

# Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Reklam ve Tutundurma Harcamaları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

*Musa ÇAKIR (ORCID: 0000-0002-1459-3666), Dr. Öğrt. Üyesi,  
Siirt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü, Siirt, Türkiye; musacakir@siirt.edu.tr*

## A Research to Determine The Relationship Between The Purchase Behaviors of Consumers and The Advertising and Promotion Expenditures

### Abstract

With the rapid development of technology and the increase in production diversity, it is not enough for businesses to find new products or ideas in order to turn the tough market conditions and the competition at the highest level in their favor. In order for businesses to have a say in the sector and to gain a strategic advantage over their competitors, consumers must be at the center of all their activity plans. Because the consumer is the driving force of the business to survive and survive. In consumer behavior, which is an interdisciplinary research area, what is effective in purchasing decisions and which factors trigger these impulses have been analyzed and the role and importance of many variables related to this has been mentioned. The most important of these factors are advertising and promotional activities. In line with all these, the main purpose of this study is to determine the relationship between consumers' purchasing behavior and advertising and promotional expenditures. Therefore, a quantitative research method was adopted in this research and a survey was used as a data collection technique.

**Keywords:** Consumer, Advert, Promotion, Buying Behavior, Marketing.

**Jel codes:** M10, M31, M39.

### Özet

Teknolojinin hızla gelişmesi ve üretim çeşitliliğinin artmasıyla birlikte işletmelerin zorlu piyasa koşullarını ve en üst seviyeye çıkan rekabeti kendi lehlerine çevirebilmeleri için sadece yeni ürün veya fikirler bulmaları yeterli değildir. İşletmelerin özellikle sektörde söz sahibi olabilmeleri ve rakiplerine karşı stratejik üstünlük sağlayabilmeleri için tüm faaliyet planlarının merkezinde tüketici olmak zorundadır. Çünkü tüketici işletmenin ayakta ve hayatta kalabilmesinin itici gücü konumundadır. Disiplinler arası bir araştırma alanı olan tüketici davranışlarında satın alma kararlarında neyin etkili olduğu ve hangi etkenlerin bu dürtüleri tetiklediği analiz edilmiş ve bununla ilgili birçok değişkenin rolü ve öneminden söz edilmiştir. Söz konusu bu etkenlerin başında ise reklam ve tutundurma faaliyetleri gelmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma davranışları ile reklam ve tutundurma harcamaları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Dolayısıyla da bu araştırmada nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiş olup veri toplama tekniği olarak da anket çalışması uygulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Reklam, Tutundurma, Satın Alma Davranışı, Pazarlama.

**JEL Kodu** : M10, M31, M39.

## Giriş

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle hız kazanan seri üretim çıktıları çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde daha geniş pazarlara ve kitlelere yayılma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Özellikle piyasadaki ürünlerin üretim modelleri ve kalitesinin birbiriyle yakın olması tüketici tercihinde etkin olmayı ve farkındalık oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Tüketime arz edilen ürünün rakip ürünler arasında ilgi çekmesini ve satın alma tercihinde öncelik oluşturmasını arzulayan pazarlama çevresinin tüketicilerle etkili iletişim kurması gerekmektedir. Ekonomik yaşamda piyasa ve rekabet koşulları göz önüne alındığında pazarlamanın en temel işlevi hedef kitlesi ile kuracağı satış ve ilişki yönlü iletişim çabasıdır. Bir işletme için hiç kuşkusuz reklam ve tutundurma faaliyetleri günümüzde vazgeçilmez pazarlama iletişim aracı olarak yaşamsal öneme sahiptir.

Reklam, tüketicilerin satın alma reflekslerini ve tercihlerini etkileyen en önemli pazarlama aracıdır. Reklama dair yapılan her türlü çaba ve harcamalar işletmeler için geleceğe yönelik en önemli yatırımdır ve bu yatırımın girdisi ise satış ve kârlılığın hedeflenen düzeyde artmasıdır. İşletmeler için bu denli önem arz eden reklam medya olanaklarını kullanarak var olan mal, hizmet veya işletmenin tüm bileşenlere tanıtımının yapılması olarak tanımlanmaktadır. Bunun için de hedef kitlenin satın alımı yönünde teşvik ve ikna edilmesi birincil amaçtır. Bu amaç doğrultusunda söz konusu ürün veya hizmetin kullanım ve tüketim içeriğiyle ilgili yazılı, görsel ve işitsel kanallar aracılığıyla belirli bir parasal değer karşılığında yapılmasıdır (Kaya, 2018: 100).

Piyasada süre gelen yüksek düzeyli ve yoğun rekabet işletmelerin pazarlama yeteneklerini ortaya koyabilmeleri ve rakiplerinden daha avantajlı bir pozisyon oluşturabilmeleri bakımından etkin bir reklam ve tutundurma stratejisi geliştirmelerini gerektirmektedir. Ayrıca bu yönlü bir faaliyet politikasının işletmenin satış performansına da olumlu etkisinin olacağı düşünülmektedir. Katlanılan bu harcamaların gelecek dönemler için işletmeye olan mali getirisinin yanı sıra yatırımcıların ilgisini çekmesi bakımından da oldukça önemlidir (Graham, Frankenberger, 2000: 154). Öte yandan işletmelerin reklam ve tutundurma çabaları ürün ve hizmetlerinin hedef kitleye tanıtılması bakımından vazgeçilmez bir pazarlama bileşeni görevini yerine getirirken aynı zamanda tüketici satın alma davranışında da pozitif yönlü bir etki yapmaktadır.

