle hem maliyet hem de zaman açısından araştırma kapsamındaki bütün öğrencilere ulaşmanın imkânsız olduğu düşünülerek yapılan anket çalışması dört üniversitenin tesadüfen birbirinden bağımsız ve karışık bölümlerinde yapılmış ve tezin örnek külesini bu bölümlerde okuyan üniversite öğrencileri oluşturmuştur.

Öğrencilere anket kağıtları dağıtıldıktan sonra gerekli açıklama yapılmış olup, soruları sonuna kadar dikkatlice okumaları gerektiği ve bireysel olarak yanıtlamaları istenmiştir.

10. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın ülkedeki yalnız üniversite öğrencileri üzerinde uygulanması en büyük sınırlayıcısıdır. Örnek kütleyle oluşturan 500 denek sadece üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrenciler dışındaki tüketiciler araştırmaya dahil edilmemiştir. Üniversitelerde okumakta olan öğrencilerin okudukları fakülte bölüm gözetmeksizin araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bakımdan elde edilen sonuçlar sadece ülkenin üniversite öğrencileri için genelleştirilebilir. Araştırmanın temel amacı öğrencilerin reklama karşı tutum ve davranışlarını test etmek olduğu için bunların dışındaki diğer değişkenler kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmaya konu olan üniversite öğrencileri halen okumakta olan

öğrencilerden oluşmaktadır. Bu nedenle üniversiteye girmeyi düşünen potansiyel öğrenciler üzerinde durulmamıştır.

11. HİPOTEZLER ve ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

- H1: Gelir düzeyi yüksek olan öğrenciler daha çok televizyon aracılığıyla yapılan reklamlardan etkilenmektedir.
- H2: Gelir düzeyi yüksek olan öğrenciler alışverişlerinde marketleri tercih etmektedirler.
- H3: Öğrencilerin gelir düzeyleri ile reklamdan etkilenme düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
- H4: Öğrenciler bir ürünü satın alırken promosyonlardan etkileniyorlar.
- H5: Öğrenciler alışverişlerinde reklamlardan çok fiyatlardan etkilenmektedirler.
- H6: Öğrenciler daha çok TV aracılığı ile yapılan reklamlardan etkilenmektedirler.
- H7: Öğrenciler reklamlarda ünlü kişilerin ekrana getirilmesinden hoşlanmaktadırlar.
- H8: Öğrenciler reklamların tekrarlanmasından hoşlanıyorlar.
- H9: Öğrenciler reklamlardan modayı öğreniyorlar.
- H10: Öğrenciler açısından reklamın güzelliği ile ürünün kalitesi arasında bir ilişki yoktur.
- H11: Öğrenciler açısından reklamda verilen bilgiler doğru değildir.
- H12: Öğrenciler açısından reklamlar tüketicilerin ihtiyaçları olmayan ürünlerin satın almalarını sağlıyor.

Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutum ve davranışlarını tespit etmek için yukarıdaki 12 hipotez geliştirilmiştir. Sözü edilen hipotezlerin analizleri SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences - Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) yazılımından elde edilen verilerin yardımıyla konu ile ilgili sonuçlara ulaşılmış olup, aşağıda konunun özünü vermek amacıyla tablolar olarak sadece *çapraz tablolar (crosstabulation)* gösterilmiştir. Diğer tablo sonuçlarından ise çalışmanın sonuç ve değerlendirme kısmında bahsedilmiştir.

Tablo 1: Üniversite öğrencilerinin gelir düzeyleri ile etkilendikleri reklam araçlarına ilişkin çapraz tablo (crosstabulation)

Reklam Araçları	Gelir Düzeyleri					Toplam	Sıra
	1500-2500	2501-3500	3501-4500	4501-5500	5500 ve +		
Televizyon	115	95	133	32	12	387	1
Gazete ve	93	87	123	23	10	336	7
Aile Tavsiyesi	120	85	138	30	8	381	2
Satış Personeli	71	62	114	16	6	269	9
Arkadaş Cevresi	109	94	140	26	10	379	3

Malın Fiyatı	89	80	135	31	5	340	6
Ambalaj	95	94	143	29	7	368	4
Marka	100	77	134	29	5	345	5
Promosyon	69	73	126	27	10	305	8
Afis ve Poster	53	39	36	15	6	149	11
Radyo	71	44	40	18	7	180	10
İnternet	81	79	131	34	11	336	7
GSM	34	29	31	20	6	120	12

Burada; “bir ürünü satın alırken sizi hangi reklam aracı etkiliyor” sorusuna karşılık, “evet etkiliyor”, “hayır etkilemiyor” cevaplarından yola çıkarak yukarıdaki tablo elde edilmiştir. Tabloda Üniversite öğrencilerinin gelir düzeyleri ile etkilendikleri reklam araçlarına ilişkin çapraz ilişkiyi (Crosstabulation) göstermektedir.

