

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2007, C.12, S.2 s.161-177.

HEDEF ÖTESİ REKLAM POLİTİKALARI VE ANALİZİ

BEYOND TARGET ADVERTISEMENT POLICY AND ANALYZE

Yrd.Doç.M.Serdar ATAY*
Hilal YÜCEL**

ÖZET

Çalışmada tüketicinin ürün seçiminde reklamın etkisi, hedef ötesi reklam kavramı, reklamın amaçları, reklamın etkinliği, reklam stratejileri ve reklam stratejilerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Hedef ötesi reklam kavramıyla işletme ve pazarlama yöneticilerine; reklam politikalarının etkinliği ve reklam etkisinin sürekliliği ile ilgili yol gösterebilmek hedeflenmiştir.

ABSTRACT

In the study, influence of advertisement in consumers' choice of product, beyond target advertisement concept, purpose of advertisement, effectiveness of advertisement, advertisement strategies and factors affecting advertisement have been examined. In the beyond target advertisement concept, guiding business and marketing managers on effectiveness of advertisement policy and lasting effect of advertisement has been aimed.

Hedef ötesi reklam.

Beyond target advertisement.

I-GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte, işletmelerin dünyaya açılması, aynı işi yapan rakip firmaların çoğalması, müşterilerin bilinçli hale gelmesi gibi faktörler pazarların yapısını değiştirmektedir. Dolayısıyla rekabet anlayışı, yapısı ve stratejilerinde değişimler meydana gelmiştir. Firmalar rakiplerinin önüne geçmek için de ilk araç olarak ürünlerinde farklılaşma yaratmaya, kalitesini artırmaya çalışırlar ve en önemlisi ürün özelliklerini vurgulayan etkili reklamlara başvururlar. Reklamın etkisi, tüketicide ürüne karşı talep yaratır. Ancak önemli olan ürünün tüketicinin zihninde bıraktığı etkisinin

* Kırıkkale Üniversitesi, İ.İ.B.F. ,Öğretim Üyesi.

** Kırıkkale Üniversitesi, S.B.E. İşletme Master Öğrencisi

sürekliliğidir. Çalışmamızın konusu olan “hedef ötesi reklam” kavramı bu sürekliliğin sağlanmasıyla ilgilidir.

Hedef ötesi reklam; işletmenin reklamla amaçladığı temel hedefleri dışında diğer yan hedeflerini de gerçekleştirerek, ürünün müşterinin zihninde yer edinmesini sağlayan etkilerinin reklam sonrasında da taşıdığı tanıtım faaliyetidir.

Çalışmamızda hedef ötesi reklam kavramıyla birlikte reklamın amaçları, etkileri ve reklam stratejileri konuları incelenmiştir. Ayrıca Derby Samurai traş bıçağı örnek alınarak, 2.000 kişilik yüzyüze görüşme yöntemiyle anket çalışması yapılmıştır.

Çalışma konusunu çağrıştıran “Derby Samurai ” marka traş bıçağı; ürün kalitesi ve fiyat avantajıyla, piyasada lider konumda olan diğer traş bıçağı firmalarıyla rekabet halindedir. Derby yaklaşık 8 yıl önce Ali Desidero reklamıyla ürün tanıtımında reklama başvurmuştu. Ancak şu anda herhangi bir reklama başvurmadığı halde hem hedef kitlesini genişletmekte hem de tüketici sayısını artırmaktadır. Tüketici aradan geçen uzun zamana rağmen halen reklamı hatırlamaktadır. Firma Ali Desidero reklamıyla arzuladığı hedefe ulaşmış ve reklam sona erdikten sonraki süreçte de firma kalite iyileştirme çabalarının da etkisiyle hedefinin ötesine geçebilmiştir. Rakiplerinin sürekli reklamla sağladığı etkinliği, Derby ürüne yaptığı teknoloji yatırımıyla sağlamıştır. Bu şekilde de dünyaca lider traş bıçağı üreticileriyle rekabetini sürdürmektedir. Çalışmamızda Derby Samurai ürününe yönelik reklam politikası ışığında; işletme ve pazarlama yöneticilerine yol gösterebilecek genel kavramlar açıklanmaktadır.

1. REKLAM

Satışları artırmak amacını güden pazarlama araçlarından en önemlilerinden biri olan reklamı farklı şekillerde tanımlanabilir.

- Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir mal, hizmetin, ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak bir biçimde yapılan ve yüzyüze satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir¹.
- Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla göze veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanmasıdır².

¹ KOCABAŞ, Füsün-ELDEN Müge; Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayıncılık AŞ., 1. Baskı, İstanbul, 1997, s. 12.

² KURTULUŞ, Kemal; Reklam Harcamaları, 2. Baskı, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1982, s. 24.

- Reklam, malların veya hizmetlerin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya bilgilerin sağlanması işlemidir³.
- Reklam talep yaratma sanatıdır⁴.
- Reklam kütle iletişimini içeren sosyal bir olgudur⁵.

1. 1. Reklamın Amaçları

Reklam amaçlarının belirlenmesi, reklam kampanyalarının sonunda, belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılamadığını kontrol konusunda gerekli olmaktadır. Reklam amaçları uygun bir şekilde tanımlanmışlarsa, reklamın etkinliği, uygulanacak yöntemler ve mesaj içeriğinin daha iyi belirlenebilmesini sağlaması nedeniyle yükselmektedir⁶.