Tüketicilerin satın alma reflekslerini etkileyen birçok bileşenin olduğu bilimsel çalışmalarla ortaya konmuştur. Reklam ve tutundurma harcamaları bu etkenlerin başında gelmektedir. Pazarlama profesyonelleri tüketici yönelimli yapılan çalışmalardan elde ettikleri veriler doğrultusunda reklam harcamalarının işletmeye marka bilinirliği, tüketici tercihlerinde bilinçli satın alma kültürünün oluşturulması ve müşteri sadakati gibi somut geri dönüşler ve kazanımlarla ekstra gelir elde edildiğini ortaya koymuşlardır (Hirschey, 1982: 79). Bu nedenle reklam ve tanıtım harcamalarıyla tüketicilerin satın alma tutumları arasında sistemli ve anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Qureshi, 2007: 12).

İşletmelerin tutundurma ve reklam yatırımlarının tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin bazıları kısaca şöyle özetlenebilir (Argenti, 2006: 357).

- Reklam ve tanıtım harcamaları işletme tepe yönetiminin ve paydaşların yanı sıra tüketicilerinde ürün ve hizmet performansı ile ilgili yüksek beklentilerini karşılayabilmeyi kolaylaştırır.
- Yapılan reklam harcamaları ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif anlamlı ilişkinin ortaya çıkması tanıtıma ayrılan bütçenin gerekliliğini ortaya koyar.
- Trendlerin hızla değiştiği günümüzde etkili bir reklam ve tanıtım stratejisi geliştirmek markaların ve hizmetlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri bakımından oldukça verimli bir performans sonuçları elde edebilmelerini sağlar.

İşletmelerin hayatta kalabilmeleri ve ticari faaliyetlerini yürütebilmelerinin en temel faktörü reklam ve tutundurma çabalarıdır. Pazarlama karmasının iletişim halkasını oluşturan reklam ve tutundurma, bu yönüyle de işletmelerin gelişmesini sağlayan en önemli stratejik pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Mucuk, 2001: 168–169).

Bu önem doğrultusunda verimli ve etkili bir tutundurma stratejisi ancak tüketici ile işletme arasında karşılıklı olarak doğru zamanda ve doğru bir iletişim akışıyla gerçekleşebilir. Bu kapsamda işletmenin stratejisi doğrultusunda belirlediği hedef kitle için en uygun mesaj içeriği hazırlaması ve hazırlanan mesaj ve içeriği uygun iletişim kanalı seçerek akılcı bir tanıtım konsepti tasarlayarak uygulamalıdır. Bunun için de müşterilere yönelik ürün ve hizmet sunumundan maksimum faydayı sağlamak üzere bilinçli ve eşgüdüm içerisinde bir reklam/tutundurma karması oluşturulması gerekmektedir. Böylece tüketici satın alma davranışları olumlu yönde konsolide edilerek mevcut müşterilerin daha fazla ürün ve hizmet satın almaları sağlanabilir veya rakip firma ürünlerine yönelimin önüne geçilebilir.

## 1. Literatür Taraması

Teknolojinin geldiği seviye göz önüne alındığında işletmelerin rekabet koşullarına uyum sağlayabilmeleri ve başarı elde edebilmeleri için tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturmaları gerekmektedir. Bunu başarmenin en temel prensibi müşteri talebine uygun yeni nesil ürün geliştirebilme ve farkındalık oluşturabilmektir. Bunun içinde de pazarlama stratejilerinin en önemli aşamalarından olan tutundurma ve reklam uygulamalarına yeterli kaynak ayırarak olumlu mesaj ve bildirimlerle tüketici zihninde tercih seçeneğini aktive edebilmektir (Çifçi vd., 2010: 96). Dolayısıyla işletmelerin satış etkinliklerinin gelişimi ve kârlılığın tatminkâr seviyeye çıkartılması için en önemli yöntem reklam ve tutundurma faaliyetleridir.

Buna yönelik olarak işletmelerin küresel rekabetçi pazarlardan pay alabilme girişimlerinde başarılı sonuçlar elde edebilmeleri için müşterileri ve hedef kitlesi ile doğru, hızlı ve etkin iletişim sağlaması kaçınılmazdır. Bunun içinde tüketiciyi aldatici içeriklerden uzak doğru bilgi akışı sağlaması ve satın almayı teşvik edici reklam içerikleri ile ikna çabasına yoğunlaşması gerekmektedir. Böylece pazara sundukları yeni ürünlerin pazara girişini kolaylaştırarak satış artışı ve tüketiciye sunulan hizmet kalitesinin yükseltilmesi ile kalıcı bir tutundurma yöntemi uygulanabilir (Karaosmanoğlu, Durmuş, 2006: 61). Reklam kanalıyla geliştirilecek olan iletişim yöntemi işletmelere mevcut ve potansiyel müşteri kazandırarak satış değeri ve devamlılık katacaktır.

Yapılan literatür çalışmalarının büyük bir kısmının pazarlama faaliyetleri içerisinde değerlendirilen reklam ve tutundurma harcamalarının işletmenin satış performansına olumlu katkı yaptığı ve tüketici satın alma davranışlarını etkilediğine dair bulgular yer almaktadır. Finansal açıdan değerlendirildiğinde de reklam maliyetlerinin geleceğe yönelik müşteri hacminin genişlemesi ile satış ve kârlılığa etki etmesi yatırımın performans ölçütü olarak değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak da nakit akışının yükseldiği görülmektedir (Topuz, Akşit, 2013: 54). Qureshi (2007) yaptığı çalışmada da işletmelerin reklam ve tutundurma giderlerinin diğer bir boyutuyla ele alındığında işletme değerini yükselterek finansal performansı artırıcı yönünü ortaya koymuştur. Yine bu araştırmanın benzer sonuçlarını, Geyikçi ve Mucan (2016) yaptıkları bir çalışmada tutundurma harcamalarının mali performansa olan etkisini panel veri yöntemiyle inceleyerek reklam ve tutundurma çabalarının satış düzeyine bağlı aktif kârlılık oranına katkısını ve net satışlardaki yukarı yönlü eğilimin ivme kazandığını ifade etmişlerdir.