Ankette sadece “evet” diyenlerin gelir ve reklam araçlarına göre çapraz tablo oluşturulmuştur. Örneğin gelir düzeyi 1500-2500 olan kişilerin 115’i televizyon reklamlarından etkilendiklerini yani “evet” cevabını vermiştir. “Hayır” cevapları dikkate alınmamıştır. En son sütunda ise toplam sayısı ve önem derecesi yer almaktadır. 500 katılımcının 387’si televizyon reklamlarından etkilenmektedir ve en fazla televizyon reklamlarından etkilendikleri için önem derecesine göre 1. sırada yer almaktadır.

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin Ortalama Gelir Düzeyleri ile Alış Veriş Yaptıkları Yerlere İlişkin Çapraz Tablo (Crosstabulation)

(Crosstabulation)		Alış veriş yapılan Yerler					Toplam
		Bakkal	Semt Marketi	Halk Pazarı	Kapıdan Satış	Diğer	
ORTALAMA GELİR	1500-2500	22	29	98	5	1	155
	2501-3500	18	48	45	9	1	121
	3501-4500	27	90	36	9	3	165
	4501-5500	7	14	19	2	1	43
	5500 ve Üzeri	5	2	6	2	1	16
Toplam		79	183	204	27	7	500

Sonuçlardan anlaşıldığı gibi öğrencilerin gelir düzeyleri ile alış veriş yerlerinin tercihi arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. İster gelir düzeyi düşük olsun isterse yüksek olsun öğrencilerin geneli alış verişlerinde halk pazarını tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu hipotez reddedilmiştir. Reklam firmaları öğrencileri etkilemek için halk pazarlarına yönelik reklamlar yapması gerektiğini düşünüyoruz. Bilindiği gibi reklamlar daha çok alışveriş merkezleri, mağazalar ve marketlere yönelik yapılmaktadır. Sonuca bakıldığında öğrencilerin geneli alış verişlerinde halk pazarlarını tercih ettiklerine göre yapılan reklamlardan fazla etkilenmediklerini ya da fazla reklam izlemediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 3: Öğrencilerin Ortalama Gelir Düzeyi ile ürün Hakkında Bilgi edindikleri Kaynaklara İlişkin Çapraz Tablo (Crosstabulation)

Crosstabulation		Ürün Hakkında Bilgi Kaynağı				Toplam
		Piyasa araştırması	Arkadaş deneyimi	Satış personelinin Tavsiyesi	Reklâm	
Ortalama Gelir	1500-2500	62	18	46	29	155
	2501-3500	26	33	13	49	121
	3501-4500	45	24	7	89	165
	4501-5500	20	12	1	10	43
	5500 ve üzeri	6	5	2	3	16
Toplam		159	92	69	180	500

Burada öğrencilerin gelir düzeyleri ile ürün hakkında edindikleri bilgi kaynakları arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Buradaki sonuca göre gelir düzeyleri ile ürün bilgi kaynakları arasında bir ilişkinin olduğu tablo sonucundan anlaşılmaktadır. Örneğin Gelir düzeyi düşük olan öğrenciler ürün hakkındaki bilgiyi genellikle piyasa araştırması yaparak edinirken, orta derecedeki gelire sahip öğrencilerin geneli reklamlardan yararlanmaktadırlar. Aynı zamanda geliri yüksek olan öğrencilerde piyasa araştırması yaparak ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Sonuç olarak bu hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Modernleşme süreciyle birlikte tüketim ürünlerinin kullanımının ötesinde toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama biçimi olan tüketim kültürü giderek önem kazanmıştır. Bu kültür, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve sosyal sınıf farkı gözetmeksizin toplumun her kesiminin, özellikle de yüksek öğrenim çağındaki üniversite gençlerinin tüketim tercihleri üzerinde önemli ölçüde etki eder hale gelmiştir. Bu bağlamda çalışma Kırgızistan'daki Üniversite öğrencilerinin reklamlar karşısındaki tutum ve davranışlarının tespit etmek üzere ele alınmış olup, reklamcılarının ve işletmelerin reklam ve pazarlama stratejileri oluşturmalarına yardımcı olabilecek bir takım istatistikî sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlardan önemli olanları aşağıda belirtilmiştir:

Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin reklamlar karşısındaki tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma 323'ü kız, 177'si erkek toplam 500 öğrenci üzerine uygulanan anket çalışmasına bağlı olarak yürütülmüştür.

Anket sonuçlarına göre öğrencilerin çoğunluğu 17 – 22 yaş arasındaki öğrencilerden oluşmaktadır. Bu öğrencilerin %86'sı lisans, %11'i ön lisans, geri kalan %3'ü ise yüksek lisans ve doktora öğrencisidir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu örgün (gündüz) öğretim almaktadır. %41,4 oranında bir öğrenci grubu yüksek öğrenim almak için köy, kasaba gibi kırsal kesimden şehirlere gelmektedir. Barındıkları yerlere göre çıkardığımız sonuç öğrencilerin çoğunun aileleriyle birlikte yaşadığı yönünde olmuştur, geri kalanların bir kısmı şehirde akrabaları ile birlikte, diğer kısmı özel ve devlet yurtlarında veya arkadaşları ile birlikte evlerde barınmaktadır.

Öğrencilerin büyük çoğunluğu geçimlerini sağlamak için harçlıklarını ailelerinden almaktadır, ayrıca öğrenim bursu alıp okuyanlar ve part-time çalışarak öğrenimine devam eden öğrencilerde mevcuttur. Gelir durumuna göre öğrencilerin geneli 1500 – 4500 som aralığında aylık harcama yapmaktadır.

Öğrencilerin yaşadıkları yerlerdeki alışverişlerini çoğunlukla anne ve baba birlikte yapmaktadır. Öğrencilerin çoğu alışverişe en az 15 günde bir kez veya haftada bir kez mutlaka çıkmaktadır. Öğrenciler genel olarak alışverişlerini semt pazarlarından yapmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu alışverişlerindeki ihtiyaçlarını liste yaparak belirlemekte olup ödemelerini nakit olarak yapmaktadırlar. Ürün satın alırken genellikle ürünün kaliteli olup olmadığını kontrol etmektedir. Öğrenciler bir ürünü satın alma kararı verirken önem derecesine göre reklamlardan, piyasa araştırmasından, arkadaşlarının deneyimlerinden ve satış personelinin kişisel satış kabiliyetinden etkilenmektedirler.

En çok televizyon reklamlarının etkili olduğu üniversite öğrencileri gazete ve dergi reklamlarından, arkadaşları ve ailesinin tavsiyelerinden, satış personelinin tavsiyelerinden, ürünün ambalaj ve paketinden, fiyatından, internet reklamlarından olumlu olarak etkilenmekte olup, radyo reklamları, ürünün afiş ve posterlerinden, GSM operatörleri aracılığıyla gelen SMS reklamlarından fazla etkilenmemektedirler.

Üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik görüşleri incelendiğinde; tamamına yakınının “ürünün tanıtımı açısından reklam yararlıdır”, “reklamlarda verilen bilgiler doğrudur” ve “reklamın güzelliği ile malın kalitesi arasında ilişki vardır” görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, “reklamların bilgi vermesi, tüketiciye yön vermesinin”, öğrencilerin hoşlarına giden şeyler olduğu, “reklamların sürekli gösterilmesi, yanlış bilgi vermesi, filmlerin aralarına konulması” yönünden reklamlarda hoşlarına gitmeyen şeyler olduğu belirlenmiştir. Buna ilave olarak, reklamlardan; öğrencilerin büyük çoğunluğunun “modayı öğrendiklerini” “rahat yaşamanın yollarını öğrendiklerini”, “mal ve hizmetleri tanıdıkları” görüşünde oldukları belirlenmiştir.

Araştırma dahilindeki öğrencilerin çoğunluğu “reklamın güzelliği ile ürünün kalitesi arasında bir ilişki olduğu”, “reklamlardaki bilgilerin doğru olduğu”, “ürünün tanıtımı açısından reklamların yararlı olduğu” görüşüne sahiptirler.