Reklam mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda şu amaçlarla yapılabilir⁷.

- a-) Malın varlığı hakkında bilgi vermek,
- b-) Pazarın belli bir bölümünde farkında olmayı yaratmak,
- c-) Reklamı yapılan malı deneme arzusu yaratmak,
- d-) Malın kullanımı için kişileri eğitmek,
- e-) Maldaki belirli değişiklikleri iletmek,
- f-) Marka imajı yaratmak,
- g-) Malda kalite imajı sağlamak,
- h-) Mevcut imajı korumak,
- ı-) Alışkanlıkları değiştirmek,
- i-) Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
- j-) İşletmenin saygınlığını artırmak.

Genel olarak ise reklam amaçları üç noktada toplanabilir⁸.

- a-) Talebi genişletmek,
- b-) Talep inelastikiyeti sağlamak,

³ EKELUND R. B. -DAVIES S; Reklam ve Piyasa Süreci, Çev:Vural Savaş, Liberte Yayınları, Ankara, 1999, s. 7.

⁴ KOCABAŞ, Füsün-ELDEN Müge; a. g. k. s. 13.

⁵ AAKERS, David A. ; MYERS, John G.; Advertising Management, New Jersey,Prentice Hall Inc.;1985i s.13

⁶ GÜRBÜZ, ESEN-İNAL, M. Emin "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi", Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Sayı:2002-02, s. 20

⁷ AKAT, Ömer; Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, 1. Baskı, Ekin Kitabevi, Mayıs-1996, s. 142; KOCABAŞ, Füsün-ELDEN Müge; a. g. k. s. 20.

⁸ STAUDT, Thomas A. -TAYLOR, DONALD A. ; Managerial Introduction To Marketing, Prentice Hall Inc. , New Jersey, 1965, s. 398.

c-) Kişisel satışa yardımcı olmak.

1.2. Reklamın Etkinliği

Reklam yapan firma, reklam ajansı gibi reklamla ilgilenen her kuruluş yapmış olduğu reklamın sonuçlarını görmek ister. Reklam etkinliğinin ölçülmesinin en önemli nedenlerinden biri bu ölçmenin bir sonucu olarak reklam harcamalarının dağılımı, düzeyi hakkında rasyonel karar verebilmek ve reklamla ilgili kararların verilmesindeki esasları geliştirmek, etkinleştirmektir. Ayrıca reklam etkinliğinin ölçülmesi, reklam harcamaları hakkında oluşan tartışma ve problemlerin alt çözümüdür⁹.

Reklam etkinliğinin ölçülmesi, reklam planında hedeflenen noktalara ulaşıp ulaşılamadığının veya ne ölçüde ulaşıldığının araştırılmasıdır. Reklamın temel amacı, satışların ve karlılığın artırılması olduğu için reklamı veren işletmeler, reklamın satış sonuçlarına göre değerlendirilmesini isterler. Diğer bir deyişle işletmeler ve pazarlama açısından etkili reklam, reklamı yapılan malın satışını arttıran, böylece yapılan harcamaya göre daha fazla satış geliri sağlayan reklamdır¹⁰.

Reklam etkinliğinin ölçülebilmesi için ilk adım, reklam yayınlanmadan önce, reklamdaki beklenen amaç ve sonuçların kesin ve açık bir biçimde belirlenmesidir. Reklam amaçlarının belirlenmesi, reklam kampanyalarının sonunda, belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılamadığının kontrol konusunda gerekli olmaktadır. Reklam amaçları uygun bir şekilde tanımlanmışlarsa, reklamın etkinliği, uygulanacak yöntemler ve mesaj içeriğinin daha iyi belirlenebilmesini sağlaması nedeniyle yükselmektedir.

Reklamın pozitif etkileri; satışları yükseltmek amacı, pazar paylarına ilişkin amaçlar, pazarda marka imajının gelişmesi amacı, tüketicilerin ürünün farkına varmalarının yükselmesi gibi amaçların oluşmasındaki katkısı olarak düşünülmektedir.

Reklam amaçları; gerçekçi pazarlama amaçlarıyla uyum içerisinde, bütçeye uygun, başarıları değerlendirmede bir kontrol ölçüsü fonksiyonunu yerine getirebilir nitelikte olmalıdır. Reklam amaçları, karar alma için kriter sağlama ve sonuçları değerlendirmenin yanı sıra, reklam başarısının ölçüsü olarak da kullanılmaktadır.

R.H.Colley tarafından 1961’de geliştirilen DAGMAR Modeli (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), reklamı planlamayı amaçlamaktadır. Daha sonraki aşamada başarı, bu amaçlara ulaşmadaki paralellikle ölçülmüştür. Pazarlama ve reklam amaçları

⁹ ERDEBİL, Merve;” Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” ;İstanbul Üniversitesi,Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,İstanbul,1997,s.63.

¹⁰ HOLAK,Susan L; TANG, Y.Edwin ; Advertising’s Effect on the Product Evolutionary Cycle, Journal of Marketing, Vol.60, April,1993, s. 16.

birbirlerini tamamlamaktadırlar. Ancak aynı hedefler değildir. Pazarlama amaçları daha geniş ve daha geneldir. Genel kuralların ölçülmesi zordur.