Öte yandan Hirschey ve Spencer (1992) yaptıkları çalışmada işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri ve daha da önemlisi hayatta kalabilmeleri için gerekli olan risk ve krizlere karşı mukavemet gücü oluşturabilmeleri, büyüme ve gelişme trendini yakalayabilmeleri, geleceğe yönelik ürün ve markalarının devamlılığı bakımından AR-GE çalışmalarına yeterli finansal desteği sağlayabilmeleri ve tüm bu faaliyetleri kendi zamanı içerisinde yapabilmeleri için düzenli nakit akışı oluşturabilmelerinin en etkin yönteminin yine reklam ve tutundurma politikalarının ciddi bir süreç yönetimi olarak benimsenmesi gerektiğinin üzerinde durmuşlardır. Ayrıca işletmelerin sektörde hangi büyüklük düzeyinde olduğuna bakılmaksızın Ar-Ge harcamalarının işletme değerini artırdığını da ifade etmişlerdir. Fakat reklam ve tutundurma harcamalarının ise sadece büyük işletmeler için değer artışı tetiklediğini ileri sürmüşlerdir. 1975-1990 yıllarını kapsayan bu çalışmada işletmelerin yukarıda üzerinde durulan faktörlerin pazar ve piyasa değerlemesinin analizini oluşturmaktadır. Elbette araştırmanın kapsamını oluşturan 15 yıllık sürecin değişen ekonomik dinamiklerin ve piyasaların yerel ve uluslararası finansal

konjonktürüne göre ve bir de değerlemeye alınan işlemenin yapısal büyüklüğü ve sektörel farklılığına göre nasıl değiştiğini göstermiştir (Hirschey, Richards, 1992: 94).

İşletmelerin finansal performansını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi noktasında benzer bir çalışmayı Graham ve Frankenberger (2000) yapmışlardır. Yazarlar bir önceki çalışmada olduğu gibi işletmelerin ana gelir ve büyüme unsurlarında kullanılan yöntemler olan AR-GE harcamaları, reklam ve tutundurma giderleri ve net aktif toplamı içine alan bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada da işletmelerin mal ve hizmet edinimleri üzerinden yapmış oldukları reklam ve tanıtım giderlerinin satış değeri ve kârlılık oranları üzerinde önemli ve pozitif yönlü bir katkısının olduğunu tespit etmişlerdir (Graham, Frankenberger, 2000: 154).

Takip eden çalışmalarda pazarlama yatırımları ve aktivitelerinin ve de özellikle reklam ve tutundurma harcamalarının tüketici satın alma davranışını etkilemesinin yanı sıra satış gücünü ve performansını da direkt etkilediği yönünde belirgin bir işbirliğinin olduğu anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak nakit akışını düzenlerken işletmenin elinde tuttuğu varlıkların değerinde artış sağlamakta, talep artışına katkı yapmakta ve üretim maliyetlerini de aşağı çekmektedir. Böylece işletmenin pazar performansını arttırarak rekabet düzeyini güçlendirmektedir (Gür, Bayraktar, 2011: 131). Reklam ve tutundurma harcamaları ile işletme performansı arasındaki anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiyi belirlemek için kullanılan ölçütlerin başında tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecek politikaların uygulanması, müşteri ilişkileri yönetimi, satış değeri gibi farklı yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir (Çıtak, 2015: 51). Araştırmacıların çalışmalarından elde edilen veriler değerlendirildiğinde, pazarlama aktiviteleri içerisinde yer alan reklam ve iletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanılması tüketici satın alma davranışına olumlu katkı yapacağı söylenebilir.

## **2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Reklam ve Tutundurma Harcamaları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefi**

Yenidünya ekonomisinde pazarların hızla küreselleşmesi ve sınırların ortadan kalkması rakiplerine oranla daha fazla rekabet ve satış üstünlüğü elde edebilmeleri için işletmeleri farklı stratejilere ve arayışlara yöneltmektedir. Bu da ürün ve hizmetin tüketiciye tanıtım sürecini gerektirmektedir. Bu gereklilik ekseninde işletmelerin başarılı bir tüketici satın alma davranışı politikası uygulayabilmeleri için pazarlama bileşeni içerisinde yer alan reklam ve tutundurma faaliyetini etkili yöntemlerle yapmaları gerekmektedir. Çünkü işletmenin nihai amacı tüketiciyi mümkün olabildiğince en hızlı bir zaman dilimi içerisinde ikna ederek hedeflediği satışı gerçekleştirmektir.