Öğrencilerin reklamlara yönelik tutum ve davranışları incelendiğinde; “reklam ürünün tanıtımı açısından yararlıdır”, “reklam tüketim seviyesinin yükselmesine yardımcı olur”, “üretilen mal yada hizmetlerin kalitesi artar”, “tüketicilerin ihtiyacı olmayan ürünleri satın almalarını etkiler”, “üretimi olumlu yönde etkiler” şeklinde tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerin çoğunluğu ilk sırada televizyon reklamlarından, ailesinin tavsiyelerinden, arkadaş çevresinin deneyimlerinden etkilenmektedir. Öğrencilerin ortalama gelir düzeyleri ile alışveriş yaptıkları yerler arasındaki ilişkiye göz atarak; bu iki değişken arasında herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiş, öğrencilerin çoğunluğunun alışverişlerini halk pazarlarından yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin gelir düzeyleri ile tutundurma araçlarından etkilenme oranları arasında ilişki araştırılmış; gelir düzeyi düşük olan öğrencilerin genellikle piyasa araştırması yaparak ürün hakkındaki bilgilere sahip oldukları, orta düzey gelir grubuna dahil öğrencilerin genelde reklamlardan etkilendiklerine, gelir düzeyi yüksek öğrencilerin ise genellikle piyasa araştırması yaparak ve reklamlardan yararlanarak ürün ile ilgili bilgi sahibi oldukları sonucuna ulaşılmış ve öğrencilerin gelir durumları ile tutundurma araçları arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilmiştir.

Öğrenciler en çok televizyon reklamlarından etkilenmektedir. Aynı zamanda bir ürünü satın alırken ürünün promosyonlarından da etkilendikleri anlaşılmıştır. Öğrenciler

reklamların tekrarlanmasından hoşlanmadıkları gibi aynı zamanda reklamlarda ünlü kişilerin ekrana gelmesinden de hoşnut olmamaktadırlar.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda Kırgızistan'da faaliyet gösteren işletmeler ve özellikle reklamcılıkla uğraşan işletmelerin piyasada başarılı olmaları için göz önünde bulundurmaları gereken bazı hususlar tespit edilmiştir.

Bunlar:

- Üniversite öğrencilerinin tutum ve davranışları reklam verenler tarafından dikkate alınmalıdır. Bu hususta üretici ve pazarlamacılar öğrencilere alışveriş konusunda bilgi verilmeli, onların doğru alışveriş yapma imkanını sağlamalıdır.
- Kırgızistan'daki genç nüfusun oldukça fazla oluşu, özellikle üniversite öğrencilerinin bu genç nüfus içerisindeki payının yüksek olması; alışverişlerde onların tutum ve davranışlarının bir ürünü satın almada ve o ürünün piyasada kabul görmesinde büyük önem arz etmektedir. Gençlerin satın almada verecekleri kararlar aynı zamanda toplumun diğer büyük tüketici grubunu oluşturan anne ve babaların vereceği kararları da dolaylı olarak etkileyecektir. Bu nedenle üniversite gençlerinin tutum ve davranışları doğru olarak araştırılmalı ve ona göre pazarlama ve reklam stratejileri geliştirilmelidir.
- Kırgızistan'da oldukça fazla sayıdaki tüketici grubunu oluşturan üniversite öğrencilerinin, araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, cinsiyetlerine göre, kültür düzeylerine göre, gelir düzeylerine göre kısacası ihtiyaçlarına uygun reklamlar yürütülmelidir.
- Tüketiciyi olumlu olarak etkileyen reklamların olduğu gibi, aldatıcı ve yanıltıcı reklamların da varlığını kabul ederek, tüketicileri korucu yasal düzenlemelerin yapılması yararlı olacaktır.
- Öğrencilerin alışveriş yapıp aynı zamanda eğlenebilecekleri alışveriş merkezlerinin oluşturulması, mal ve hizmetlerin reklamında daha etkili olacaktır.
- Araştırma kapsamındaki üniversite öğrencileri satın alma kararı verirken aile ve arkadaş çevresinin görüş ve önerilerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu durumdan hareketle reklam stratejileri ebeveynleri de etkileyebilecek şekilde belirlenmelidir.
- Ülke genelinde yeteri kadar olmayan reklam ajanslarının sayıları artırılarak, üniversitelerde reklamcılık bölümleri açılmalı. Bu sektörde istihdam edilen personeller bilinçli olarak eğitilmelidir.
- Tüketime olumlu etki edeceğinden dolayı, satın alımlarda kullanılan ödeme yöntemleri çeşitlendirilmeli; taksitli ve kredi kartı ile alışveriş imkanları çoğaltılmalıdır. Bu bağlamda ülkedeki bankacılık sisteminin daha da geliştirilip teknolojik olanakların bu kanalda kullanılması olumlu etki yaratacaktır.
- Üniversite öğrencilerinin satın alma tercihlerini etkilemede, satış yapan personelin de etkisi büyüktür. Bu bağlamda istihdam edilen satış personelleri müşteri memnuniyeti, reklam ve satış alanında eğitilmelidir.