Reklam sonuçlarının ölçülebilmesi için, reklam hedeflerinin belirlenmesi düşüncesi olarak bilinen DAGMAR Modeli, reklam hedeflerini seçerek ve ölçerek planlamayı amaçlayan bir süreçtir. Bu model aynı zamanda, etkilerin hiyerarşisi modeli veya reklam gücü modeli gibi farklı isimlerle de bilinmektedir. Farkında olmama, farkında olma, anlayış, inanç, elem aşamalarından oluşmaktadır.

Bu modelin asıl amacı, satın almanın oluşup oluşmamasıdır. Ancak tüketicilerin eylem aşamalarına gelmeleri, reklamın etkinliğini de belirtmektedir¹¹.

Amaçlar ve hedefler ne kadar açık olursa, etkin haber ve reklam metni hazırlanmasında yaratıcı ekibe; reklam araçlarını seçme konusunda araç ekibine ve ulaşılan başarıyı değerlendirme konusunda araştırma ekibine yol göstermesi ve yardımcı olması olanağı o ölçüde büyük olmaktadır.

Reklamın iyi planlaması ve denetimi, büyük ölçüde reklam etkinliğinin ölçülmesine bağlıdır. Reklamlar için başlangıçta ölçülebilir hedefler belirlenmezse, kampanyaların etkin olup olmadığını belirleyebilmek güç olmaktadır. Spesifik hedefler belirlenmesi, aynı zamanda ajansın da bunlara çok iyi yoğunlaşmasını sağlayabilecektir.

Reklamın tüketici davranışlarını dolaylı biçimde etkilediği düşünülmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyebilen pek çok etmen bulunmaktadır. Reklamın etkisinin hangi dönemde oluşabileceğini de belirleyebilmek güç olmaktadır. Reklam, tüketici davranışlarını kısa dönemde etkileyebileceği gibi, uzun dönemde de etkileyebilir.

Yeni markalar için ilk satın almada, reklam etkilerinin anlaşılması çok önemlidir. Eski markaların alınmasını daha önceki deneyimler, marka imajının oluşmuş olması gibi pek çok faktör etkilemektedir. Yeni markaların satın alınmasında, reklamların etkisi daha büyük olabilmektedir¹².

Reklam etkinliğinin ölçülebilmesi için birçok ölçüm mekanizmaları vardır. Bunlar, Reach (Erişim), Repetition (Yineleme), Reading (Okuma), Recognition (Tanıma), Recall (Anımsama) olarak sayılabilir.

¹¹ VARDAR, Nükhet; Global Advertising:Rhyme Or Reason ,Paul Chapman Publishing Ltd.,London 1992,s.8-9.

¹² GÜRBÜZ,ESEN;İNAL, M.EMİN; agk.s.21.

1.3. Reklam Stratejileri ve Reklam Stratejilerinde Etkili Olan Faktörler

Reklam mesajının hedef tüketicide etkili olabilmesi ve istenilen amaca ulaşılabilmesinde, satış mesajının şekillendirilmesi olan stratejinin önemi tartışılmazdır. Başarılı bir reklam için etkili bir reklam stratejisi belirlemek gereklidir. Reklam amaçları doğrultusunda reklam mesajının belirlenmesi ve reklam planlaması ile ilgili konularda temel kararların tümünü ifade eden strateji, reklamın başlangıç noktasını teşkil etmektedir. Reklam stratejisi; reklam amacına ulaşmakta mal, tüketici ve rekabet bilgisini bir iletişim platformuna dönüştürme şekli olarak tanımlanabilir¹³. Reklam stratejisinin başarılı olabilmesi için stratejiyi etkileyen faktörlerin dikkate alınması ve değerlendirilmesi önemlidir.

Ürünün faydasından tüketiciyi haberdar eden reklam mesajı, stratejinin etkinliğini artırmaktadır¹⁴. Alıcının ilgisini ürüne çeken özellik, o malın gidereceği ihtiyaç ve malın sunduğu faydadır. Bu faydayı meydana getiren özelliklere ise ürünün nitelikleri denilir¹⁵. Tüketiciler ürünün faydası ile ilgilenirler. Ürünün nitelikleri ve yararları arasındaki uzaklık, etkili reklam stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir anahtardır.

Tüketici belirli bir marka mal veya hizmeti tercih ederken birtakım faktörlerin etkisi altındadır. Tüketicinin marka seçimini etkileyen faktörler, reklam stratejisi hazırlanırken de dikkate alınmalıdır. Reklam stratejisi hazırlanırken etkili olan faktörler aşağıda belirtilmiştir.

- a-) Geçmişteki Tecrübeler,
- b-) Fiyat,
- c-) İçinde Bulunulan Durum,
- d-) Mal veya Hizmetin Taşıdığı Önem,
- e-) Mal veya Hizmetin Farklılığı.

Strateji, hedef ve uygulama kavramları günümüzde çok tartışılan kavramlardır. Reklam hedefi, bir reklam mesajının açıkça ifade edilmiş, ölçülebilir amacıdır. Reklam stratejisi, tanıtılan mal veya hizmetin faydalarını ileten satış mesajlarının biçimlendirilmesidir. Strateji ürün ya da hizmet hakkında ne söylendiğidir ve bu strateji kitle iletişim araçlarında kullanılmak üzere hazırlanır. Reklam uygulaması ise reklam stratejisinin hedef pazara sunulan fiziksel biçimidir¹⁶. Bu biçim çeşitli sanatların, resimlerin,

¹³ ŞAN, Özalp, BİR VE YELES; "İngilizce Türkçe Reklamcılık Terimleri", Medya Pazarlama İletişimi Dergisi, C. 1, Eylül, 1988, s.11

¹⁴ SCHULTZ, Done; TANNENBAUM, Stanley; Başarılı Reklam İlkeleri, Çevirenler :Köroğlu, Erol&Serbest, Cevdet, ABC Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.144.