Konu özelinde yaptığımız bu araştırmanın literatüre farklı bir bakış açısı getirmesi beklenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı işletmelerin tutundurma ve reklam yatırımları ve bu yatırımlara harcanan emek ve parasal harcamalar ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki düzeyinin tespit edilmesidir. Bunun için işletmelerin bütünsel pazarlama politikaları ile tüketici merkezli aktiviteleri reklam ve tutundurma bileşenlerini de içine alan bir strateji ile yürütmelerini gerekli kılmaktadır. Ayrıca müşteri tercihi, müşteri sadakati, rekabet, pazar payı ve büyüme gibi hedeflere ulaşmada da işletmeye önemli katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla işletmeler için birincil derecede öneme sahip olan tüketici tercihleri ve satın alma davranışları diğer akademik ve bilimsel çalışmalardan elde edilen veriler ve bulgulardan de yararlanılarak reklam ve tutundurma harcamaları ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişkinin düzeyi ortaya konmaya çalışılacaktır. Elde edilen ve analiz edilen veriler doğrultusunda da işletmelerin reklam ve tutundurma politikaları ve harcamalarının ne yönlü olması gerektiği ile ilgili optimum bir yol harikasının belirlenmesi hedeflenmektedir.

### **2.2. Yöntem**

Araştırmanın bu kısmında ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistikî yöntemlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

### 2.2.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Siirt şehir merkezinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Bu bağlamda Siirt il merkezinin nüfusu 2022 yılı verilerine göre 174.467 kişidir ([www.nufusu.com](http://www.nufusu.com)). Ana kütle olarak Siirt il merkezinde ikamet eden 174.467 kişi göz önüne alınarak tüketicilerin satın alma davranışları ile reklam ve tutundurma harcamaları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla ilişkisel tarama modelinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu model, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasındaki farklılık düzeyinin derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir (Karasar, 2005: 81).

Bu bağlamda araştırmada olması gereken örneklem büyüklüğü asgari 427 aday olarak belirlenmiş ve örnek veri seti 427 adet anket üzerinden cevaplayıcılara doğru orantılı olarak dağıtılarak veriler elde edilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları ile reklam ve tutundurma harcamaları arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi amacıyla araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Buna uygun olarak da anket formu hazırlanmış olup 30 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Sonrasında hatılı veya anlaşılmayan sorular yeniden düzenlenerek ankete son hali verilmiştir. Anket verilerinin toplanmasında ise adayların büyük bir kısmıyla yüz yüze görüşülerek az bir kısmıyla ise elektronik posta üzerinden cevaplar elde edilmiştir.

### 2.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak verilerin sağlıklı bir şekilde toplanabilmesi amacıyla daha önce bu alanda yapılmış çalışmalardan da yararlanılarak araştırma anketi geliştirilmiştir. Ankette yer alan sorular araştırmanın konusuyla uyumlu olması için iki bölümden oluşturulmuştur. Buna göre ilk bölümde yer alan sorular cevaplayıcıların demografik bilgilerini içerirken, ikinci bölümde ise tüketicilerin satın alma davranışları ile reklam ve tutundurma harcamaları arasındaki ilişki boyutunu belirlemeye yönelik (Tutundurma, reklam, müşteri hizmetleri ve tüketici satın alma davranışları) sorulardan oluşmuştur. Hazırlanan anketin uygulaması için Siirt şehir merkezinin en yoğun noktaları ve saatleri seçilerek 427 adet anket yüz yüze ve bir kısmı da e-posta yöntemiyle 13/27 Eylül 2023 tarihleri arasında 15 günlük zaman periyodunda gerçekleştirilmiştir. Bu zaman aralığında elde edilen toplam 427 anket formundan eksik ve hatalı olan 23 anket formu kapsam dışına alınmış ve geriye kalan 404 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### 2.2.3. Verilerin Analizi

Anket formları aracılığı ile toplanan verilerin analizi SPSS istatistiksel paket programı yardımı ile elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin doğru ve tutarlı sonuçlar vermesi için frekans, yüzde, ortalama, faktör analizi, standart sapma, korelasyon ve doğrusal regresyon analizleri ve güvenilirlik analizinden (Cronbach Alpha modeli güvenilirlik) yararlanılmıştır. Ayrıca anket sonucunun daha belirgin olması hedeflenerek sıralama ölçeği olarak da adlandırılan 5’li Likert (1: Tamamen Katılıyorum, 2: Biraz Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Pek Katılmıyorum, 5: Hiç Katılmıyorum) ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 1’de tüketicilerin satın alma davranışları ile reklam ve tutundurma harcamalarına ilişkin elde edilen Cronbach’s Alpha değerleri yer almaktadır. Analizi sonuçlarına bakıldığında araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayılarının yeterli derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1.** Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Reklam ve Tutundurma Harcamaları Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach’s Alpha
Tutundurma	5	0,789
Reklam	5	0,864
Müşteri Hizmetleri	5	0,796
Tüketici Satın Alma Davranışı	6	0,932

Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre tutundurma faaliyetleri ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,789 olarak bulunmuştur. Reklam aktiviteleri ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,864 olarak bulunmuş olup müşteri hizmetleri çalışmalarını ölçeğine ait Cronbach's Alpha değeri ise 0,796 olarak bulunmuştur. Son olarak da tüketici satın alma davranışları ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,932 olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma güvenilirlik testini geçmiştir.