- Ülke içerisindeki reklamların etkilerinin görülebilmesi için istatistiksel çalışmalara yoğunluk verilmelidir.
- Son olarak ülke dışından ithal edilen reklamlar, ülkenin dil, kültür ve milli değerlerine uygun hale getirilerek yayınlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AGİT, (2007), “Orta Asya Medya Bağımsızlığı Raporu”, Viyana
- AKBAY, H. (2003), “Üniversite öğrencilerinin giyim harcamalarında reklamların etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. TORLAK, R. (2006), “Modern Pazarlama”, Değişim Yayınevi, Adapazarı: 202-204
- AMANALİEV, D. (2006) “Theory And Practice in Kyrgyzstan System of Advertisements”, The First National PR Conference, Bishkek
- AYTUĞ, S. (1997) “Pazarlama Yönetimi”, İlkem Yayınları, İzmir
- BAYMUR, F. (1994), “Genel Psikoloji”, İnkılâp Yayınevi, İstanbul,
- ÇAKIR, M., ÇAKIR, F., USTA, G. (2010)“Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Öğrenilmesi” Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2, (2): 80-89
- ÇIRPICI, F.(2006), “Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Ankara: 6-16
- DIKSON P.R. (1998) “Upravlenie Marketingom”, Prevod s anglikom yazıkogo: Y. V. Slenova, Binom, Moskva
- DJUMABAEV, M. (2009) “Kırgızistan’da ki Dergi Reklamlarında Yer Alan Görsel ve Yazılı Öğeleri Algılama Biçimlerine Göre Türkiye’de ki Kırgızistanlı Gençlerde Yüksek ve Düşük Bağlımlı Kültürlerin İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- FIRLAR, G. ve DÜNDAR, P (2006) “Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi”, Bilig Dergisi, Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları, (40): 7-19
- GÜNAY, G.(2012), “Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satınalma Eğilimleri Üzerine Etkisi”, Akademik Bakış Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (29): 3-4
- GÜNERİ, B. (1996), “Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü”, Doktora Tezi (Basılmamış), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 70-79
- KENEŞ, (2012), “Zakon Kırgızskoy Respubliki o Reklame” www.kenesh.kg (Erişim Tarihi 14.05.2012)
- PEKTAŞ H.(1987) “Reklam Nedir, İşlevi ve Etkileri Nelerdir”, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi,(2): 221
- Sinem Çardaklı, Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2008
- SOREH, N.A. ve BENER, Ö. (1995), “Üniversite Öğrencilerinin Taksitle Satın Alma Davranışları”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, (74): 71
- TENEKECİOĞLU, B. (1983), “İşletmelerde Reklam” Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ocak, 1(1): 90-98

- TÖRÜNLÜ, A. (2000) “Demokratikleşme Sürecinde Televizyonun Rolü ve Kırgızistan Örneği”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 6-41
- TURDUBAEVA, E. (2006), “Profile of Republic Relations Practice in Kyrgyzstan: Public Relations, Purpose, Mission and Function”,<http://www.instituteforpr.org>
- YAVUZ, Ş. (2006), “Reklam ve Popüler Kültür”, İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi: 26
- YILMAZ, E. (2004), “Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme”, Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Özel Sayı- , Aralık
- YÜKSELEN, C. (2008), “Pazarlama & İlkeler-Yönetim”, Detay Yayıncılık, İstanbul, 100-301