¹⁵ ÖZDEMİR, Gaye; "Reklamda Stratejik Planlama ve Yönetim Süreci", Pazarlama Dünyası, 1999.

¹⁶ SULLIVAN, Luke; Satan Reklam Yaratmak, Çeviren: Yaman, Sevtap, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2000, s.88.

sözcüklerin, müzik ve ses efektlerinin yardımı ile meydana getirilir. Bu anlamda etkili reklam stratejileri ve satış mesajları geliştirmenin üç temel kuralı vardır:

Tüketicinin Bakış Açısı: Reklam alıcının bakış açısına göre hazırlanmalıdır. Reklam stratejilerini ve bunların uyarlanışını belirleyen reklam verenin istekleri değil, müşterinin ya da tüketici kitlenin duymak ve görmek istedikleri şeyler olmalıdır. Başarı için bu kaçınılmazdır. Tüketicinin bakış açısına göre hazırlanmış reklamlar, tüketicinin dikkatini çekecek ve etkileyecektir. Aksi taktirde reklam mesajı tüketicinin seçici reklam algısına girmeyecek ve iz bırakmadan uçup gidecektir.

Satış Mesajı Yollanması: Reklamcılık, satış mesajları yollamaktır. Reklamcılıkta sihribazlık ya da büyü gibi birşey yoktur. Var olan, mal veya hizmet ile ilgili satış mesajlarının değişik yerlerdeki potansiyel tüketicilere iletilmesidir.

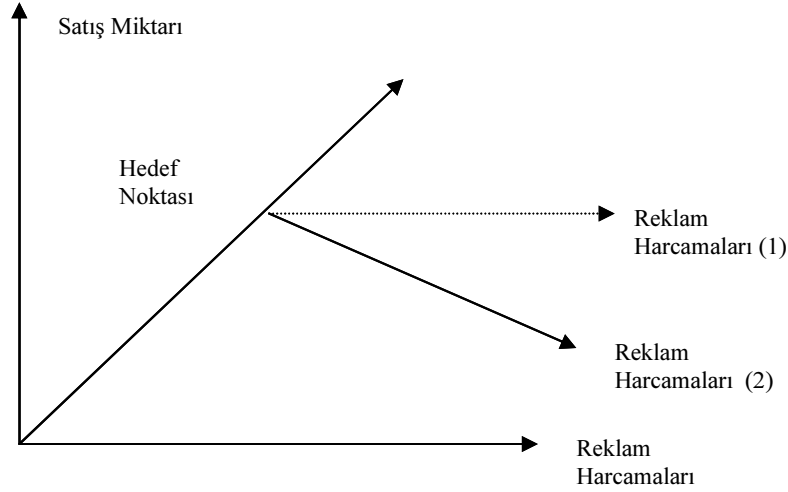
Reklam mesajı, tüketicideki satın alma eğilimini, satın alma davranışına yöneltmiyorsa, ne kadar ilginç ve eğlendirici olursa olsun, amaca ulaşmak mümkün olmaz. Dolayısıyla sonuçta başarısızdır. Bu anlamda reklam ile potansiyel tüketiciye inandırıcı, ikna edici satış mesajları yollanmalıdır.

Tüketicinin Fayda İlkesi: Tüketici bir mal veya hizmeti özellikleri için değil sağlayacağı fayda, gidereceği ihtiyaç için satın alır. Tüketiciler malın özellikleri ile değil, sunduğu fayda ile ilgilenirler. Tüketicinin ilgisini mal veya hizmete çeken unsur, o mal veya hizmetin sunduğu faydadır. O, mal veya hizmetin kendisinde gidereceği ihtiyaç ve isteği dikkate alır ve o doğrultuda davranışlarına yön verir.

2. HEDEF ÖTESİ REKLAM

Hedef ötesi reklam kavramı; reklam tanımına giren tüm amaçları ve özellikleri kapsadığı gibi; bunun ötesinde işletmenin genel amaçları dışında özel amaçlarını da gerçekleştirecek; reklamın gösterim süresi sona erdiğinde dahi müşterinin zihninde yer edinmesini sağlayan etkilerinin reklam sonrasına da taşındığı tanıtım faaliyetidir. Hedef ötesi reklam hem reklam tanımının içinde yer alırken, hemde ondan daha geniş bir kavramdır. İşletmenin piyasadaki mevcudiyetini korumasını sağladığı gibi; ürünlerin yerleşen kalite imajıyla müşterinin firmaya sadakatini sağlar; bunun yanında müşteri sayısını da artırır. Hedef kitle genişler. Sonuç olarak da firmanın karlılığı artar. Örneğin bir gözlük markasının ilk hedefi genç kuşakken, yayınladığı reklamlarla hem genç kuşağı, hem yetişkinleri etkileyerek, markayı kullanmalarını sağlaması; reklam sona erdikten sonrada ürünün kalıcılığını sağlaması hedef ötesi reklam etkisidir.