Ankette yer alan ölçek basamaklarına ve ifadelerine Tablo 2'de yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Ankette Yer Alan Ölçek Basamakları ve İfadeler

Ölçek Basamakları	Soru No	İfadeler
Tutundurma	1	İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinde kullandıkları teknolojiden faydalanma düzeyleri yeterlidir.
	2	İşletmelerin tüketicilerin satın alma tercihlerine sundukları mal/hizmet içerikleri ile ilgili bilgiler tatmin edicidir.
	3	İşletmelerin tutundurma çabaları mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik, yeni ürün ve hizmetin farkındalığını geliştirmeye yardımcı olmaktadır.
	4	İşletmelerin tutundurma faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdikleri hediye ve promosyon uygulamaları satın almayı olumlu yönde etkilemektedir.
Reklam	5	İşletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik bilgilendirme faaliyetleri, etkileme çabaları ve ikna etme yöntemleri hedef kitle üzerinde tutum ve davranış değişikliğine yol açmaktadır.
	6	Reklam harcamaları, satış gelirlerini yükselttiğinden işletmelere ekonomik fayda sağlamaktadır.
	7	Reklam harcamaları işletme bilinirliğine ve talep oluşumuna olumlu katkı yaparak işletme değerini ve satışları yükseltmektedir.
	8	Reklam harcamaları, ürün ve hizmet farkındalığı oluşturarak markaya ait kullanım düzeyini yükseltmekte ve böylece satışlara olumlu etki yapmaktadır.
	9	Reklam harcamaları işletmelere yeni ürün geliştirme ve farklılaşma avantajı sağlamaktadır.
	10	Reklam harcamaları işletmelerin satış geliştirme amaçlarını ve rekabet stratejilerini yönetme çabalarında kilit rol oynamaktadır.
Müşteri Hizmetleri	11	İşletmelerin müşterilerine yönelik hizmetleri tutarlı ve güvenilirdir.
	12	Müşteri hizmetleri, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini amaçlar.
	13	Müşteri hizmetlerinin satın alma eylemini artırma ve arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla sunmuş olduğu uyarıcılar markaya olan tutum ve davranışında etkili olmaktadır.
	14	Müşteri hizmetleri işletmelerin müşterilerini memnun etmek için yaptıkları ve yürüttükleri tüm faaliyetleri kapsar.
	15	İşletmeler ürün ve hizmet süreçlerini müşterilerin talep veya beklentilerini zamanında ve doğru yönde karşılayabilmek için planlamaktadırlar.
Tüketici Satın Alma Davranışı	16	Ürün ve hizmetin kullanım esnasında oluşabilecek sorunların (değişim, iade) ve şikâyetlerin anında çözüme kavuşturulmasına yönelik hizmetler satın alma kararlarında son derece etkilidir.
	17	Reklam ve tutundurma içerikleri satın alma öncesi ve sonrasındaki tutum ve davranışlarında etkili olmaktadır.
	18	İşletmelerin reklam ve tutundurma çabaları alışverişlerimi daha kolay hale getirir.
	19	İşletmelerin uyguladıkları indirim ve hediyeli ürün gibi fırsatlar satın alma kararımı etkiler.
	20	Sürekli kullandığım üründen memnun olduğum halde reklamların etkisiyle farklı bir markayı da deneyimlerim.
	21	Ürün ve hizmette kalite ve fiyat unsurları satın almamda öncelikli tercihlerim arasındadır.

### 3. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamını oluşturan ana kütlelin eğilimlerini tespit etmek amacıyla, ankette yer alan sorulardan elde edilen cevapların yüzde frekans dağılımlarına ilişkin tablolar, daha sonra faktörler itibarıyla cevaplayıcıların değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için yapılan tek yönlü (One way) varyans analizi (MANOVA) uygulanmış ve sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Buna göre katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran</b>	<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran</b>
Kadın	193	47,7	İlköğretim	98	24,2
Erkek	211	52,3	Ortaöğretim	121	30,0
<b>Toplam</b>	404	100,0	Yüksekokul	92	22,8
<b>Gelir Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran</b>	Lisans	83	20,5
500-1000	19	4,7	Y. Lisans	10	2,5
1500-2000	52	12,9	<b>Toplam</b>	404	100,0
2500-3000	97	24,0	<b>Yaş</b>	Frekans	Oran
3001 ve üzeri	236	58,4	15-23	74	18,2
<b>Toplam</b>	404	100,0	24-31	136	33,7
<b>Mesleğiniz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran</b>	32-41	159	39,4
Öğrenci	28	7,0	42-50	35	8,7
Öğretmen	89	22,0	<b>Toplam</b>	404	100,0
Serbest Meslek	171	42,3	<b>Medeni Hal</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran</b>
İşçi	47	11,6	Evli	268	66,3
Memur	65	16,1	Bekar	136	33,7
Diğerleri	4	1,0	<b>Toplam</b>	404	100,0
<b>Toplam</b>	404	100,0			

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %47,7’sini kadın ve % 52,3’ünü erkekler oluşturmaktadır. Her ne kadar oranlar birbirine yakın olsa da, erkeklerin sayısı kadınların sayısından fazladır. Araştırmaya katılan deneklerin yaş dağılımları incelendiğinde en çok 32-41 yaş aralığının da %39,4’ü en az ise 42-50 yaş aralığının da (%8,7) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi açısından çoğunlukla ortaöğretim mezunu (%30,0) olduğu, en düşük eğitim seviyesi ise Y. Lisans (%2,5) olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların medeni durumu göz önüne alındığında %66,3’ünün evli, %33,7’sinin ise bekâr bireylerden oluştuğu görülmektedir. Meslek açısından en çok serbest meslek sınıfının (%42,3) oluşturduğu tespit edilmiştir. Gelir durumlarına bakıldığında %58,4’ünün 3001 ₺ ve üzeri gelire sahip bireylerin olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet dağılımlarının birbirine yakın olduğu, daha çok ortaöğretim düzeyinde ve orta yaş diyebileceğimiz aralığın daha fazla oranda olduğunu söyleyebiliriz. Gelir durumları incelendiğinde ise genelde yüksek gelir grubuna dâhil bireylerden oluştuğu ve son olarak da evli katılımcıların daha çoğunlukta olduğu söylenebilir.

#### 4. Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketicilerin satın alma davranışları ile reklam ve tutundurma harcamalarına ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Tüketicilerin Satın Alma Davranışları İle Reklam ve Tutundurma Harcamalarına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Basamakları	Soru No	n	Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma
Tutundurma	1	404	3,7621	,79534
	2	404	3,7430	,81695
	3	404	3,8323	,82983
	4	404	3,7986	,86740
	5	404	3,9294	,88764
Reklam	6	404	3,9859	,94621
	7	404	3,6310	,96900
	8	404	3,8108	,94561
	9	404	3,8930	,96745
	10	404	3,9004	,98923
Müşteri Hizmetleri	11	404	3,2397	1,09262
	12	404	3,0560	1,25278
	13	404	3,4028	1,28346
	14	404	3,7862	1,03784
	15	404	2,8135	1,16180
Tüketici Satın Alma Davranışı	16	404	3,9065	,95361
	17	404	2,9179	1,12240
	18	404	3,7842	,96889
	19	404	3,6327	,98806
	20	404	3,9551	,92568
21	404	3,0548	1,20189	
<b>Toplam</b>		404	3,6914	,74023

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cevaplarına göre tüketicilerin satın alma davranışları ile reklam ve tutundurma harcamalarına ilişkin ifadeler içerisinde aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade  $x= 3,9859$  ile 6. (Reklam harcamaları, satış gelirlerini yükselttiğinden işletmelere ekonomik fayda sağlamaktadır.) sırada ki ifadenin olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları ile reklam ve tutundurma harcamalarına ilişkin ifadeler içerisinde aritmetik ortalaması en düşük olan ifade ise  $x= 2,8135$  ile 15. (İşletmeler ürün ve hizmet süreçlerini müşterilerin talep veya beklentilerini zamanında ve doğru yönde karşılayabilmek için planlamaktadırlar.) sırada ki ifadenin olduğu görülmektedir.

Araştırma ölçek basamakları bakımından incelendiğinde;

- Ölçek basamağının "Tutundurma" sütununda aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade  $x= 3,9294$  ile 5. (İşletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik bilgilendirme faaliyetleri, etkileme çabaları ve ikna etme yöntemleri hedef kitle üzerinde tutum ve davranış değişikliğine yol açmaktadır.) ifade iken bu ölçek basamağında aritmetik



ortalaması en düşük olan ifade ise  $x= 3,7430$  ile 2. (İşletmelerin tüketicilerin satın alma tercihlerine sundukları mal/hizmet içerikleri ile ilgili bilgiler tatmin edicidir.) sırada ki ifadedir.

- Ölçek basamağının “Reklam” sütununda aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade  $x= 3,9859$  ile 6. (Reklam harcamaları, satış gelirlerini yükselttiğinden işletmelere ekonomik fayda sağlamaktadır.) ifade iken bu ölçek basamağında aritmetik ortalaması en düşük olan ifade ise  $x= 3,6310$  ile 7. (Reklam harcamaları işletme bilinirliğine ve talep oluşumuna olumlu katkı yaparak işletme değerini ve satışları yükseltmektedir.) sırada ki ifadedir.

- Ölçek basamağının “Müşteri Hizmetleri” sütununda aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade  $x= 3,7862$  ile 14. (Müşteri hizmetleri işletmelerin müşterilerini memnun etmek için yaptıkları ve yürüttükleri tüm faaliyetleri kapsar.) ifade iken bu ölçek basamağında aritmetik ortalaması en düşük olan ifade ise  $x= 2,8135$  ile 15. (İşletmeler ürün ve hizmet süreçlerini müşterilerin talep veya beklentilerini zamanında ve doğru yönde karşılayabilmek için planlamaktadırlar.) sırada ki ifadedir.

- Ölçek basamağının “Tüketici Satın Alma Davranışı” sütununda aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade  $x= 3,9551$  ile 20. (Sürekli kullandığım üründen memnun olduğum halde reklamların etkisiyle farklı bir markayı da deneyimlerim.) ifade iken bu ölçek basamağında aritmetik ortalaması en düşük olan ifade ise  $x= 2,9179$  ile 17. (Reklam ve tutundurma içerikleri satın alma öncesi ve sonrasında tutum ve davranışlarımda etkili olmaktadır.) sırada ki ifadedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları ile reklam ve tutundurma harcamalarının işletmeye olan katkısına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Tüketicilerin Satın Alma Davranışları İle Reklam ve Tutundurma Harcamalarının İşletmeye Olan Katkısına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Basamakları	n	Aritmetik Ortalama (x)	Standart Sapma
Tutundurma	404	3,6914	,74023
Reklam	404	3,8442	,96350
Müşteri Hizmetleri	404	3,2596	1,16570
Tüketici Satın Alma Davranışı	404	3,5418	1,02675

Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin işletmeye olan katkısı bakımından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip faktörün  $x=3,8442$  ile reklam faktörünün olduğu görülmekteyken, en düşük aritmetik ortalamaya sahip faktörün  $x= 3,2596$  ile müşteri hizmetleri faktörünün olduğu görülmektedir. Diğer faktörler olan tutundurma aritmetik ortalamasının  $x= 3,6914$  olduğu ve son olarak da tüketici satın alma davranışı faktörünün de  $x= 3,5418$  olduğu görülmektedir.