Grafik 1: Hedef Ötesi Reklam



Satış miktarı ile reklam harcamaları arasında, hedef noktasına varıncaya kadar doğrusal bir bağlantı vardır. Satış miktarındaki hedef noktasına varıldıktan sonra reklam harcamaları (1) sabitlenir ya da (2) düşüş noktasına geçer. Ancak işletme satış miktarındaki hedef ötesini görebilirse, reklam harcamalarının herhangi bir noktasından sonra reklamını artırarak yine aynı şekilde satış miktarını artırabilir. Hedef ötesi noktaya gelinip reklam durdurulduktan bir müddet sonra geçmişteki reklamın etkisi de zamanla azalacaktır. Dolayısıyla reklamı geçmişte bilmeyen tüketici grup çoğalacaktır. Bunun sonucunda da grafikte; satış miktarı doğrusal olarak azalacaktır.

3. REKLAMIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA VE ÜRÜNE SADIK KALMASINDAKİ ETKİSİNİ DEĞERLENDİREN ALAN ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kullanılan Yöntem

Araştırma Ankara'da değişik meslek gruplarında ve farklı yaşlarda 2.000 tüketiciyle yüz yüze görüşerek anket yöntemiyle yapılmıştır. Sorular 5'li Likert ve çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmada Ki-Kare bağımsızlık, korelasyon ve regresyon testleri uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi; farklı kategoriye ayrılmış iki olay arasındaki ilişkiyi test etmek için kullanılmaktadır¹⁷. Korelasyon analizinin amacı ise, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin varlığını test etmek ve değişkende meydana gelen harekete diğer değişkenin verdiği tepkinin yönünü

¹⁷ BAYDAŞ, Abdulvahap; ÇAKMAK, Ali Çağlar, "Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çalışmaları:Dış Ticaret Firmalarında Ampirik Bir Uygulama", 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 2004,s.223.

göstermektedir. Regresyon analizi, aralarında sebep sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi, o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla regresyon modeli olarak adlandırılan matematiksel bir model ile karakterize eden bir istatistik analiz tekniğidir¹⁸.

Çalışmanın amacı reklamın tüketicinin satın alma ve ürüne sadık kalmasındaki etkisini değerlendirerek, hedef ötesi reklam kavramına açıklık getirmektir.

Test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Aylık Gelir ile Traş Bıçağı Satın Alırken Reklamın Etkinliğine Verilen Önem Arasında İlişki Vardır.

H2: Derby Samurai Traş Bıçağının Tercih Edilmesiyle Ürünün Fiyatı Arasında İlişki Vardır.

H3: Aylık Gelir ile Traş Bıçağı Seçimi Arasında İlişki Vardır.

H4: Derby Samurai Marka Traş Bıçağının Tercih Edilmesiyle Ürünün Reklamı Arasında İlişki Vardır.

H5: Yaş ile Traş Bıçağı Satın Alırken Reklamın Etkinliğine Verilen Önem Arasında İlişki Vardır.

3.2.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1: Anketle İlgili Genel Bilgiler

Özellikler	Frekans	Oran	Özellikler	Frekans	Oran
Görüşülen Kişilerin Ünvanları			Görüşülen Kişilerin Medeni Durumu		
Öğrenci	494	24,7	Evli	1146	57,3
Emekli	154	7,7	Bekar	854	42,7
Memur	626	31,3			
Doktor	66	3,3			
İşçi	114	5,7			
Diğer	546	27,3			
Toplam	2000	100	Toplam	2000	100

Görüşülen Kişilerin Yaşları	Frekans	Oran	Görüşülen Kişilerin Aylık Gelir Durumu	Frekans	Oran
15-25	568	28,3	0-499	526	26,3
25-35	660	33,0	500-999	586	29,3
35-45	466	23,3	1.000-1.499	454	22,7
45-55	206	10,3	1.500-1.999	134	6,7
55 ve üstü	100	5,0	2.000 ve üstü	300	15
Toplam	2000	100	Toplam	2000	100

¹⁸ ŞAHİNLER, Suat; www.mku.edu.tr/ziraat_dergi/2000/06-S.Sahinler.pdf, Erişim tarihi: 20.07.2005.

Ankete katılan kişilerin %24,7'si öğrenci, %7,7'si emekli, %31,3'ü memur, %3,3'ü doktor, %5,7'si işçidir. %27,3'ü ise farklı sektörlerde serbest meslek sahibi olan diğer grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların %57,3'ü evli; %42,7 'si bekarıdır. Görüşülen kişilerin %28,3'ü 15-25 yaş aralığında; %33'ü 25-35 yaş aralığında,%23,3'ü 35-45 yaş aralığında; geri kalan 15,3'ü ise 45 yaş üstüdür. Katılımcıların %26,3'ü 0-499 YTL; %29,3'ü 500-999 YTL; %22,7'si 1.000-1.499 YTL; %6,7'si 1.500-1.999 YTL; %15'i ise 2.000 YTL.ve üstü aylık gelir grubundadır. Ankete katılan kişilerin genel bilgilerindeki dağılıma bakıldığında oranların yaklaşık olduğu görülmektedir. Anketin doğruluğu ve güvenilirliği açısından çalışma farklı meslek gruplarından, her yaş grubundan ve her gelir grubundan kişilerle yapılmıştır.

Tablo 2: Traş olurken hangisini tercih edersiniz?