Korelasyon analizi istatistiksel analiz ve hesaplama tekniğidir. Rastgele iki veya çoklu bağımsız değişkenler ile çoklu bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemede oldukça yaygın bir şekilde kullanılan istatistiksel bir modeldir. Buradaki temel amaç değişken setleri arasında doğrusal bir ilişkili olup olmadığının analiz edilerek belirlenmesidir (Pugh ve Hu, 1991, s. 147-152). Çalışmamızda işletmelerin reklam ve tutundurma harcamalarının bağımlı değişkeni olan tüketici satın alma davranışına olan etkisinin ortaya konulabilmesi ve arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tablosu yer almaktadır.

**Tablo 6.** Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçek Basamakları (Değişkenler)	Tutundurma	Reklam	Müşteri Hizmetleri	Tüketici Satın Alma Davranışı
Tutundurma	1,00*	0,42*	0,48*	0,52*
Reklam		1,00	0,45*	0,47*
Müşteri Hizmetleri			1,00	0,64*
Tüketici Satın Alma Davranışı				1,00

\*p<0,001

Tablo 6’da yer alan değişkenler incelendiğinde ankete katılan bireylerin algılarına göre reklam ve tutundurma ölçekleri ile tüketici satın alma davranışı arasında orta yönlü ve pozitif bir ilişkinin olduğu, müşteri hizmetleri ile tüketici satın alma davranışı arasında ise yüksek düzeyde ve yine pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bütün ölçek basamaklarında tüketici satın alma davranışı ile anlamlı ve yüksek etkiye sahip bir ilişkinin belirlenmesinden dolayı tüm sonuçlar çoklu regresyon analizinde gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Tüketici Satın Alma Davranışının Öngörüsünde (Yordanmasında) Reklam ve Tutundurma Harcamalarına Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Ölçek Basamakları (Değişken)	B	Standart Hata	t	$\beta$	F	R	$\Delta R^2$
Sabit	0,39	0,14	2,93*				
Tutundurma	0,16	0,03	4,85**	0,17			
Reklam	0,03	0,03	0,98	0,03	221,38**	0,83	0,62
Müşteri Hizmetleri	0,39	0,04	11,12**	0,42			

\*p<0,05 \*\*p<0,001

Tablo 7’de ortaya çıkan verilere göre tüketici satın alma davranışı alt boyutlarından oluşan değişken kombinasyonu müşteri hizmetlerini önemli ölçüde etkilemektedir ( $F_{(4,602)}=221,38$ ,  $p=0,000$ ). Bu değişken kombinasyonu müşteri hizmetleri varyansının yüzde 62’sini açıklamaktadır. Ayrıca değişken kombinasyonu değerlerine bakıldığında, tüketici satın alma davranışının tutundurma boyutunun bu eşitliğe anlamlı düzeyde katkı yaptığı görülmektedir. En yüksek katkıyı müşteri hizmetleri yaparken, reklam boyutunun müşteri hizmetlerine katkısının ise anlamlı çıkmadığı görülmektedir.

## Sonuç

Dünya genelinde dijital platform kullanımının büyük bir hızla yayılması ve buna bağlı olarak artan rekabet ile birlikte tüketiciye ulaşmanın önemi çok daha fazla artmış ve bu durum pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanımını da beraberinde getirmiştir. Pazarlama kavramı, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek ve de bunlara yönelik talep oluşturarak söz konusu ürün ve hizmetin en uygun zaman, yer ve fiyat stratejisinin belirlenmesini ve hedef kitleye ulaştırılmasını kapsamaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin daha fazla tüketiciye

ulaşmasını sağlayacak ve kolaylaştıracak iletişim yöntemleri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu durum işletmelerin sürdürülebilirliğine ve kârlılığına önemli ölçüde etki etmektedir.

Araştırmanın odak noktasını oluşturan tüketici satın alma davranışlarının incelenmesi ve belirli güdülenme sonucunda ortaya çıkan bu davranışlara pozitif etki eden öğelerin belirlenmesi ve buna göre istek ve ihtiyaçların tatmini pazarlama stratejisinin kilit unsurudur. Pazarlama profesyonellerinin tüketici satın alma davranışını anlamaları, bir bütün olarak süreci yürütmeleri ve güdülenmiş davranışları işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih etme yönünde harekete geçirmelerinin en etkili yolu reklam ve tutundurma faaliyetleridir. Dolayısıyla işletmelerin tüketicilerini ikna etme amacına yönelik bu süreci reklam ve tutundurma iletişimi ile eşgüdüm içerisinde yürütmeleri talep teşvikinde tüketiciyi motive edeceği gibi marka oluşumuna, müşteri sadakatine ve rekabette avantaj sağlanmasına da önemli oranda yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada Siirt ili özelinde reklam ve tutundurma harcamaları ile tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik anket uygulaması yapılmış ve elde edilen sonuçlar ilişkisel tarama modeli kullanılarak yorumlanmıştır.