	Frekans	Yüzde
Tıraş Bıçağı	1412	70,7
Tıraş Makinası	174	8,7
Hem Tıraş bıçağı Hem Tıraş Makinası	414	20,7
Toplam	2000	100

Ankete katılan kişilerin %70,7'si traş bıçağı kullanırken, %8,7'si traş makinası kullanmaktadır. Hem traş bıçağı hem traş makinası kullananların oranı ise %20,7'dir.

Tablo 3: Traş bıçağı kullanıyorsanız hangi ürünü tercih ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Derby Samurai	514	25,7
Gillette	914	45,7
Wilkinson	126	6,3
Diğer	286	14,3
Tıraş Bıçağı Kullanmayanlar	160	8,0
Toplam	2000	100

Ankete katılanların %25,7'si Derby Samurai marka traş bıçağını tercih ederken; %45,7'si Gillette,%6,3'ü Wilkinson, %14,3'ü ise diğer markaların traş bıçaklarını kullanmaktadırlar. Traş bıçağı kullanmayanların oranı ise %8'dir.

Tablo 4: Traş bıçağını hangi sıklıkta kullanırsınız?

	Frekans	Yüzde
Günde Bir Kere	914	45,7
Günde İki Kere	66	3,3
Haftada Bir Kere	460	23,0
Haftada İki Kere	400	20,0
Traş Bıçağı Kullanmayanlar	160	8,0
Toplam	2000	100

Traş bıçağını günde bir kere kullananların oranı %45.7, günde iki kere kullananların oranı %3,3'tür. Traş bıçağını haftada bir kere kullananların oranı %23; haftada iki kere kullananların oranı ise %20'dir. Traş bıçağı kullanmayanlar ise %8'dir.

Tablo 5: Traş bıçağını ne kadar süreyle kullanırsınız?

	Frekans	Yüzde
Bir Hafta	394	19,7
İki Hafta	806	40,3
Bir Ay	640	32,0
Traş Bıçağı Kullanmayanlar	160	8,0
Toplam	2000	100

Aynı traş bıçağını bir hafta süreyle kullananların oranı %19,7, iki hafta süreyle kullananların oranı %40,3, bir ay kullananların oranı ise %32'dir. Traş bıçağı kullanmayanların oranı ise %8'dir.

Tablo 6: Değişkenlere göre katılım düzeyi

Değişkenler	Ortalama Değer	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
Fiyatı	1,9022	1,23341	Yüksek
Kullanım Kolaylığı	1,5616	0,89839	Yüksek
Kullanım Süresi	1,8442	1,08929	Yüksek
Ambalajı	3,0507	1,40556	Orta
Bıçak Sayısı	2,1196	1,11037	Yüksek
Kremlı Olması	2,3297	1,32801	Yüksek
Piyasadaki Yaygınlığı	2,9565	1,30938	Orta
Reklamlarının Etkinliği	3,2246	1,43979	Orta
Promosyonlu Ürün Olması	3,0797	1,46504	Orta

Ankete katılan tüketiciler için ürünün fiyatı, kullanım kolaylığı, kullanım süresi, bıçak sayısı ve kremli olması ürünü tercih etmedeki önemli değişkenlerdir. Bu değişkenlere katılım düzeyi yüksekken, ürünün ambalajı, piyasadaki yaygınlığı, reklamlarının etkinliği ve promosyonlu ürün olmasına katılım düzeyi orta derecededir. Ürün tercihinde bu değişkenlerin etkisi daha düşüktür.

Tablo 7: Aylık Gelir ile Traş Bıçağı Satın Alırken Reklamın Etkinliğine Verilen Önem Arasındaki İlişki

		Çokönemli +Önemli	Neönemli- Neönemli değil	Önemlideğil+Hiç Önemli Değil	
Aylık Gelir	0-499	213	94	180	487
	500-999	187	100	233	520
	1.000- 1.499	147	113	160	420
	1500- 1999	33	7	87	127
	2000 ve üstü	87	53	146	286
Toplam		667	367	806	1840

Aylık gelir ile traş bıçağı satın alırken reklamın etkinliğine verilen önem arasında ilişkinin olup olmadığını anlamak için dataya Chi-Square testleri uygulandığında, $\alpha=.05$ güvenilirlik derecesinde, aylık gelirin reklamın etkinliğine verilen önemi etkilemediği sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla “H₁: Aylık Gelir ile Traş Bıçağı Satın Alırken Reklamın Etkinliğine Verilen Önem Arasında İlişki Vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8: Derby Samurai Traş Bıçağının Tercih Edilmesiyle Ürünün Fiyatı Arasındaki İlişki

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785	,616	-,537	403,0995

a Predictors: (Constant), FIYAT

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	232,747	836,005		,278	,827
	FIYAT	-2,529	3,372	-2,888	-,750	,590

a Dependent Variable: DERBY SAMURAI

$P > 0,05$ ve diğer bütün P değerlerimiz alfa (0,05) değerimizden büyük olduğunda katsayılar önemsiz bulunmuştur..Bu modelde marka değişim korelasyon katsayısı $R = 0,785$ dir.

R^2 değerinin 0,616 bulunması, Derby Samurai traş bıçağının tercih edilmesi durumununun %61,6 sınının ürünün fiyatı tarafından belirlendiğini göstermektedir. P değerinin de $\alpha = 0,05$ değerinden büyük olması da “H2: Derby Samurai Traş Bıçağının Tercih Edilmesiyle Ürünün Fiyatı Arasında İlişki Vardır.” Hipotezini çürütmektedir.

Tablo 9: Aylık Gelir ile Traş Bıçağı Seçimi Arasındaki İlişki

		Traş Bıçağı				Toplam
		Derby	Gillette	Wilkinson	Diğer	
Aylık Gelir	0-499	31	28	4	10	73
	500-999	11	47	2	18	78
	1.000-1.499	22	27	5	9	63
	1500-1999	4	11	1	3	19
	2000 ve ustu	9	24	7	3	43
Toplam		77	137	19	43	276

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892	,796	,591	207,9326

a Predictors: (Constant), GELİR

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336392,085	2	168196,042	3,890	,204
	Residual	86471,915	2	43235,958		
	Total	422864,000	4			

a Predictors: (Constant), GELİR

b Dependent Variable: T.BIÇAK

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-40,685	245,405		-,166	,884
	GELİR	1,797	,664	1,012	2,706	,114

a Dependent Variable: T.BIÇAK

R² değerinin 0.80 civarında olması aylık gelir ile traş bıçağı seçimi arasında ilişki olduğu tezini güçlendirmektedir. R değeri ise 0.892 gibi pozitif bir sayı olduğu için aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Dolayısıyla “H3: Aylık Gelir ile Traş Bıçağı Seçimi Arasında İlişki Vardır.” Hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 10: Derby Samurai Traş Bıçağının Tercih Edilmesiyle Ürünün Reklamı Arasındaki İlişki.

Coefficients

		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B		Beta		
	(Constant)	1070,862	1744,465		,614	,650
	REKLAM	1,092	4,825	,375	,226	,858

Dependent Variable: Derby Samurai

R² değerinin 0.159 olması derby samurai traş bıçağının tercih edilmesiyle ürünün reklamı arasında pozitif veya negatif herhangi bir bağlantı olmadığını göstermektedir. Bu durumda “H4: Derby Samurai Marka Traş Bıçağının Tercih Edilmesiyle Ürünün Reklamı Arasında İlişki Vardır.” Hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 11: H5: Yaş ile Traş Bıçağı Satın Alırken Reklamın Etkinliğine Verilen Önem Arasında İlişki Vardır.

		Çok Önemli+ Önemli	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli Değil-Hiç Önemli Değil	
Yaş	15-25	240	94	186	520
	25-35	220	114	266	600
	35-45	127	106	220	453
	45-55	47	33	100	180
	55 ve üstü	33	20	34	87
Toplam		667	367	806	1840

Yaş ile traş bıçağı satın alırken reklamın etkinliğine verilen önem arasında ilişkinin olup olmadığını anlamak için dataya Chi-Square testleri uygulandığında, $\alpha=.05$ güvenilirlik derecesinde, P değeri (0.72) $\alpha=.05$ değerinden büyük olduğu için, yaşın reklamın etkinliğine verilen önemi etkilemediği sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla “H5: Yaş ile Traş Bıçağı Satın Alırken Reklamın Etkinliğine Verilen Önem Arasında İlişki Vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

II. SONUÇ

İçinde bulunduğumuz dönem her alanda hızlı değişim ve gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. Teknojinin hızla gelişmesiyle beraber ortaya çıkan belirsiz ortamda, işletmelerin birbirleriyle rekabet edebilmek için yürüttükleri pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin vazgeçilmez unsurlarından biri reklamdır. İşletmelerin bu rekabetten uzakta kalmamaları için reklam bölümünün yapacağı faaliyetlerde başarılı olabilmeleri ile ilgili olarak yaratıcılık ve yürütülecek reklam stratejisi kaliteli olmalıdır.

İstenilen amaca nasıl ulaşılabileceğini gösteren yol olan reklam stratejisi reklamın başlangıç noktasını teşkil etmektedir. Reklam stratejisi hazırlanırken tüketicinin bakış açısıyla düşünülmesi, satış mesajı yollama, tüketicie vaatte bulunma ve tüketicinin faydasının ne olduğunun dikkate alınması ve bu doğrultuda mesajın hazırlanması reklamın başarısı için kaçınılmazdır. Ayakta kalabilmek, rekabete devam edebilmek, başarılı olmak isteyen firmalar bunları dikkate almalıdır. Ancak reklam ürüne yaratılacak talepte tek başına yeterli bir unsur değildir. Ürünün kalitesi, fiyatı, markası, piyasadaki yaygınlığı da tüketicinin ürünü tercih etmesinde temel etkenlerdir.

Araştırmada reklamın tanımı, amaçları, reklamın etkinliği, reklam stratejileri ve reklamın önemi konuları işlenmiş; bu bilgilerin ışığında hedef ötesi reklam kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan anket çalışması sonucu şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Ankete katılan tüketiciler için ürünün fiyatı, kullanım kolaylığı, kullanım süresi, bıçak sayısı ve kremlı olması ürünü tercih etmedeki önemli değişkenlerdir. Ürünün ambalajı, piyasadaki yaygınlığı, reklamlarının etkinliği ve ürünün promosyonlu olması ise ürünün tercih edilmesinde daha az önem taşımaktadır. Ürünün tercih edilmesinde bu değişkenlerin etkisi düşüktür.
- Aylık gelir ile traş bıçağı satın alırken reklamın etkinliğine verilen önem arasında ilişki yoktur. Farklı gelir gruplarındaki kişilerin ürünü seçerken reklam etkinliğine verdikleri önem derecesi yaklaşıktır.
- Derby Samurai traş bıçağının tercih edilmesiyle ürünün fiyatı arasında ilişki yoktur. Derby Samurai traş bıçağının fiyatı ürünün seçiminde etken unsur olarak görülmemektedir.
- Derby Samurai marka traş bıçağının tercih edilmesiyle ürünün reklamı arasında ilişki yoktur. Ürünün reklamı seçiminde etken unsur değildir.
- Yaş ile traş bıçağı satın alırken reklamın etkinliğine verilen önem arasında ilişki yoktur. Farklı yaş gruplarındaki kişilerin ürünü seçerken reklam etkinliğine verdikleri önem derecesi yaklaşıktır.