Buna göre, araştırmaya katılan bireylerin tüketicilerin satın alma davranışları ile reklam ve tutundurma harcamalarına ilişkin ifadeleri içerisinde aritmetik ortalaması en yüksek olan ifadenin “Reklam harcamaları, satış gelirlerini yükselttiğinden işletmelere ekonomik fayda sağlamaktadır” olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları ile reklam ve tutundurma harcamalarına ilişkin ifadeler içerisinde aritmetik ortalaması en düşük olan ifadenin ise “İşletmeler ürün ve hizmet süreçlerini müşterilerin talep veya beklentilerini zamanında ve doğru yönde karşılayabilmek için planlamaktadırlar” olduğu görülmektedir. Bu sonuç bağlamında işletmelerin sürekliliği ve kârlılığı önceleyerek ürün ve hizmetleri ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerini doğru stratejiler kurgulayarak yürütmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Basamak ölçekleri bazında incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin cevaplarına göre işletmeye olan katkısı bakımından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip faktörün reklam faktörünün olduğu görülmekteyken, en düşük aritmetik ortalamaya sahip faktörün ise müşteri hizmetleri faktörünün olduğu görülmektedir. Çıkan sonuca göre işletmelerin genel olarak reklam politikaları ile ilgili faaliyetleri cevaplayıcılar tarafından olumlu yönde algılanırken, müşteri hizmetleri ile ilgili faaliyetleri diğer faktörlerle karşılaştırıldığında daha az olumlu karşılık bulmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin ürün ve hizmetlerini müşterilerine tanıtımalarının yanı sıra satış öncesi ve sonrası müşteri hizmetlerini de mükemmel düzeyde yerine getirmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin reklam ve tutundurma harcamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini belirlemek için yapılan bu çalışmada katılımcıların algılarına göre reklam ve tutundurma ölçekleri ile tüketici satın alma davranışı arasında orta yönlü ve pozitif bir ilişkinin olduğu ve müşteri hizmetleri ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında ise yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan tüketici satın alma davranışı alt boyutlarından oluşan değişken kombinasyonu müşteri hizmetlerini önemli ölçüde etkilediği ve bu değişken kombinasyonu müşteri hizmetleri varyansının yüzde 62’sini açıkladığı görülmüştür. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen sonuçlar dikkate alındığında tüketici davranışının tutundurma boyutunun bu eşitliğe anlamlı düzeyde katkı yaptığı anlaşılmaktadır. Ayrıca en yüksek katkıyı müşteri hizmetleri yaparken, reklam boyutunun ise müşteri hizmetlerine katkısının anlamlı çıkmadığı da yine elde edilen sonuçlar arasındadır.

Sonuç olarak; işletmelerin reklam ve tutundurma stratejilerini doğru kanallardan, doğru zamanda ve doğru mesajlarla tüketicilere iletmeleri satış miktarını arttıracak ve tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını hızlandırmaya yardımcı olacaktır. Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışları ile reklam ve tutundurma harcamaları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmış ve tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken reklam ve tutundurma kampanyalarının satın alma güdüsünü (motivasyon) harekete geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlama çalışmalarına yönelik faaliyet planları kapsamında reklam ve tutundurma kampanyalarında tüketicilerin ekonomik durumu, demografik ve sosyo-kültürel durumu gibi pek çok faktörü de dikkate alarak yürütmeleri belirledikleri hedefe başarıyla ulaşmalarına yardımcı olacaktır. Bu

açıdan değerlendirildiğinde çalışmanın pazarlama literatürüne ve uygulayıcılarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

### Çıkar Çatışması

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### Yazar Katkı Oranı

Yazar katkı oranı eşit şekildedir.

### Finansman

Finansman kullanılmamıştır.

### Kaynaklar

- Argenti, P.A. (2006). How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20 (3), 357-370.
- Çıtak, L. (2015). Pazarlama Yatırımlarının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi ve Borsa İstanbul Kobi Sanayi Endeksi Firmalarının Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(45), 49-68, doi: 10.18070/euiibfd.25074.
- Çiftçi, S., Doğanay, M. & Gülşen, A.Z. (2010). Pazarlama Giderlerinin İşletme Karlılıkları Üzerindeki Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47 (544), 95-102.
- Geyikçi, U.B. & Mucan, B. (2016). Reklam harcamalarının finansal duruma olan etkisinin panel veri analizi yöntemiyle ölçümü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (50), 68-85.
- Graham, R.C. & Frankenberger, K.D. (2000). The Contribution of Changes in Advertising Expenditures to Earnings and Market Values. *Journal of Business Research*, 0 (50), 149-155.
- Gür, F.A. & Bayraktar, A. (2011). Reklamın Finansal Geri Dönüşü ve Bir Örnek Olay. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9 (35), 127-141.
- Hirschey, M. (1982). Advertising and the Profitability of Leading and Following Firms Managerial and Decision Economics. 3 (2), 79-84.
- Hirschey, M. & Spencer, S.R. (1992). Size Effects in the Market Valuation of Fundamental Factors. *Financial Analysts Journal*, 48 (2), 91-95.
- Karaosmanoğlu, K. & Durmuş, O.D. (2006). Reklamlar aracılığı ile değişen genç ebeveyn kimlikleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 6 (2006), 61-64.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5), 99-111. doi: 10.32579/mecmua.410766.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Pugh, R.C. & Hu, Y. (1991). Use and Interpretation of Canonical Correlation Analysis in Journal of Educational Research Articles: 1978-1989, *Journal of Educational Research*, 84 (3), 147-152.
- Qureshi, I.M. (2007). Advertising value of UK firms advertising expenditures. *Global Journal of International Business Research*, 1 (1), 12-23.
- Topuz, V.Y. & Akşit, N. (2011). İşletmelerin pazarlama giderlerinin hisse senetleri getirileri üzerindeki etkisi: IMKB gıda sektörü örneği. *Anadolu International Conference in Economics II*, June 15-17, 2011, Eskişehir. [https://www.nufusu.com/ilce/merkez\\_siirt-nufusu](https://www.nufusu.com/ilce/merkez_siirt-nufusu) (16 Mayıs 2023).