Reklam, günümüzde firmaların tüketicileri kendi mallarının kullanıcıyı yapmak için uyguladıkları vazgeçilmez bir pazarlama aracıdır. Ancak doğru planlanıp, hedef ötesini görebilirse yapılan bir reklam amacına ulaşabilir. Başarılı bir reklam ürünü bir kez satın alabilir, ancak diğer pazarlama bileşenlerinin de sağlıklı olmasıyla, uzun vadeli planlamayla satışın sürekliliği sağlanır ki Derby Samuai marka traş bıçağının şu an itibarıyla hala tercih edilmesi; geçmişteki reklamlarının ürünün hedef noktasına gelinebilmesinde başarılı olmasındandır.

KAYNAKÇA

1. AKAT, ÖMER; **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 1. Baskı, Ekin Kitabevi, Mayıs-1996.
2. AAKERS, DAVID A. ; MYERS, JOHN G.; **Advertising Management**, New Jersey, Prentice Hall Inc.; 1985.
3. BAYDAŞ, ABDULVAHAP; ÇAKMAK, ALİ ÇAĞLAR, ‘Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çalışmaları: Dış Ticaret Firmalarında Ampirik Bir Uygulama’, **9. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Ankara, 2004.
4. EKELUND R. B. -DAVIES S; **Reklam ve Piyasa Süreci**, Çev: Vural Savaş, Liberte Yayınları, Ankara, 1999.
5. ERDEBİL, MERVE;” Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”; İstanbul Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 1997.
6. GÜRBÜZ, ESEN-İNAL, M. EMİN; ”Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:16, Sayı:2002-02.
7. HOLAK, SUSAN L; TANG, Y.EDWIN ; Advertising’s Effect on the Product Evaluationary Cycle, **Journal of Marketing**, Vol.60, April, 1993.
8. KOCABAŞ, FÜSUN-ELDEN MÜGE; **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayıncılık AŞ. , 1. Baskı, İstanbul, 1997.
9. KURTULUŞ, KEMAL; **Reklam Harcamaları**, 2. Baskı, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1982.
10. ÖZDEMİR, GAYE; “Reklamda Stratejik Planlama ve Yönetim Süreci”, **Pazarlama Dünyası**, 1999
11. SCHULTZ, DONE; TANNEN BAUM, STANLEY; **Başarılı Reklam İlkeleri**, Çevirenler: Köroğlu, Erol&Serbest, Cevdet, ABC Yayıncılık, İstanbul, 1998.
12. SULLIVAN, LUKE; **Satan Reklam Yaratmak**, Çeviren: Yaman, Sevtap, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara,2000.

13. ŞAHİNLER,SUAT; www.mku.edu.tr/ziraat_dergi/2000/06-S.Sahinler.pdf, Erişim tarihi: 20.07.2005.
14. ŞAN, ÖZALP, BİR VE YELES;”İngilizce Türkçe Reklamcılık Terimleri”,**Medya Pazarlama İletişimi Dergisi**, C.1, Eylül, 1988
15. VARDAR,NÜKHET; Global Advertising:Rhyme Or Reason ,Paul Chapman Publishing Ltd., London 1992.

ANKET SORULARI

Yaşınız:
Mesleğiniz:
Aylık Gelir:
Medeni Durumunuz:

1-Tıraş olurken hangisini tercih edersiniz?

- a-) Traş bıçağı kullanıyorum.
b-) Traş makinesi kullanıyorum.
c-) Hem traş bıçağı hem traş makinesi kullanıyorum.

2-Tıraş bıçağı kullanıyorsanız hangi ürünü tercih ediyorsunuz?

- a-) Derby Samurai
b-) Gillette
c-) Wilkinson
d-) Diğer

3-Tıraş bıçağını hangi sıklıkta kullanırsınız.

- a-) Günde iki kere b-) Günde bir kere
c-) Haftada bir kere d-) Haftada iki kere

4-Tıraş bıçağını ne kadar süreyle kullanırsınız?

- a-) 1 hafta b-) İki hafta c-) 1 ay

5-Tıraş bıçağı alırken hangilerine önem verirsiniz?

- (1:Çok Önemli 2.Önemli 3. Ne Önemli Ne Önemli Değil 4.Önemli Değil
5.Hiç Önemli Değil)

	1	2	3	4	5
Fiyatı					
Kullanım Kolaylığı					
Kullanım Süresi					
Ambalajı					
Bıçak Sayısı					
Kremlı Olması					
Piyasadaki Yaygınlığı					
Reklamlarının Etkinliği					
Promosyonlu Ürün Olması					